

1. Поняття іміджу.

Імідж – від лат. Зображення, від фр. Образ. В науковий обіг поняття введено 60-80рр. 20 ст, у контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування та соц.. пізнання.

Є різновидом образу, прообразом якого є не будь-який предмет, а суб'єкт

Різновид образу, який формується в умовах реальної соціальної групи, в масовій свідомості, як експресивний бік образу.

Суб'єкти іміджу: людина, організація, колектив, група і будь – який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття надаються особистісні людські якості (імідж міста, імідж товару, імідж журналу тощо).

- **Імідж** як “система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів...”.
- **Імідж** як “інформаційно - символічна природа образу...”.
- **Імідж** як “соціально – психологічне явища, що відображає вплив свідомого і несвідомого...”.
- **Імідж** як “стиль і форма поведінки...”.
- **Імідж** як “набір значень і вражень для запам'ятовування і опису об'єкта...”
- **Імідж** як “знаковий замітник, який відбиває основні риси портрету людини”.
- **Імідж** як “нова реальність буття суб'єкта...”
- **Імідж** як “ візуальна привабливість особистості...”

...та інші

Соціальні закони сприйняття

1. Людина залежна від оцінки своєї групи, соціального оточення в якому перебуває.
2. Поведінка людини в групі визначається стереотипами
3. Ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприймуть окремі учасники.
4. В різних групах одна і та ж сама людина може мати різну репутацію, от же різну поведінку.
5. Позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє вирішенню її завдання.

ДУМКА

Погляд на об'єкт, судження про нього, що виражено у словах.

РЕПУТАЦІЯ

Спільна думка про достоїнства чи недоліки об'єкта.

АВТОРИТЕТ

Загально визнане значення, вплив об'єкта визнані суспільством.

Імідж являє собою штучну імітацію, або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкту, особливо особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами та пропаганди.

2. Теоретичні засади іміджології.

Наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи, трудової організації(фірми), суспільства(держави), ідеї, ідеології, релігії, товару тощо.

це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукових знань, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей.

- початок ХХ ст. – фрагментарні дослідження
- 60 рр. ХХ ст. – з'являється «іміджезнавство»
- 70-80 рр. ХХ ст. – теорія іміджу трансформується в теорію бренд-іміджу
- 90 рр. ХХ - початок ХХІ стт. – з'являється наука іміджологія, починається комплексне дослідження іміджу

Структура іміджології

Загальна(теоретична)

Вивчає онтологію іміджу, розглядає проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях

Прикладна(іміджмейкерство)

Вивчає технології формування іміджу(неймінг, іміджмейкінг, техніка створення яскравого образу) розробляє моделі використання імідж – технологій залежно від соціального замовлення

Внутрішні розділи іміджології:

- Історична
- Персональна
- Корпоративна
- Професійна
- Гендерна
- Сімейна
- Політична
 - та інші
- *Іміджологія – комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує надбання інших наук*

3. Імідж як продукт та результат масової свідомості

Фактори процесу створення іміджу

Маркетинговий

Дозволяє визначити шкалу відмінностей об'єкту

Комунікативний

Дозволяє здійснити повідомлення

Ситуативний

Дозволяє визначити вплив оточення

Соціологічний

Дозволяє визначити переваги тієї чи іншої аудиторії

Імідж відповідає певній моделі світу, властивій людині.

З цієї причини повідомлення повинно будувати певну віртуальну реальність

Віртуальна реальність формує ту масову свідомість, якій «підкорюється» отримувач інформації. Це відбувається за рахунок функціонального апарату іміджу

Функція ідеалізації – завдяки

іміджу, бажане видається за

дійсне.

Функція протиставлення –

Імідж враховує контрастне

уявлення про дійсність.

Функція ідентифікації –

імідж задає опробовані шляхи

пізнання об'єкта.

Імідж – продукт масової, а не індивідуальної свідомості.

4. . Класифікація типів іміджу

Функціональний

За системою оточення:

- середовищний
- предметний

За видом діяльності:

- професійний
- особистісний

За функціональністю, та за співвідношенням з іншими об'єктами

- дзеркальний
- поточний
- бажаний
- множинний
- нескінченний
- перцептивний
- презентований

За носієм:

- суспільний (корпоративний)
- особистісний

Контекстний

За способом виникнення:

- свідомий
- несвідомий

За особистими особливостями:

- епатуючий
- довірливий
- загадковий
- доступний
- авторитарний

тощо

За оригінальністю:

- оригінальний
- типовий

За змістом:

- простий
- складений

За каналами впливу на сприйняття (за параметрами прояву):

- вербальний
- візуальний
- аудіовізуальний
- кінестетичний
- ольфакторний
- смаковий

Порівняльний

За тривалістю

- стійкий
- нестійкий
- загальний
- ситуативний

За знаком:

- позитивний
- негативний

За визначеністю:

- чіткий
- розпливчатий
- складний
- простий

За статтю:

- чоловічий
- жіночий

За віком:

- зрілий
- молодий

Імідж визначає особливий процес презентації особистості, виступає основою для самоствердження в середовищі, використовується як певна психотехнологія впливу на соціум.

5 Світоглядні функції іміджу

Комунікативна

Знаково практична

Символізація

Сугестивна

Форматизація

Міфологізація

6. Міфологічна сутність іміджу

Міфологізація іміджу – підведення іміджованої особи під ті або інші міфи, що склалися у суспільній свідомості.

• **в широкому сенсі – відбиває:** прагнення людини узагальнювати і підкорювати свої уявлення про навколишній світ, зробити його керованим і розумним.

• **в вузькому в описі іміджевого міфопроєктування відбиває:** навіяні ідеї, що сприймаються без раціонального осмислення і складають основу викривленої картини світу, створеної маніпулятором

Архетип – певні “першопереживання”, “першообрази”, тобто, якісь мотиви та їх комбінації, які перетворюються у різних авторів протягом всього існування культури.

Іміджеве міфопроєктування засноване на активізації або нав'язуванні аудиторії соціального іміджу через психологічні механізми навіювання, «зараження», принцип доміанти, ефект ареолу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічну настанову тощо

У міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та поодинокого в єдину нерозривну цілісність

Добір оточуючих нас міфів

- історичні
- побутові
- соціальні
- політичні
- групові

- особисті

- вікові

Міфологеми – це міфологічні і моделі, які виступають складовою частиною прихованого, символічного рівня інформації

Міфодизайн – побудова міфологічної основи іміджу: забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму, архаїки

Способи міфологізації іміджу

Повторення сюжетних ліній найвідоміших міфів, казок при переказі особистої історії іміджованої особи.

Відтворення типових деталей зовнішності або поведінки міфічного героя(персоналізація)

Створення міфологічного контексту при якому не зачіпаючи суті міфу додають окремі деталі інших відомих легенд і казок.