

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологи и социокультурной деятельности

Кафедра педагогики социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ Козловская Л.И.
_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ Королев Н.Н.
_____ 2017г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Для специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность

Составитель: Самарсова Н.В.

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 23 мая 2017 г.
протокол № 9

Составитель:

Самерсова Надежда Владимировна, профессор кафедры педагогики социально-культурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств, канд. пед. наук, доцент

Рецензенты:

Валаханович С.А., начальник управления идеологической и воспитательной работы Академии управления при Президенте Республики Беларусь, канд. пед. наук, доцент

Мойсейчук С.Б., профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности БГУКИ

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой педагогики социально-культурной деятельности

(протокол № 8 от 17. 03. 2017);

Советом факультета культурологи и социально-культурной деятельности

(протокол №8 от 3.05.2017)

УДК
ББК

Рецензенты:

С.А. Валаханович, начальник управления идеологической и воспитательной работы Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат педагогических наук, доцент;

С.Б. Мойсейчук, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности БГУКИ, кандидат педагогических наук, доцент

Самерсова, Н.В

Имиджелогия : учеб.-метод. комплекс / Н.В. Самерсова ;
Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ,
2017. – 54 с.

В учебно-методическом комплексе представлены разделы, включающие в себя описание теоретических основ имиджелогии (конспект лекций), разработку и описание практических занятий, а также перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине. Автором разработаны задания для самостоятельной работы студентов, темы дипломных, курсовых и магистерских работ, а также вопросы к зачету. Темы учебной программы (вспомогательный раздел) составлены в соответствии с логикой изучения дисциплины; автором предложен список основной и дополнительной литературы, а также большой информационно-аналитический материал.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурная деятельность».

СОДЕРЖАНИЕ¹

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
2.1 Конспект лекций.....	
2.2 Кино-, видео- и аудиоматериалы.....	
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
3.1 Описание практических работ	
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	
4.1 Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине “Имиджология”	
4.2 Задания для самостоятельной работы студентов	
4.3 Темы дипломных, курсовых и магистерских работ	
4.4 Вопросы к зачету.....	
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	
5.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины.....	
5.2 Учебная программа.....	
5.3 Основная литература.....	
5.4 Дополнительная литература.....	
5.5 Учебный терминологический словарь	

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Имиджелогия как отрасль теоретико-прикладного знания помогает вооружить будущих специалистов социокультурной сферы знаниями теоретических основ, основных механизмов и методов формирования как индивидуального, так и корпоративного имиджа, технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности.

Цель учебно-методического комплекса – сформировать у студентов представления о применении теоретических положений и практических методов имиджирования в социокультурной сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработать и представить конспект лекций по дисциплине «Имиджелогия»;
- в целях укрепления курса предложить тематические кино-, видео- и аудиоматериалы;
- представить описание практических работ;
- разработать задания для самостоятельной работы студентов, а также вопросы и задания для самоконтроля;
- представить темы дипломных, курсовых и магистерских работ; вопросы к зачету;
- во вспомогательном отделе учебно-методического комплекса представить:
 - ✓ учебную программу по дисциплине «Имиджелогия»,
 - ✓ список основной и дополнительной литературы,
 - ✓ учебный терминологический словарь,
 - ✓ информационно-аналитические материалы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.

Тема 1: ВВЕДЕНИЕ В ИМИДЖЕЛОГИЮ. ИМИДЖЕЛОГИЯ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» интерпретируется как *сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.*

В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «имидж» употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». В переводе с английского имидж—это *образ, изображение.*

«Это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания» (В.М. Шепель)

По мнению В.М. Шепеля, имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере и чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания как *представление.*

Как конкретная *психологическая продукция*, имидж выступает:

- как социальная установка,
- как ценностный стереотип,
- как модный символ.

Понятие «имидж» имеет много различных определений и относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.

➤ А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский (краткий психологический словарь): *«имидж – стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании».*

➤ Ф. Котлер (маркетолог): *«имидж – восприятие компании или её товаров обществом».*

➤ О.С. Виханский (специалист в области менеджмента): *«Имидж явления—это устойчивое представление об особенностях,*

специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

➤ А.Б. Зверинцев (специализирующийся на разработке коммуникативных технологий): *«имидж – относительно устойчивое представление о каком-либо объекте».*

Итак, *«Имидж–это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению».*

Имиджелогия– научно-прикладная отрасль человековедения, которая занимается проблемой имиджа и технологий его реализации. Впервые в России в научный оборот понятие введено В. М.Шепелем в 1990 г. (Интерес к имиджелогии возрос после ряда журнальных публикаций автора и особенно после трёх изданий в течение нескольких лет его книги «Имиджелогия: секреты личного обаяния»). В них было заявлено, что «имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям».

Паскаль писал: *«Существуют два способа воздействия на людей: способ убеждать и способ понравиться. Из них последний наиболее эффективный»*,–утверждал он.

Имиджелогия–это технология воздействия.

Главное предназначение имиджелогии–научно обосновать создание привлекательного имиджа, выстраивание модели достойного поведения, адекватного тем жизненным ситуациям, в которых оказывается личность (группа людей, организация и т.п.).

История возникновения имиджа как научного понятия

Начиная с древнейших времен, наиболее просвещенные умы задумывались над тем, каким образом можно интерпретировать впечатления и последствия «визуального эффекта», производимого человеком.

К этой проблеме обращались:

- Гиппократ, *предлагавший использовать мимику для определения темперамента людей.*
- Аристотель в «Риторике» и «О возникновении животных» *размышлявший о психологии выразительности человеческих движений.*
- Древнеримский врач Гален, *создавший учение под названием «физиогномика».*
- Парацельс в *диагностике больных использовавший многие физиогномические данные.*
- Психотерапевт Ломброзо, *составивший физиогномические типы преступников.*

Из более поздних исследований, относящихся к изучению внешнего образа людей, следует назвать работы Артура Шопенгауэра «*О физиогномике*» и Чарльза Дарвина «*О выражении эмоций у человека и животных*». По утверждению Фридриха Ницше, *всякий гений носит маску*.

В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

В 1925 году была издана книга Б. Хатунцева «*О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти*», в которой личное обаяние рассматривалось как субъективное средство создания вокруг себя ореола, способствующее тому, чтобы подчинять людей и приобретать их признание.

Н. Макиавелли – один из первых «теоретиков» имиджа. В работе «Государь» Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиною» (маской). Н. Макиавелли интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния».

60-е гг XX века: американский экономист Болдуинг ввел понятие «имидж» в деловой оборот и обосновал его полезность для делового преуспевания

60-е гг XX века: понятие «имидж» стало появляться в СССР в журнальных и 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»).

2000-е гг. – внимание к имиджу актуализировалось в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих.

Тема 2: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА: СУЩНОСТЬ, АТТРИБУТЫ, ФУНКЦИИ

Имидж находится в ряду таких понятий, как *рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет* и др.

В социологии, и прежде всего социологии управления имидж может рассматриваться:

- ✓ в контексте теории социальных статусов и ролей,
- ✓ концепции социального действия и взаимодействия,
- ✓ теории конфликта.

Функции имиджа:

1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной или личной стратегии.

2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации. Например, организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы или данного лица.

Впервые анализ проблемы управления впечатлением о себе встречается в работах Э. Гоффмана, выдвинувшего концепцию «социальной драматургии». Суть её заключается в проведении полной аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Автор исходит из того, что человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнёра, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого, чтобы создать наиболее благоприятное впечатление о себе и достичь наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

Е.Л. Доценко в книге «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» рассматривает управление образами как один из видов манипуляции.

Другая группа исследователей рассматривает самоподачу как управление вниманием. Управление восприятием партнёра происходит с помощью привлечения внимания к тем *особенностям* своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия.

Ю.М. Жуков в книге «Эффективность делового общения» рассматривает самопрезентацию в контексте системы правил эффективного общения.

Факториальные теории самопрезентации

Чтобы прояснить эту проблему, были предложены теории:

1. мотивационные теории, придающие решающее значение внутренним факторам,
2. ситуационные теории, объясняющие всё внешними факторами,
3. теории третьего типа, учитывающие как те, так и другие факторы (обычно ограничиваются перечислением множества внутренних и внешних факторов, влияющих на самопрезентацию).

Авторы мотивационных теорий показывают, какие побуждения могут лежать за самопрезентацией (демонстративным поведением):

- потребность одобрения или стремление избежать неодобрения,
- мотив власти,
- стремление к превосходству,
- стремление чувствовать свою эффективность,
- потребность формировать у окружающих уважительное к себе отношение,
- мотив привлечения внимания к себе,
- потребность проявления индивидуальности.

Тема 3: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Успешное применение имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов:

1. Принцип самовоспитания и самосовершенствования

Основу этого принципа составляет самооценка профессиональных качеств и анализ существующего имиджа, как следствие этого составляется программа самовоспитания, основанная на индивидуальном подходе. Усовершенствовать свой образ (профессиональный, визуальный), представляемый окружающим, можно только через понимание самого себя.

2. Принцип гармонии визуального образа

Нельзя недооценивать значение такого социально-психологического явления, как межличностная перцепция. Наряду с умением воздействовать на людей действиями и словом, весьма существенна визуальная привлекательность–гармония внешнего облика. Гармония визуального образа–это, прежде всего, *согласованность, стройность в сочетании пропорций (соотношение частей тела), формы лица и тела, цветовой тип личности и тип силуэта*. Основной фактор в построении гармоничного

визуального образа—принцип коррекции. Выявление и использование эффективных приёмов коррекции позволяет визуально приблизиться к законам пропорций, канонам красоты, обоснованным ещё Марком Витрувием Поллионом и Леонардо да Винчи.

3. Принцип коммуникативного и речевого воздействия

Коммуникативность как многообразие форм и способов информационного взаимодействия—важнейшее условие результативности деятельности. В процессе коммуникативного общения благодаря установившимся контактам происходит восприятие людьми информации, эмоционального настроя. Эффективность этого принципа состоит в профессиональном использовании таких приёмов, как

- убеждение,
- внушение
- подражание.

Важное значение специалисты отводят культуре речевого воздействия. К профессиональным качествам речи следует отнести такие свойства голоса, как *чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, полётность*.

Особое внимание следует уделить *суггестивности* (способности голоса внушать эмоции и влиять на поведение слушателя). Хорошая дикция даёт возможность профессиональной речи стать действенной, то есть побуждать людей к изменениям—внешним и внутренним. Гуманистическое речевое воздействие предполагает исходную доброжелательность, желание понять личность и пойти ей навстречу, отсутствие попыток оттолкнуть и навредить.

4. Принцип саморегуляции

Основу его составляет ортобиотика—наука о технологии самосбережения тела и души, об ортобиозе как разумном образе человеческого бытия.

Оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды—основа ортобиоза. Чем объективнее наше знание о состоянии своего организма, чем надёжнее информация о происходящих в нём процессах и индивидуальных особенностях их протекания, тем продуманнее могут быть усилия в обращении с ним. В ортобиозе познание себя—это объективное знание о положительных и отрицательных моментах своего физического, психологического и нравственного здоровья. Его необходимо беречь и постоянно укреплять.

5. Принцип речевого воздействия.

Эти принципы—обязательные требования к организации имиджирования.

Психологическое воздействие направлено на изменение механизмов поведения и деятельности человека. С этой целью используется:

- *вербальная информация*, т. е. слово. Следует учитывать, что для разных людей значение и смысл слов, а также их воздействие могут быть различными (на это влияют интеллектуальные способности, особенности характера и типа личности, воспитание, уровень самооценки, широта опыта и т. д.);
- *невербальная информация*, т. е. интонация речи, мимика, жесты, позы, состояния; они приобретают знаковый характер и влияют на настроение, поведение, степень доверия собеседника;
- *вовлечение человека в специально организованную деятельность* позволяет ему занять определенный статус и закрепить определенный тип поведения, связанный с реальными переживаниями в этой организованной деятельности. При этом состояние и поведение человека могут его изменить;
- *регулирование степени и уровня удовлетворения потребностей человека*. Воздействие другого человека или группы на конкретную личность произойдет и изменит поведение и деятельность этой личности лишь в том случае, если она признает право за другим человеком или группой регулировать свой уровень удовлетворения собственной потребности. В противном случае никакого изменения личности не произойдет.
(Е. Н. Кишкель).

Тема 4: ВИДЫ И ТИПОЛОГИЯ ИМИДЖА

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа: *зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный*.

1. *Зеркальный*. Это имидж, свойственен нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны. В то же время он может определять характеристики, как лидеров, так и организаций.

2. *Текущий*. Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение ПР, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж политика или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. Это не просто взгляд внешней публики вообще (хотя он

может быть весьма существенным для данной организации или данного политика), это могут быть взгляды избирателей, клиентов, журналистов и т. д. И самой важной задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа.

3. *Желаемый.* Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного. Мы достаточно часто встречаемся с таким подходом в описаниях и самоописаниях партий и новых общественных движений. Каждый приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем.

4. *Корпоративный.* Это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для финансовых структур. Эта сфера должна интересовать тех, кто работает в области ПР, например, для трастовых компаний

(Почепцов Г. Г. ИМИДЖЕЛОГИЯ).

Наиболее общей является следующая классификация имиджа:

- *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.);
- *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.).

Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже *внешнем и внутреннем*.

Внешний имидж организации—это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации—клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности.

Внешний имидж индивида складывается из различных форм выражения и поведения:

- вербального,
- визуального,
- этического,
- эстетического.

Субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа:

- *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;
- *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
- *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о *личностном имидже*, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

- *Самоимидж* вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

- *Воспринимаемый имидж* – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

- *Требуемый имидж* означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип *харизматического имиджа*.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить:

- *имидж в политике (и политиков)*,
- *имидж бизнеса*,
- *имидж масс-медиа*,
- *имидж поп-звезд*,
- *имидж организации*,
- *имидж страны*.

Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

Тема 5: МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Формирование имиджа—длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа. По мнению В.М. Шепеля, «имиджирование—ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения».

Самостоятельность имиджа открывает возможность воздействовать на него путём тех или иных влияний. С их помощью могут быть созданы более или менее искусственные конструкции, вбирающие сознательно выделяемые качества.

Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.

Воздействие имиджа на людей происходит по схеме *поэтапного управления их поведением*:

- привлечение внимания
- пробуждение интереса
- создание потребности
- спровоцированное действие.

Механизмы влияния:

Фасцинация (от англ, fascination— очарование, обаяние) связана с речевым, словесным воздействием, при котором минимизируются потери информации, возбуждаются внимание и интерес.

Аттракция (от англ, attraction—привлечение, притяжение)—визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению. Как считает В.М. Шепель, фасцинация и аттракция—неотъемлемые элементы имиджирования и имеют множество способов обеспечения их наилучшего эффекта.

В целом задачи имиджирования весьма специфичны. С одной стороны, процесс имиджирования есть некая технология, основанная на строгих правилах, разработках пакета процедур, критериях и методах замера результатов. С другой—он имеет вполне творческий характер, близкий задачам искусства.

В основе формирования имиджа лежат следующие принципы:

1. *принцип повторения*: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Чтобы воспринять информацию, людям требуется время. Многократное повторение адаптирует психику человека;

2. *принцип непрерывного усиления воздействия*, т. е. наращивание аргументированного и эмоционального обращения. Человеческий сенсорный

аппарат противится всплескам информации. Постепенное наращивание усилий воспринимается лучше, чем взрывное;

3. *принцип «двойного вызова»* т. е. восприятие не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Подсознательные психические процессы и эмоциональная сфера психики человека играют важнейшую роль в восприятии информации.

Чтобы добиться от человека конкретного действия, нужно сделать ему «двойной вызов», т. е. обратиться как к его сознанию, так и к его подсознанию. Секрет воздействия имиджа часто заключается в обращении к бессознательному. Имидж привлекает внимание людей, направляет их активность в нужном направлении, а затем помогает управлять их поведением.

Механизмы влияния в процессе формирования имиджа направлены на изменение механизмов поведения и деятельности человека. С этой целью используется:

- *вербальная информация*, т. е. слово. Следует учитывать, что для разных людей значение и смысл слов, а также их воздействие могут быть различными (на это влияют интеллектуальные способности, особенности характера и типа личности, воспитание, уровень самооценки, широта опыта и т. д.);

- *невербальная информация*, т. е. интонация речи, мимика, жесты, позы, состояния; они приобретают знаковый характер и влияют на настроение, поведение, степень доверия собеседника;

- *вовлечение человека в специально организованную деятельность* позволяет ему занять определенный статус и закрепить определенный тип поведения, связанный с реальными переживаниями в этой организованной деятельности. При этом состояние и поведение человека могут его изменить;

- *регулирование степени и уровня удовлетворения потребностей человека*. Воздействие другого человека или группы на конкретную личность произойдет и изменит поведение и деятельность этой личности лишь в том случае, если она признает право за другим человеком или группой регулировать свой уровень удовлетворения собственной потребности. В противном случае никакого изменения личности не произойдет.

Чтобы сформировать у человека новые потребности, интересы и склонности, его вовлекают в новую деятельность, ориентируясь на следующие мотивы:

- а) желание человека взаимодействовать с каким-либо определенным лицом;

б) желание человека приобщиться к тому образу жизни, который кажется ему наиболее престижным, либо выгодным, полезным для него;

в) подчинение человека групповым нормам, путем вовлечения его в группу, способную оказать на него воздействие.

Вовлекая человека в новую, пока еще не знакомую для него деятельность, полезно обеспечить минимизацию усилий этого человека по ее выполнению. Это делается для того, чтобы человек не потерял желание и интерес к этой деятельности.

Изменение самооценки людей, групповых норм и установок также изменяет поведение людей и их активность. С этой целью создают новые установки либо изменяют актуальность существующих, либо их вообще разрушают. Если такие установки разрушены, то деятельность прекращается.

Чтобы разрядить отрицательное эмоциональное состояние людей и направить его в требуемое русло с требуемым эффектом, с древних времен используется прием «канализации настроения». Этот прием используется в ситуациях роста возмущения и недовольства людей, грозящих социальным взрывом.

Тема 6: СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком: избирать его в депутаты, назначать на пост, отдавать ему свои голоса в президентской кампании. Отсюда следует простая истина: чем точнее мы изберем и построим свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация.

Многие проблемы современного мира являются проблемами, которые можно решить именно на этом, чисто коммуникативном уровне. Они не требуют для своего решения серьезных материальных вложений.

К исключительно психологическим средствам влияния относятся *вербальные, паралингвистические и невербальные.*

Вербальные сигналы – слова, и прежде всего их смысл, но также и характер используемых слов, подбор выражений, правильность речи либо разные виды её неправильности.

Паралингвистические сигналы – особенности произнесения речи, отдельных слов и звуков. Параязык говорит о том, как интерпретировать слова, дает дополнительную информацию к интерпретации. Паралингвистические средства — сопровождают речь, дополняют

эмоциональную стороны коммуникации (присвистнуть в удивлении, вздохнуть от отчаяния, и т.п.)

Невербальные сигналы– язык тела включает пять составляющих:

- жесты (способ знакового использования рук);
- мимика (способ использования выражения лица);
- положение тела (способ держать себя (наше тело));
- проксемика (способ использования пространства. Расстояние между собеседниками зависит и от возраста, и от пола коммуникантов, и от степени знакомства между ними);
- тактильная коммуникация (прикосновения, похлопывания и т.п., использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами).

Механизмы влияния:

Аргументация. Высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции.

Убеждение. Сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение суждения, отношений, намерения или решения.

Самопродвижение. Объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества в ситуации выбора (назначение на должность).

Внушение. Сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям.

Заражение. Передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшим объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться это состояние может как произвольно, так и произвольно и так же усваиваться (непроизвольно или произвольно).

Пробуждение импульса к подражанию. Способность вызывать стремление быть подобным вам. Эта способность может проявляться как произвольно, так и произвольно. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть произвольным или произвольным.

Формирование благосклонности. Привлечение к себе произвольного внимания адресата путем проявления собственной незаурядности и

привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги.

Просьба. Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия.

Игнорирование. Умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям. Чаще всего воспринимается как признак пренебрежения и неуважения, однако в некоторых случаях выступает как тактичная форма прощения бестактности или неловкости, допущенной партнером.

Принуждение. Угроза применения инициатором своих контролируемых возможностей, для того чтобы добиться от адресата требуемого поведения. Контролирующие возможности – это полномочия в лишении адресата каких-либо благ или в изменении условий его жизни и работы. В наиболее грубых формах принуждения могут использоваться угрозы физической расправы. Субъективно принуждение переживается как давление: инициатором - как собственное давление, адресатом – как давление со стороны инициатора или "обстоятельств".

Деструктивная критика. Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека и/или грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков. Разрушительность такой критики в том, что она не позволяет человеку "сохранить лицо", отвлекает его силы на борьбу с возникшими отрицательными эмоциями, отнимает у него веру в себя.

Нападение. Внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без такового и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков; напоминание о постыдных или прискорбных фактах его биографии; безапелляционное навязывание своих советов и др.

Манипуляция. Скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей.

В связи с бурными темпами развития информационной среды расширяются возможности скрытых информационно-психологических воздействий на индивидуальное, групповое и массовое сознание, а также психические состояния людей. Возрастает роль PR-служб в формировании позитивного имиджа.

Тема 7: ПЕРСОНАЛЬНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПОСТРОЕНИЯ

Индивидуальный (персональный) имидж – это сформировавшееся или сформированное намеренно, под воздействием внешних факторов, мнение о человеке.

Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит: «Ваш личный имидж является картинкой вас. У вас не может не быть имиджа! Хотите вы этого или нет, другие видят то, что вы сами избрали для показа им... Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри»

Автор говорит о личностном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего "я" и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Создание имиджа включает четыре основных этапа:

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,
- внутреннего имиджа
- неосознанного имиджа.

Каждый из этапов направлен на достижение трех главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с аудиторией; поддержание успешного имиджа; установление эмоциональной связи с аудиторией. Для каждого этапа создания имиджа можно выделить свои ключевые моменты.

Имидж — субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

- объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.);
- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);
- восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (в качестве посредников выступают масс-медиа — СМИ);

- публичный образ, созданный с помощью посредников — средств массовой коммуникации. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие.

Самопрезентация(самоподача), то есть представление себя другим людям. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям».

В американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение—как одна из форм социального поведения.

Большинство исследователей (Ж. Тедеси и М. Риесом): *самопрезентация—это намеренное и осознаваемое поведение, направленное к тому, чтобы создать определённое впечатление у окружающих.*

Синонимы самопрезентации:

- ✓ *управление впечатлением,*
- ✓ *самоподача*
- ✓ *самопредъявление.*

Тема 8: КОРПОРАТИВНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПОСТРОЕНИЯ

Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность. Его задача – обеспечить не столько известность, сколько доверие к организации и результату ее деятельности, символизировать стандарты совершенства, а, следовательно, служить условием ее процветания.

Различают *внешний и внутренний имиджи организации.*

Внешний имидж отражает восприятие организации со стороны.

На него влияют:

- качество продукта,
- политика цен,
- реклама,
- демонстрация социальной ответственности,
- стиль отношений с партнерами и клиентами,
- официальная атрибутика,
- оформление офисов,
- место их расположения,

- внешний вид сотрудников организации.

Внутренний имидж формируют ощущения, впечатления, которые остаются у посетителей организации от непосредственного общения с персоналом, администрацией, наблюдений за их действиями, взаимоотношениями, общей атмосферой в организации.

Положительный корпоративный имидж достигается при помощи различных гармонично применяемых *визуальных и вербальных* компонентов.

Визуальные компоненты корпоративного имиджа:

- логотип,
- корпоративная символика,
- служебные вывески и таблички,
- бланки документации,
- награды,
- архитектурный дизайн,
- интерьер помещений и чистота рабочих мест,
- стиль деловых отношений,
- поведение персонала.

Вербальные компоненты (письменные и речевые коммуникации) широко освещают внутреннюю и внешнюю жизнедеятельность организации. К ним относятся:

- фирменное имя,
- слоган
- (девиз),
- тексты,
- статьи,
- информационные сообщения,
- интервью,
- устная речь.

Задачи корпоративной имиджелогии:

- повышение престижа фирмы;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара.
- облегчение введения на рынок новых товаров и услуг;
- повышение конкурентоспособности фирмы;
- формирование и реформирование общественного мнения о фирме.

Факторы, влияющие на формирование имиджа организации:

1. Внешний имидж.
 - качество продукта, который создает компания,

- умение организации поддерживать деловые отношения с партнерами и клиентами,

- социальная политика организации,
- финансовая стабильность,
- внешний вид офиса,
- реклама компании,

2. Внутренний имидж.

- социально – психологический климат в коллективе,
- мотивация персонала, отношение к служебным обязанностям,
- внешний вид сотрудника,
- политика организации в области развития и обучения персонала,
- политика организации в области планирования карьеры и создания системы поощрений.

В состав имиджа учреждения культуры входят:

- кадровая политика (а именно авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм персонала, непрерывное совершенствование образования, корректировка межличностных отношений на основе служебно-административного кодекса);
- дизайн учреждения (внешний и внутренний);
- реклама учреждения; исходящая документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства, наличие собственного фирменного стиля);
- культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, культура рабочих мест сотрудников);
- ответственность за общественные последствия; благотворительная деятельность (например, проведение благотворительных программ, оказание материальной помощи деятелям культуры, издание не рекламных бюллетеней и прочие мероприятия, направленные на формирование у общественности уверенности в том, что учреждение культуры работает в интересах человека и общества, а не с целью извлечения прибыли).

Кино-, видео- и аудиоматериалы

- «Идеалы красоты разных времен и народов»
- «Невербальные средства общения» (4 части)
- «Имидж телеведущего»
- «Имидж телефонного общения»
- «Основы физиогномики»

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Описание практических работ

Практическое занятие №1 (4 часа).

Тема 2. Теоретические аспекты имиджа: сущность, атрибуты, функции

Студенты должны подготовить и презентовать доклады по теме практического занятия.

Предлагаемые темы докладов:

1. Истоки имиджологии.
2. Имиджология – отрасль современного человековедения.
3. Имидж и его изучение в современной науке.
4. Философия имиджологии.
5. Антропологическая основа имиджологии.
6. Определение понятия имиджологии, образа, облика.
7. Предмет и проблемы научного анализа имиджологии, её место в системе научного знания.
8. Структура имиджологического знания.
9. Закономерности имиджевого восприятия в психологии и культуре.
10. Имидж как система. Составляющие элементы системы.
11. Закономерности формирования и функционирования имиджа.
12. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.

Практическое занятие №2 (4 часа).

Тема 4. Виды и типология имиджа

Практическое занятие проводится в форме коллоквиума.

Вопросы к коллоквиуму:

1. Назовите виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).
2. Как особенности субъекта влияют на формирование и изменение имиджа?
3. Как типология личности влияет на оценку имиджевой предрасположенности?

4. Представьте основные подходы к формированию профессионального имиджа. Приведите примеры.
5. Каковы особенности имиджа учреждения культуры?
6. В чем проявляются специфические черты имиджа специалиста социокультурной сферы?
7. Представьте типологию имиджа по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.
8. Назовите слагаемые родительского имиджа.
9. Каковы сущностные характеристики имиджа педагога?
10. Какова роль имиджа как составной части культуры делового общения?
11. Представьте оптимальную структуру имиджа.

Практическое занятие №3 (4 часа).

Тема 7. Персональная имиджология: стратегия и тактика построения.

Студенты представляют самостоятельно подготовленные мультимедийные презентации, в которых должны быть отражены следующие позиции:

- Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие.
- Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.
- Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
- Факторы восприятия личности в общественном сознании.
- Критерии эффективности индивидуального имиджа.
- Алгоритмы формирования персонального имиджа.
- Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.
- Закономерности зрительного восприятия лица фигуры человека.
- Характеристика стилей одежды.
- Технологии управления персональным имиджем.
- Эффективная самопрезентация.
- Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

Практическое занятие №4 (4 часа).

Тема 8. Корпоративная имиджология: стратегия и тактика построения

Практическое занятие проходит в форме деловой игры. Каждый студент условно является представителем той или иной организации и представляет ее фирменный стиль.

Для подготовки деловой игры необходимо предварительно самостоятельно рассмотреть следующие вопросы:

- Понятие корпоративного имиджа. Структура имиджа организации. Имидж в контексте корпоративной философии и культуры.
- Внешний и внутренний имидж организации. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
- Стратегии формирования имиджа организации.
- Фирменный стиль как средство визуализации корпоративного имиджа. Имидж товара, продукта, услуги. Критерии эффективного имиджа организации.
- Имидж лидера и персонала. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя.
- Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной.
- Основные мероприятия по совершенствованию корпоративного имиджа.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине “Имиджелогия”

Для выявления уровня учебных достижений студентов рекомендуется использовать диагностический инструментарий, который имеет разноуровневый характер и реализуется комплексно. В качестве таких средств контроля и оценки знаний по дисциплине “Имиджелогия” могут использоваться:

1. ответы на вопросы во время практических занятий;
2. составление рефератов (эссе) по темам дисциплины;
3. выступление с докладами на практических занятиях по избранным темам;
4. подготовка мультимедийных презентаций.

4.2. Задания для самостоятельной работы студентов

Тема	Количество часов	Форма предоставления
<i>Тема 1. Введение в имиджелогия. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета</i> Подготовить реферат по одной из следующих тем: 1. Истоки имиджелогии. 2. Имидж и его изучение в современной науке. 3. Антропологическая основа имиджелогии. 4. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. 5. Предмет и проблемы научного анализа имиджелогии, её место в системе научного знания. 6. Структура имиджелогического знания.	4	Подготовка реферата
<i>Тема №3. Социально-психологические закономерности формирования и</i>		Коллоквиум

<p><i>функционирования имиджа</i></p> <p><u>Вопросы для коллоквиума:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исходные психолого-педагогические принципы имиджирования. 2. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. 3. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. 4. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. 		
<p><i>Тема 5. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа.</i></p> <p><u>Предлагаемые темы докладов:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). 2. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. 3. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. 4. Учет социальных стереотипов и установок в процессе формирования имиджа. 5. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление в процессе формирования имиджа. 		<p>Подготовить доклад</p>
<p><i>Тема 6. Современные коммуникативные и имиджевые технологии</i></p> <p><u>Вопросы для ответов:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные закономерности формирования имиджа. 2. Представьте виды имиджирующей информации. 3. Покажите влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. 4. В чем состоит прямая и косвенная информация о человеке? 5. Что такое «стереотипизация», «типизация», «позиционирование», 		<p>Ответы на вопросы</p>

«имиджевая символика»?

- | | | |
|---|--|--|
| 6. Назовите способы продвижения имиджа. | | |
| 7. Представьте критерии и показатели эффективности формирования имиджа. | | |

4.3 Темы дипломных, курсовых и магистерских работ

1. Стратегия формирования имиджа учреждения культуры средствами PR технологий.
2. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа специалиста социокультурной сферы.
3. Формирование имиджа учреждений социокультурной сферы средствами социокультурной деятельности.
4. Использование социокультурных технологий в процессе формирования имиджа личности
5. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа специалиста социокультурной сферы.
6. Основные виды имиджирования в системе социально-культурной деятельности.

4.4 Вопросы к зачету

1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета
2. Определение понятия «имиджелогия». Компоненты имиджа личности.
3. Теоретические аспекты имиджа: сущность, атрибуты, функции. Основные условия формирования имиджа.
4. Виды и типология имиджа.
5. Принципы имиджелогии.
6. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
7. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
8. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
9. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.

10. Общественное мнение общественное сознание как условие формирования имиджа.
11. Социальные стереотипы и установки и их учет в процессе имиджирования.
12. Формирование имиджа в средствах массовой коммуникации.
13. Роль средств массовой информации в формировании корпоративного имиджа.
14. Стратегия и тактика построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
15. Основные направления формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, консультирование и др.).
16. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
17. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.
18. Выявление имиджевых качеств объекта.
19. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.
20. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
21. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.
22. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
23. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
24. Понятие корпоративного имиджа.
25. Внешний и внутренний имиджи организации.
26. Визуальные компоненты корпоративного имиджа.
27. Задачи корпоративной имиджологии.
28. Факторы, влияющие на формирование имиджа организации:
29. Имиджевые мероприятия
30. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
31. Имидж учреждения культуры с учетом его функциональных связей и решаемых задач.
32. Пути и средства формирования корпоративного имиджа учреждений культуры.

33. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.

34. Этапы создания индивидуального имиджа.

35. Имидж специалиста социокультурной деятельности в структуре имиджа учреждения.

36. Роль внешних атрибутов социокультурного учреждения: эмблема, девиз. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа КДУ.

37. Алгоритм совершенствования имиджа.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Имиджелогия»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Другое		
1	Введение в имиджелогия. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	2					2	Реферат
2	Теоретические аспекты имиджа: сущность, атрибуты, функции	2	4				2	Коллоквиум
3	Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа	2						
4	Виды и типология имиджа	2	4					
5	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа	2					2	Доклады
6	Современные коммуникативные и имиджевые технологии	2					2	Ответы на вопросы
7	Персональная имиджелогия: стратегия и тактика построения		4					
8	Корпоративная имиджелогия: стратегия и тактика построения		4					
		12	16				8	

**5.1.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Имиджелогия”
(заочное отделение, 7, 8 семестр)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Другое		
1	Введение в имиджелогия. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	2					2	Реферат
2	Теоретические аспекты имиджа: сущность, атрибуты, функции	2					2	Коллоквиум
3	Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа	2						
5	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа		2				2	Доклады
6	Современные коммуникативные и имиджевые технологии		2				2	Ответы на вопросы
		6	4				8	

5.2 Учебная программа дисциплины

Учреждения образования
"Белорусский государственный университет
культуры и искусств"

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

_____ А.А. Корбут

« _____ » _____ 2016 г.

Регистрационный №УД- ____/уч.

ИМИДЖЕЛОГИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 14 Социально-культурная деятельность*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине "Имиджелогия" рассчитана на подготовку специалистов социокультурной сферы, чья профессиональная деятельность связана с активной работой в социуме. Имиджелогия как инновационная научно-технологическая дисциплина носит проблемный и прикладной характер, интегрирует в себе большое количество научных дисциплин гуманитарного, искусствоведческого и естественного цикла. Изучение дисциплины логично переплетается с такими предметами как технология социально-культурной деятельности, теория и практика PR, психология творческого развития, менеджментсоциокультурной деятельности и др. Данная отрасль теоретико-прикладного знания помогает людям выстраивать достойные отношения в различных социумах, высвечивать личностно-деловые качества, умело затенять недостатки субъекта, обретать морально-психологическую уверенность в общении. Курс помогает вооружить будущих специалистов социокультурной сферы знаниями теоретических основ, основных механизмов и методов формирования имиджа, технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности выпускников. Освоение учебной программы по дисциплине «Имиджелогия» поможет студентам обеспечить формирование ряда академических, социально-личностных и профессиональных компетенций (владеть навыками устной и письменной коммуникации; быть способным рождать новые идеи; уметь работать в команде и владеть способностями межличностной коммуникации; приобщать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу формирования собственного имиджа).

Цель учебной дисциплины: раскрыть закономерности, управляющие функционированием имиджа в различных сферах общественной жизни; сформировать у студентов представления о применении теоретических положений и практических методов имиджирования в социокультурной сфере.

Задачи дисциплины:

- представить теоретические основы имиджелогии;
- проанализировать теоретико-прикладные аспекты разработки и поддержания имиджа;
- раскрыть алгоритмы формирования эффективного имиджа (персонального, корпоративного и т. п.);

- показать возможности имиджологии для построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности, а также создания собственного образа и повышения его эффективности.

В процессе изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- основные теоретические подходы к проблеме имиджа, его функции и принципы;

- сущность имиджа, его структуру и роль в различных сферах общественных отношений, в современном бизнесе, политике, культуре, в повседневной жизни.

- социально-психологические механизмы формирования имиджа.

Студенты должны *уметь*:

- определять профиль аудитории, личности, организации;

- разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, социокультурного продукта;

- решать имиджевые задачи с помощью инструментария имиджологии;

- работать с научной литературой, вести дискуссию по основным проблемам имиджологии, применять достижения смежных гуманитарных наук для разработки имиджеведческой проблематики.

Студенты должны *владеть*:

- терминологией и основными понятиями дисциплины «Имиджология»;

- технологиями персонального и корпоративного имиджирования;

- навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Имиджология» всего предусмотрено 68 часов, из которых 36 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 16 часов – лекции; 20 часов – практические.

Рекомендованная итоговая форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в имиджелогия. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета

Истоки имиджелогии. Имиджелогия – отрасль современногочеловековедения. Имиджелогия в комплексе наук.Философия имиджелогии. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Предмет и проблемы научного анализа имиджелогии, её место в системе научного знания. Структура имиджелогического знания. Принципы имиджелогии.

Тема 2. Теоретические аспекты имиджа: сущность, атрибуты, функции

Роль имиджа в истории культуры. Динамика представлений об имидже. Имидж как научное понятие. Имидж как система. Составляющие элементы системы. Структурный подход к формированию имиджа. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Сущность и атрибуты имиджа. Классификация имиджей. Критерии классификации имиджа.

Тема 3. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа

Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Управление имиджем.

Тема 4. Виды и типология имиджа

Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Профессиональный имидж. Имидж как составная часть культуры делового общения. Особенности имиджа учреждения культуры. Имидж политической власти. Имидж государственной службы. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес. Имидж семьи: слагаемые родительского имиджа. Имидж специалиста социокультурной сферы. Имидж телефонного общения. Оптимальная структура имиджа.

Тема 5. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа

Основные закономерности формирования имиджа. Внешняя и внутренняя мотивации по созданию имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление. Реклама и публик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.

Тема 6. Современные коммуникативные и имиджевые технологии

Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Коммуникативные стратегии. Техники создания образа. Стереотипизация. Типизация, позиционирование, имиджевая символика. Мифологизация имиджа. Модели визуальной коммуникации. Методы формирования позитивного отношения. Способы продвижения имиджа. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа.

Тема 7. Персональная имиджелогия: стратегия и тактика построения

Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Самоопределение в персональном имидже. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Критерии эффективности персонального имиджа. Алгоритмы формирования персонального имиджа. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Технологии управления персональным имиджем. Эффективная самопрезентация. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

Тема 8. Корпоративная имиджелогия: стратегия и тактика построения

Понятие корпоративного имиджа. Структура имидж организации. Имидж в контексте корпоративной философии и культуры. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Стратегии формирования имиджа организации. Фирменный стиль как средство визуализации корпоративного имиджа. Имидж товара, продукта, услуги. Критерии эффективного имиджа организации. Имидж лидера и персонала. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.3 Основная литература

1. Волкова, В.В. Имиджелогия. Уч.-метод. пособие / В.В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГГУ, 2005. – 168 с.
2. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М.: Акад. Проект, 2007. – 400 с.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям: Учеб.пособие / В.М.Шепель, Я.С.Турбовская, Н.Ф.Метленков и др. – М.: Нар.образование, 2002 . – 576с.
4. Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учеб. пособие для студентов вузов по спец. "Социал.-культур. деятельность" / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс , 2007 . – 282 с.
5. Михайлец, Г.П. Практическая имиджелогия : управляй своей репутацией! / Г. П. Михайлец. – М. : Вершина , 2008 . – 200 с.
6. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
7. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Психология имиджа. М: Аспект Пресс, 2002. – 223с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
9. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: учеб.пособие для студентов/ Ф. И. Шарков. – М.: Акад. Проект, 2006. – 272 с.
10. Шепель, В.М. Имиджелогия – основа профессиональной компетентности имиджмейкера // Репутациология. – 2010. – № 5. – С. 5 –14.
11. Ушакова, Н.В., Стрижова, А. Ф. Имиджелогия: учеб.пособие для студентов / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова – М. : Дашков и К, 2011 . – 280 с.

5.4 Дополнительная литература

1. Горбушина О. Имидж педагога / О. Горбушина // Школ.психолог: прил. к газ. "Первое сент.". – 2011. – № 8. – С. 10-12.
2. Гордина И. П. Имидж организации как объект управления. – М.: Маркетинг, 2014. – 342 с.
3. Горчакова, В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 252 с.
4. Камышева, Е. Ю. Педагогический имидж учителя / Е.Ю. Камышева // Изв. Урал.гос. ун- та. – 2009. – Сер. 1. – № 4 (68). – С. 48–53.
5. Петрова, Е.А. Имидж и его изучение в современной науке / Е.А. Петрова // Экономика и предпринимательство. – 2007. – № 1. С. 31– 43.

6. Черемушникова, И.К. Имиджелогия: сверхновая наука или отрасль существующих наук? / И.К. Черемушникова//Философия социальных коммуникаций. –2011. № 3. С. 153–160.

Шibaева, С.В. 12 секретов имиджа преуспевающих женщин / С.В.Шibaева – М. : ФАИР-ПРЕСС , 2003 . – 256с

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.5 Учебный терминологический словарь

АРТИСТИЗМ – совокупность способностей (перевоплощение, обаяние, заразительность, эмоциональная подвижность), обусловленные физическими данными человека, особенностями его эмоционального аппарата, своеобразием менталитета.

АРТИСТИЗМ РЕЧИ – энергетика речи, её экспрессия и выразительность.

АТТРАКЦИЯ – (англ, *притяжение*)–визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо – симпатия или готовность к общению.

АРХИТЕКТОНИКА – композиция, художественно выраженная и представленная деятельность или структура объекта.

БИЗНЕС-КОСТЮМ (в стиле «яппи») – символ успешной карьеры. Его черты – идеальный покрой, строгие каноны, дорогие качественные ткани; престижность марки («Шанель», «Версаче», «Хуго Босс», «Лакруа»).

БОЛЬШОЙ СТИЛЬ – система идей, в которой отражено мировоззрение эпохи, основные типы формообразования оригинальных идей. Большой стиль проявляется в архитектуре, живописи, литературе, музыке («готика», «ренессанс», «барокко», «классицизм» и т.д.).

ВЕРБАЛЬНЫЙ (лат. *verbalis*)–устный, относящийся к речи.

ВИДЕНИЕ – психологический процесс, возникающий в эмоциональной памяти артиста, причём только в том случае, когда включается воображение и его неперменный спутник – «внутренний взор».

ВИЗАЖИСТ (франц. *visage* – лицо) – художник, работающий над оформлением лица.

ВИЗУАЛЬНЫЙ – зрительный, производимый невооружённым глазом или с помощью оптических приборов.

ВНУШЕНИЕ – некритическое восприятие личностью информации из-за авторитета говорящего или настроения среды непосредственного общения, в наше время нередко под давлением средств массовой информации.

ВООБРАЖЕНИЕ – способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно им манипулировать.

ГАРМОНИКА – средство межличностного притяжения, включающее, с одной стороны, сохранение «Я-образа», с другой – поддержание доверительности, открытости, способности управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

ГЛАМУР – направление, возникшее в конце 90-х годов, напомнившее образы кинозвёзд 30-х годов, вернувшее в моду роскошь натуральных мехов и перьев, материалов с блестящими поверхностями (атлас, парча, ламэ, металлизированные плёнки и кожа).

ГРАНЖ – стиль, возникший в начале 90-х годов, омрачённых экономическим кризисом. Герой этого стиля – нищий или бомж в поношенной одежде с блошиного рынка. Актуальны эффекты намеренно состаренной одежды (трикотаж со спущенными петлями), многослойность, случайность цветовых сочетаний, рисунков, этнические элементы.

ГРИМ – искусство изменять внешность актёра с помощью специальных красок (грима), пластических и волосяных наклеек, парика и др.; гримированные краски и другие принадлежности.

ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ – направление в дизайне одежды, нарушающее общепринятые нормы, пародирующее и свободно трансформирующее традиционные формы (основоположники – Ж.-П. Готье, В. Вествуд, Дж. Гальяно). Одежда этого направления – незавершённая, асимметричная, намеренно плохо сидящая на фигуре, со смещёнными застёжками, застроченными наружу швами и выточками, необработанными краями и т.п.

ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА – искусство гримировать (приукрашивать) лицо.

ДЕФОРМИРОВАННЫЙ ИМИДЖ – социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.

ДИАПАЗОН ГОЛОСА – его объём, т.е. свойственная ему совокупность музыкальных тонов. Границы диапазона определяются самым высоким и самым низким тоном. Сужение диапазона ведёт к монотонности, что притупляет восприятие содержания речи.

ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ – одно из направлений проектирования одежды.

ДИКЦИЯ – «произношение» (по-латыни *dictio*–произносить, *dicere*–произношение). Под хорошей дикцией подразумевается чёткое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом

ДИНАМИКА – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается или статически неуравновешенным, или закономерно изменяющимся по каким-либо направлениям (по вертикали, по горизонтали, по диагонали). Антоним – статика.

ДОМИНАНТА (лат.*господствующий*)–очаг возбуждения в коре головного мозга.

ЖЕСТ (англ. *gesturre*) – движение рукой или другое телодвижение, что-то обозначающее или сопровождающее речь.

ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ – манера жестикулировать, важная составляющая технологии самопрезентации.

ИДЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.

ИМИДЖ – (англ. *образ*), облик (русская версия) личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ – репутация, сложившаяся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью.

ИМИДЖИРОВАНИЕ – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации.

ИМИДЖ-КОММУНИКАЦИИ – разнообразные средства невербального и вербального предъявления персонального или группового имиджа и вызова соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа.

ИМИДЖМЕЙКЕР – специалист по созданию облика отдельной личности или репутации конкретных социумов, демографических слоев, хозяйствующих субъектов, государственных и негосударственных учреждений, регионов, нации, страны.

ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИЯ – полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.

ИМПОНИРОВАНИЕ – формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, способствующих их эмоциональной позитивности и комфортности.

КАЧЕСТВА РИТОРА – голосовые данные, образцовый литературный язык, логика суждений, телесные характеристики (фигура, осанка, дыхание) и умение творить в речи. Представлены М.В. Ломоносовым в пособии «Краткое руководство к риторике на пользу любителей сладкоречия».

КИНЕСИКА (греч. *kinitikos*) – информативность телодвижения, язык тела.

КОЖА – самый большой орган тела человека. Она выполняет многочисленные функции (химическая лаборатория, орган пятого чувства, защита от толчков и убийца бактерий, климатическое устройство). Внешний её вид выдаёт телесное и душевное состояние человека.

КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЩЕНИЕ – многообразные формы и методы информационного (вербального и невербального) взаимодействия людей, в процессе которого происходит восприятие людьми каких-то сведений, их распространение или пресечение, поддержка или развенчание источника информации. Введено в научный оборот В.М. Шепель в 1984 г.

КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социальных явлений: гармоническое взаиморасположение их частей и элементов.

КОНТРАСТ – средство композиции: резко выраженная противоположность свойств (цвета, фактуры, текстуры, размера, веса и т.д.). Антоним – нюанс.

КОСМЕТИКА (от греч. *costmet*)–искусство украшать, наряжать. Косметика бывает лечебно-профилактической и декоративной, косметикой называют также вещества, применяемые для ухода за кожей лица, шеи, рук.

КОСТЮМ (от латинского *costume*)–набор предметов и элементов одежды, объединённых единым замыслом и назначением, отражающий социальную, национальную, региональную принадлежность человека, его пол, профессию.

КРЕАТИВНОСТЬ – творческий потенциал человека, коллектива, нации.

КУТЮРЬЕ – создатель коллекций одежды «от кутюр» (высокой моды) – *уникальных* моделей одежды, выполненных в единственном экземпляре вручную в домах высокой моды; член Синдиката Высокой моды в Париже или в подобных организациях других стран.

ЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО – базовая составляющая развивающегося бытия творческой личности. Чем выше интеллектуально-эмоциональная плотность этого пространства (насыщенность событиями и переживаниями), тем креативный потенциал творческой личности выше, то есть способность человека по-иному видеть (мир, ситуацию, проблему) и на основе этого выходить за пределы привычных представлений, что зависит от содержания личностного пространства. Перестройка личностного пространства – главное условие и основное средство саморазвития творческой личности: человек, творящий своё личностное пространство, тем самым творит сам себя и таким образом самоопределяется и саморазвивается как творческая личность.

МАКИЯЖ (от англ. *makeup*)–подкрашивание лица при помощи красок.

МЕТАФОРА (греч.*перенос*)–сходство двух явлений, дающее скрытое сравнение.

МЕТОНИМИЯ (греч.*переименование*)– слово с переносным значением, в котором содержится переименование, то есть замена названия одного предмета другим.

МИМИКА (греч. *timikos–подражательный*)–движение мышц лица, выражающее внутреннее душевное состояние.

МИНИМАЛИЗМ – направление, возникшее в конце 90-х годов и провозгласившее культ простых чистых форм и нейтральных цветов с характерным отсутствием деталей.

МОДА – «ходячий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в покрое одежды и в быту». (В. Даль)

МОДЕЛЬЕР (в русской традиции) – специалист по изготовлению моделей одежды, создатель *экспериментальных* образцов, определяющий образ и стиль, общее конструктивное решение, изобретающий новые технологические решения и разрабатывающий декор, выбирающий цвет и материалы, продумывающий аксессуары и дополнения.

МОДНЫЙ СТИЛЬ – стиль, теряющий устойчивость в течение определённого периода времени. Микростили XX века – кантри, вестерн (40-е гг.), нью лук, «Шанель» (50-е гг.), спортивный, джинсовый, милитари, бельевой, сафари, панк-стиль (70-е гг.), неоклассика, необарокко, секси, корсетный, этнический (80-е гг.), гранж, гламур, минимализм (90-е гг.). Каждый сезон модельеры пропагандируют новые стили.

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ – «знак» несловесный, неязыковый; невербальная коммуникация – это общение без единого слова.

НУВЕЛЬ-КУТЮР (новая высокая мода) – понятие, возникшее в 70-е годы, когда новые стили стали рождаться именно в коллекциях прет-а-порте.

«НЬЮ ЛУК» (новый взгляд) – элегантный, женственный, романтический стиль, созданный Кристианом Диором в 1947 году. Представляет образ идеальной женщины с тонкой талией, покатыми плечами, пышными юбками. Для «Нью лук» характерны отточенная скульптурная форма моделей (три ведущих силуэта: «широкий клешёный», «овальный», «прямой»), тщательный подбор аксессуаров.

НЮАНС – средство композиции: малозаметный переход или различия свойств (в цвете, размерах, в площадях и т.д.). Антоним – контраст.

ОБАЯНИЕ – умение светиться людям, вызывая у них симпатию и доверие.

ПАНТОМИМА (греч.*воспроизводящей подражанием*)–один из видов выразительных движений человека, охватывающий те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания,

отношение к тем или иным явлениям. Наиболее важный компонент П. – жест: выразительное движение рук, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.

ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЕ (актёрское) – способность к внутренним и внешним изменениям.

ПОЛЁТНОСТЬ ГОЛОСА – умение посылать голос на расстоянии и регулировать его громкость.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – предъявление, представление, демонстрация каких-то данных или имиджа в целом.

ПРЕТ-А-ПОРТЕ (понятие, появившееся в 50-е годы) – готовая одежда высокого качества, на которой стоит имя известного модельера либо известная торговая марка.

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социального пространства: гармоническое взаиморасположение его частей и элементов. Различают три основных вида пространственной композиции: фронтальная (плоскостная, двухмерная), объёмная (трёхмерная), глубинная (пространственная, четырёхмерная).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.

PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

ПСИХИЧЕСКАЯ КОНТАГИОЗНОСТЬ – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определённых положений и фактов.

РЕКЛАМА (фр.) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.

РЕФЛЕКСИЯ (лат. *обращение назад*) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

РЕЧЕВОЙ АППАРАТ – губы, язык, челюсти, зубы, твёрдое и мягкое нёбо, маленький язычок, гортань, задняя стенка глотки (зева), голосовые связки.

РЕЧЬ – система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

РИТМ – средство дизайнерской композиции, суть которого состоит в пропорционировании пространственных решений для достижения их

целостности. Основано на закономерном чередовании каких-либо их частей и элементов (деталей, форм, объёмов) здания, улицы, двора, площади, города.

РИТОРИКА (греч.*теория красноречия*)—мастерство нахождения и применения способов стройного изложения мыслей, набор речевых правил склонения людей к своим взглядам.

РИТОРИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ – совокупность риторических приёмов.

СЕКСИ – новый стиль, сложившийся в 80-е годы из пропаганды культа тела и здорового образа жизни. Выражается в подчёркивании всех достоинств фигуры при использовании нижнего белья (корсетный стиль Ж.-П. Готье), новых материалов, позволяющих добиться максимального облегания (лайкра, стрейч и т.п.).

СИСТЕМА К. СТАНИСЛАВСКОГО – теоретико-прикладное учение о природных законах творчества артиста.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО – межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), сотворённое и постоянно сотворяемое в процессе общения.

СПЕЦИАЛИСТ ПО PR – профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.

СПИЧРАЙТЕР – специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработки режиссуры их вербального и невербального представления. Как правило, принимает непосредственное участие в практической подготовке выступающего.

СПОНТАННЫЙ ИМИДЖ – облик человека, сформированный под влиянием различных обстоятельств, а потому часто внутренне противоречивый, отражает дисгармонию между внешним (демонстрируемым) и внутренним (проживаемым) состояниями.

СПОРТСВЕР – новая ассортиментная группа одежды для спорта и отдыха, возникшая в 70-е годы, превратившая собственно спортивную одежду в одежду для активного и пассивного отдыха (куртки, кроссовки, трикотажные дополнения).

СРЕДСТВА КОРРЕКЦИИ – совокупность косметических средств и предметов, используемых для придания лицу идеальной формы: тональные, корректирующие и нейтрализующие средства, пудра, румяна, карандаши, помады и т.д.

СТАТИКА (статическая, -ий, -ое, -ие) – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается устойчивым, неизменным, монументальным. Антоним – динамика.

СТИЛЬ – идейная и художественная общность приёмов определённого периода и в отдельном произведении (объекте дизайна); художественно-пластическая однородность предметной среды.

ТЕМБР – окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствует основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.

ТЕСТ – один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).

ТЕХНИКА РЕЧИ – 1) совокупность умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи; 2) владение приёмами эффективного использования речевого аппарата.

УБЕЖДЕНИЕ – главный метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

ФАСЦИНАЦИЯ (англ. *очарование*) – словесное воздействие на людей, при котором потери информации в общении сводятся к минимуму.

ФЕЙСБИЛДИНГ (англ.) – строительство лица.

ФИГУРА – 2-мерная или 3-мерная модель какого-либо явления действительности.

ФИЗИОГНОМИКА – наука о геометрии и мышечной структуре лица, характерных мимических выражениях.

ФИЗИОГНОМИЯ (греч. два слова: *природа и знание*) – познание лица человека и познание человека по его лицу.

ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ – защитная, утилитарная, эстетическая, эротическая и т.д.

ЦВЕТОВОЙ ТИП – спецификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос.

«ШАНЕЛЬ» – классический стиль благодаря простоте форм, практичности и узнаваемости. Подходит всем, независимо от фигуры, возраста.

ЭКСПРЕССИЯ (лат. *выражение*) – выразительный, способный отразить эмоциональное состояние.

«Я-КОНЦЕПЦИЯ» – совокупность представлений индивида о себе, сопряжённая с отношением к себе и к отдельным своим качествам.

5.6 Информационно-аналитическиматериалы

АНКЕТА «ОЦЕНКА ИМИДЖА»

В предлагаемом тесте каждый компонент имиджа оценивается по одному из предложенных уровней удовлетворённости.

Компоненты имиджа	«Низкая» степень удовлетворённости	«Средняя» степень удовлетворённости	«Высокая» степень удовлетворённости
Данные голоса			
Коммуникабельность (письменная и устная)			
Самопрезентация			
Нормы общегражданского этикета (изысканные манеры)			
Искусство визуального контакта			
Осанка			
Физические данные			
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)			
Умение одеваться (индивидуальный стиль)			
Причёска			
Цветовой тип внешности			
Обувь			
Ароматические средства			
Аксессуары			

ТЕСТ
«ПРАВИЛА ХОРОШЕГО ТОНА»

Выберите один из вариантов ответа «а» или «б» и подсчитайте очки.

1. *Вы садитесь за стол, который сервирован разнообразными столовыми приборами. На тарелке лежит полотняная салфетка. Что вы станете делать?*

- а). развернете и положите на колени?
- б). развернете и положите на грудь?

2. *Перед вами несколько ножей и вилок. Какими приборами вы воспользуетесь сначала:*

- а). теми, что лежат дальше от тарелки?
- б). теми, что лежат ближе к тарелке?

3. *В гостях за обеденным столом гость-мужчина сидит в окружении женщин. Кому из них он должен уделять преимущественное внимание:*

- а). той, что сидит слева от него?
- б). той, что сидит справа?

4. *Вам подали мясное блюдо. Следует ли:*

- а). разрезать сразу весь кусок мяса на мелкие кусочки?
- б). постепенно отделять маленькие кусочки от целого?

5. *Вам понравилось блюдо. Взять второй раз понравившееся кушанье*

- а). можно?
- б). неприлично?

6. *Если вы хотите попробовать кушанье, которое стоит далеко от вас, то:*

- а). вы сами потянетесь за ним?»?
- б). попросите передать его?

7. *В гостях вы:*

- а). съедаете всё, что положили на свою тарелку?
- б). часть оставляете на тарелке?

8. *Если вам не понравится предлагаемая хозяйкой еда, вы благодарите её за внимание и отказываетесь:*

- а). не объясняя причин?
- б). говорите о причине отказа.

9. Считаете ли вы, что хлеб из хлебницы надо брать

- а). вилкой?
- б). рукой?

10. Вы обедаете в ресторане, где вас обслуживает официант. Вы закончили есть второе и хотите показать официанту, чтобы он убрал приборы. Для этого вы положите нож и вилку:

- а). параллельно друг другу вправо?
- б). под углом острыми концами в тарелку?

Правильные ответы:

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	5	5	0	0	5	0	5	5	0	5
Б	0	0	5	5	0	5	0	0	5	0

- 45–50 очков – отлично,
- 35–40 очков – хорошо,
- 25–30 очков – удовлетворительно,
- 0–20 очков – плохо.

Если у вас «отличные» или «хорошие» результаты, то поздравляем! С вами приятно в общении и сидеть за обеденным столом.

Если у вас плохие результаты, вам стоит поработать над собой, рекомендуем внимательно прочитать книги об этикете.