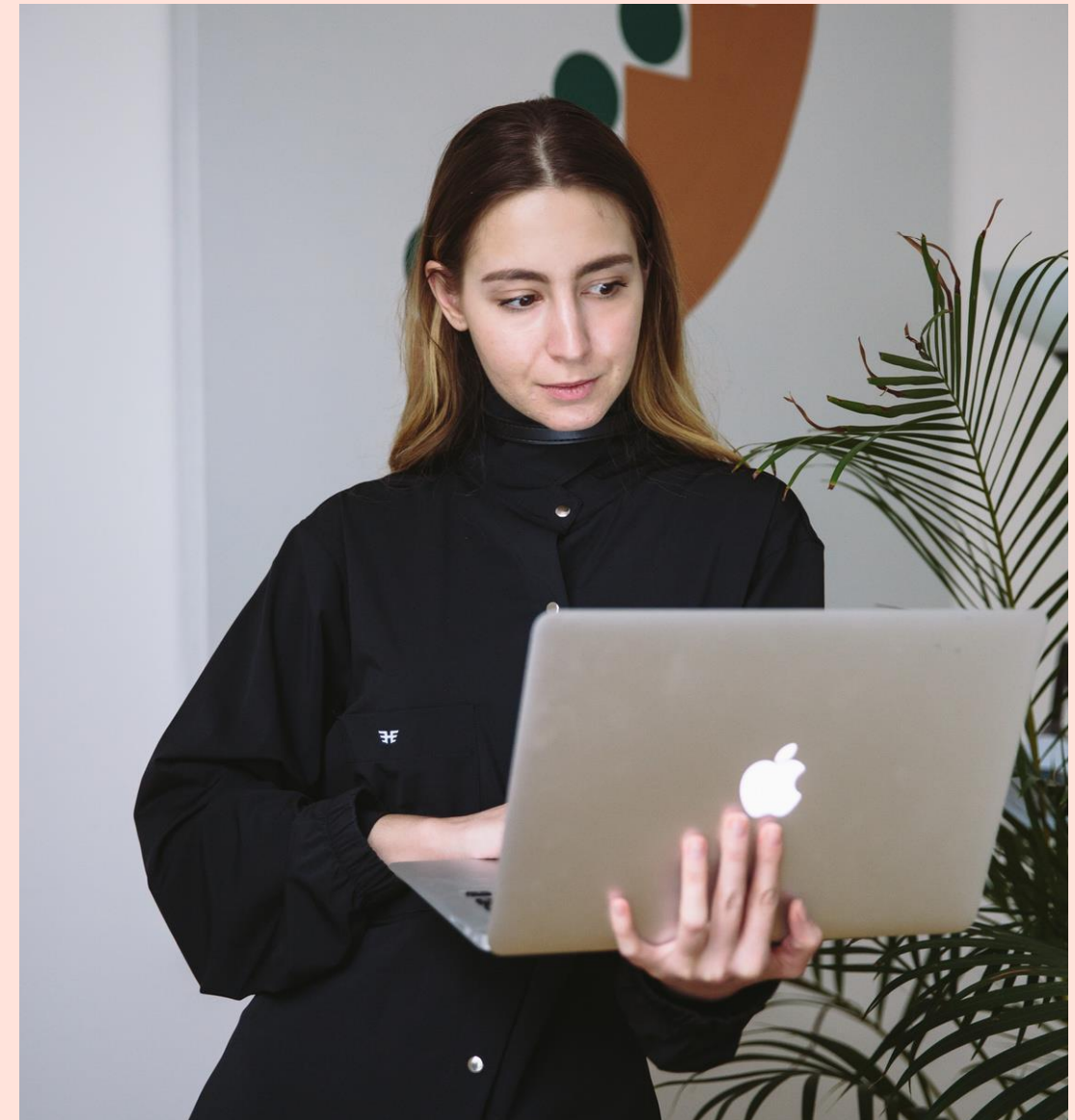


Теоретичні
аспекти
іміджелогії

1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань.
2. Зв'язок іміджології з іншими науковими дисциплінами.
3. Просторовий та часовий виміри політичної іміджології.





Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «image» (англ.) — образ, подоба, зображення, відображення та «logos» (грец.) — слово, мова, роздум.

ІМІДЖЕЛОГІЯ Є ЛЮДИНОЗНАВЧОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ, В ОСНОВІ ЯКОЇ ЛЕЖИТЬ ФЕНОМЕН, ЩО УМОВНО НАЗИВАЄТЬСЯ ТЕХНОЛОГІЄЮ ОСОБИСТОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.

Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

Іміджелогія — це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей (В. Шепель).



Віктор Шепель



Іміджологія - звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям. Іміджологія сприяє зовнішньому прояву глибинної потреби людини бути гідною особистістю.

Призначення іміджології як науки про технології особистої чарівності – презентувати людям різного віку імідж-знання та навчити ефективно їх використовувати на рівні міжособистісних і ділових відносин.

Головним у розвитку людини є побудова особистої чарівності, щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації.

Сутність іміджелогії

01

Іміджологія є людинознавчою дисципліною, в основі якої лежить феномен, що умовно називається технологією особистої привабливості.

02

Іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджів.

03

Іміджелогія – це комплекс знань та вчень про створення керованого образу предмета, персон чи організації.

Завдання іміджелогії:

- розроблення методології і методики створення іміджу;
- класифікація й типологізація існуючих методів і методик;
- визначення основних механізмів і закономірностей впровадження і функціонування у свідомості споживача атрибутів об'єкта, що іміджується;
- аналіз отриманих результатів, пошук ефективних і рентабельних шляхів іміжування.



Типи досліджень в іміджелогії:

- Формальні дослідження передбачають чіткі методи збирання інформації від науково визначених репрезентативних вибірок. Цей процес потребує дотримання певних процедур дослідницького процесу, розпочинаючи з постановки завдань і закінчуючи інтерпретацією отриманих даних та підготовкою остаточного звіту про виконану роботу.



Якісні методи дослідження ґрунтуються на теоретичних ресурсах , індивідуальному досвіді, спостереженнях, аналізі особистих та офіційних документів.

- Кількісні методи дослідження являють собою сукупність прийомів, процедур і методів створення іміджу, перетворення та отримання нового знання. Найпоширенішими прикладами кількісних досліджень вважається контент-аналіз, опитування громадської думки та інші типи соціологічних досліджень.



Типи досліджень в іміджелогії:

- Неформальні дослідження проводяться без дотримання певних правил та процедур і включають «ненав'язливі спостереження, журналістські дослідження, аудит громадської думки, аналіз публіситі тощо.



01 ІМІДЖДІАГНОСТИКА

02 ІМІДЖКОНСУЛЬТУВАННЯ

03 ІМІДЖМЕЙКИНГ
(ТЕХНОЛОГІЇ ПОБУДОВИ ТА
УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ)

04 ІМІДЖПРОГНОСТИКА

Практично-
орієнтовані
напрями
іміджелогії

Теоретичні види іміджелогії



історична



політична



персональна



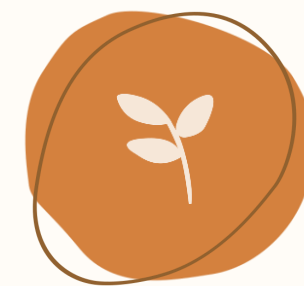
сімейна



професійна



гендерна

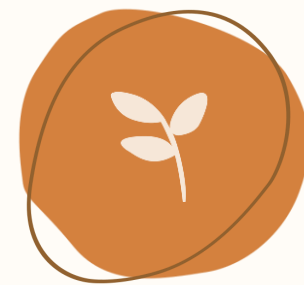


реабілітаційна

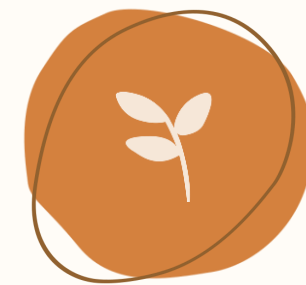
Формуються науки у галузі іміджології



іміджологія
особистості



соціальних
структур (партій,
сім'ї, ГО)



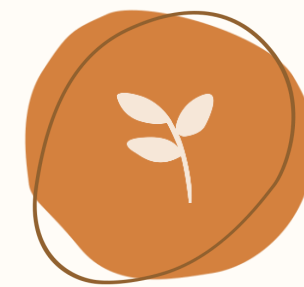
корпоративна



територій



ідеальних
структур (бренд,
торгова марка)



іміджологія соціальних
сфер (релігії, науки,
культури, спорту)

Зв'язок з іншими дисциплінами

01

СЕМІОТИКА

яка являє собою комплекс наукових теорій, що займаються вивченням знакових структур (систем) і їх властивостей.

02

ПСИХОЛОГІЯ

визначити: у першому випадку – до якого типу особистості належить об'єкт, чиї позитивні якості будуть збільшені і спрямовані в потрібному руслі; у другому – визначити ті психологічні типи реципієнтів, що найбільше ефективно можуть сприйняти і використати інформацію про іміжований товар .

03

ПАРАЛІНГВІСТИКА

вивчає передачу інформації за допомогою голосових характеристик. Ми довіряємо більше певному тембру, голосу, виразному типу мовлення.

Зв'язок з іншими дисциплінами

04

ФІЗІОГНОМІКА

науки про зв'язок
зовнішніх рис
обличчя людини з
особливостями її
характеру

05

КІНЕСТЕТИКА

теорія аналізу рухів людини

06

НЛП

вивчає
психологічний вплив
на людину відразу по
декількох каналах з
визначенням
домінуючого

Зв'язок з іншими дисциплінами

07

СОЦІОЛОГІЯ

вивчає

психологічний вплив
на людину відразу по
декількох каналах з
визначенням
домінуючого

08

РИТОРИКА І
СПІЧРАЙТЕСТВО

написання промов та публічні
виступи

09

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ
КУЛЬТУРИ

дає змогу вивчати
закономірності
масової свідомості в
уже реалізованому
вигляді.

Зв'язок з іншими дисциплінами

10

ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА

знань про прекрасне
й потворне, трагічне і
комічне, піднесене і
низьке в людських
стосунках, розуміння
краси та інших
цінностей,
вироблених
людством.

11

МАРКЕТИНГ

в іміджологію ввійшли методи
позиціювання, брендизації
(створення міфів),
форматування, акцентування
уваги, заміни цілей і
візуалізації.

12

РЕКЛАМА

знання специфіки
створення
реklamних текстів,
закономірностей
розподілу візуальної
інформації,

Зв'язок з іншими дисциплінами

13

МЕНЕДЖМЕНТ

як управляти
свідомістю тих, хто
сприймає
впроваджені
образи, і як
працювати з групами
людей, серед яких
варто
«розкрити»
іміжований об'єкт

14

КОНФЛІКТОЛОГІЯ

для вирішення завдань
правильного розв'язання
конфліктів, що можуть
виникати при створенні
певного іміджу

15

ТЕОРІЯ
ПЕРЕГОВОРІВ

Завданнями тут є
прагнення
принципового
проведення
переговорного
процесу й отримання
спільної
взаємовигоди

Зв'язок з іншими дисциплінами

16

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

оскільки за допомогою іміджу підтримується зв'язок із групами населення, партнерами, споживачами, постачальниками, владними структурами та засобами масової інформації.

17

ПРАВознавство

погодження запланованих заходів із законодавством

18

Фольклористика

При створенні міфів щодо промотуваних об'єктів, розробленні сюжетів казок і сповідей, анекдотів і популярних пісень про широковідомих героїв з народних

Зміст курсу:

1. Теоретичні аспекти іміджелогії.
2. Імідж в структурі сучасного світу.
3. Позичювання, ідентифікація та цільова аудиторія.
4. Персональна іміджелогія. Структура особистісного іміджу.
5. Зовнішня маніфестація іміджу особистості: конституція, міміка, жести.
6. Імідж та індивідуальний стиль особистості.
7. Вербальний імідж особистості.
8. Корпоративний імідж.
9. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.

Зміст курсу:

1. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу
2. Технології конструювання іміджу.
3. Іміджування як стратегія та тактика професійного формування іміджу.
4. Самопрезентація особистості у системі іміджування.
5. Територіальний імідж.

Практичне творче завдання:

Проаналізувати імідж історичної особи за довільною схемою з урахуванням зокрема таких критеріїв аналізу:

- сфера діяльності особи;
- засади історичної значущості особи та її діяльності;
- ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю;
- шляхи збереження й донесення інформації про особу;
- стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності;
- динаміка сприйняття і трактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі;
- представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо;
- зображення особи в масовому та елітарному мистецтві



Імідж в структурі сучасного світу

ef



З. Фрейд і К. Юнг відкрили роль "несвідомого", "колективного несвідомого" і "архетипів" у формуванні образів, що виникають в індивідуальній і масовій свідомості.

Безпосередній вплив на розуміння феномена іміджу зробив біхевіористський напрямок у психології. Джон Б. Уотсон, Б. Едвард Торндайк, Едвард Чейз Толмен, Кларк Халл, Беррес Фредерік Скіннер розглянули, як у процесі спілкування утворюються враження, смаки, звички, навички спілкування, засвоюється соціальний досвід.

ef



Абрахам Маслоу й Вільфредо Парето займалися розробкою проблеми людських потреб, обґрунтували поняття "корисності" як одне із самих значимих у процесі соціалізації. В ієрархії потреб були виділені такі важливі потреби людини, як самовираження, самоактуалізація, особистісний ріст, а також потреба в репутації, престижі, завоюванні статусу. Задоволення всіх цих потреб неможливо без створення адекватного іміджу.

ef



Теорія соціальної стратифікації,
- Макс Вебер і Петерім
Сорокін. Вони розглянули такі
явища, зв'язані зі
стратифікацією, як спосіб
життя, соціальний статус,
соціальні почесті й соціальні
привілеї.

Постмодерністська філософія
(Жан Бодрійяр) - поняття
симуляції й розглянув феномен
тотальної семіотизації буття

Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених

Девід Огілві - теорія іміджу



визначення поняття "імідж"

"Імідж - це стійке соціально-психологічне утворення "імідж" є доцільно й програмно конструйованою категорією".

"Імідж - штучна імітація або зовнішній вигляд об'єкта, людини. Основні характеристики іміджу - синтетичність, тобто створення із чітко визначеною метою, для досягнення мети, формування заздалегідь заданого уявлення".



Деякі визначення поняття "імідж"

Імідж - це "цілеспрямовано формований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний зробити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь із метою популяризації, реклами й т.п. ".

"Імідж являє собою публічне Я людини".

"Імідж - це образ організації в уявленні груп громадськості".

"Імідж (лат. *imago, image*) - певний образ відомої особистості або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою, видовищем або самим індивідом".



Імідж - "це стійкий образ, що складається з поведінки об'єкта і його сприйняття громадськістю".

"Імідж - це образ реального факту, події, явища, особи, що формується під впливом ЗМІ, які здатні спотворювати дійсність на догоду тим або іншим орієнтаціям і втілювати це в псевдореалістичній манері".

Імідж - це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.



Імідж - уявлюваний образ людини, групи, організації, події, процесу або явища, створювана професійними іміджмейкерами у свідомості аудиторії.

Імідж - це стійкий емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості в результаті цілеспрямованого зсуву ракурсу сприйняття на соціально значимі сторони об'єкта.

Імідж розуміється як сформований у масовій свідомості й такий, що має характер стереотипу емоційно забарвлений образ чого-небудь, кого-небудь. Іміджем може володіти політичний діяч, професія, товар і т.д.



Імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів.

Підходи до визначення:

- психологічний – всебічне вивчення акту сприйняття й оцінки людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж;
- соціологічний – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості;
- політологічний – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу та заданої реакції на нього у політичному процесі;
- економічний – досліджує можливості іміджу як фасилітатора (англ. *facilitator*, лат. *facilis* – легкий, зручний, стимулюючий) ринкових відносин;
- сомаестетичний – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику;
- естетичний – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції у буденному та професійному житті людини.

Імідж підкоряється всім основним законам соціальної психології, а саме:

- 1) людина — істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;
- 2) поведінка людини у групі визначається стереотипами — узагальнено спрощеними уявленнями;
- 3) ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники;
- 4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку;
- 5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенню її завдань.





Характерні ознаки іміджу:

- імідж – цілеспрямовано сформований образ людини, предмета, явища, процесу;
- імідж – об'єкт ідеальний, що виникає у свідомості людей і реалізується у процесі діяльності, під час спілкування;
- імідж – це цілісна структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
- імідж повинен викликати достатній емоційний відгук та реакцію спільноти;
- імідж активно впливає на людей і регулює їх поведінку;



Характерні ознаки іміджу:

- імідж є неоднорідним, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
- імідж не може бути сформованим раз і назавжди, це динамічна структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;
- імідж як стереотип має містити обмежену кількість компонентів, адже складність конструкції буде заважати його сприйняттю;
- імідж є ілюзорним образом, хоча має містити значну реальну домінанту.

ef



Поняттями,
близькими до
поняття «імідж»,
є «думка»,
«репутація»,
«авторитет».

Стереотип	Імідж	Репутація
Узагальнює схожі явища	Виокремлює конкретне явище, створює враження відмінності від інших	Стосується конкретного об'єкта, є його оцінкою
Постійна формула, яка закріплює традиції і звички	Рухомий – оперативно змінюється, коригується залежно від зміни ситуації	Рухома – змінюється внаслідок зміни несвідомих або цілеспрямованих дій, поведінки об'єкта або досвіду контактування з об'єктом
Сприймається готовим, не пов'язаний з особистим досвідом	“Напівфабрикат”, що задає певний напрям для домислювання, спрямований на майбутній контакт з об'єктом	Чітко пов'язана з минулим досвідом контактування з об'єктом
Конкретний і “придушує” уяву	Завжди є “недомовленим” і заохочує роботу уяви	Конкретна, може бути як забарвлена позитивно/негативно, так і нейтральною
Сталий і тривалий у часі (до десятиліть і більше)	Не обов'язково змінювати зі зміною репутації	Може погіршитися зі зміною іміджу
Стосується окремих сегментів аудиторії	Прийнятний лише у певному сегменті серед певної аудиторії)	Позитивна репутація визнається усіма стейкхолдерами, незалежно від сегмента

Класифікація видів іміджів

№	Класифікаційна ознака	Види іміджу	Визначення, тлумачення
1	За сферою побутування	Політичний	Імідж політика
		Корпоративний	Імідж організації
		Спортивний	Імідж спортсмена, спортивної події.
		Діловий	Імідж керівника (діловий), організації, проекту.
		Професійний	Імідж за професійними пріоритетами людини.

Класифікація видів іміджів

2	За ступенем раціональності сприйняття	Когнітивний	Подає лише спеціальну інформацію й орієнтований переважно на людей досвідчених, вузьких фахівців.
		Емоційний	Орієнтований на широку аудиторію й викликає значний емоційний резонанс.

Класифікація видів іміджів

3	За функціями (функціональний)	Дзеркальний	Імідж, властивий нашій уяві про себе.
		Поточний	Імідж як зовнішній погляд на об'єкт.
		Бажаний	Імідж, до якого ми прагнемо.
		Корпоративний	Імідж організації в цілому.
		Множинний	Імідж єдиної корпорації, що включає в себе низку незалежних структур.
4	За наслідками впливу на масову свідомість	Позитивний	Імідж, що здобув соціальну довіру.
		Негативний	Імідж, що здобув соціальне несприйняття.

Класифікація видів іміджів

5	За емоційним забарвленням (для організації)	Позитивний імідж організації	Позитивний імідж, на його досягнення спрямована вся PR-діяльність.
		Негативний імідж організації	Негативний імідж, який формується в основному в політиці опонентами за допомогою так званого “чорного піару” й антиреклами.
6	За каналом формування	PR-імідж	Імідж, створений PR-службами.
		Імідж у рекламі	Імідж у рекламі визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його обслуговування після продажу, а також історією фірми і, звичайно, рекламою.
		Імідж у ЗМІ	Імідж, підтримуваний ЗМІ та ЗМК.

Класифікація видів іміджів

7	За ступенем впливу на масову свідомість	Ідеальний	Бажаний образ.
		Первинний	Результат першого знайомства.
		Вторинний	Компроміс між ідеальним образом і наявними іміджевими невідповідностями.
8	За реальним станом	Дійсний	Створений на основі справжніх характеристик та якостей.
		Умовний	Штучно створений образ.

Класифікація видів іміджів

9	За спрямованістю вияву	Зовнішній	Зовнішня спрямованість іміджу, тобто орієнтованість в основному на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу і т. ін.).
		Внутрішній	Внутрішня спрямованість іміджу, сформована як враження про роботу і відносини персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традицій і т. ін.).
10	За технологічністю	Природний	Складається стихійно, без проведення будь-яких рекламних заходів та акцій (для організацій).

Класифікація видів іміджів

		Штучний	Створюваний спеціальними акціями й часто не відповідає характеру та результатам діяльності організації.
11	За науковим підходом	Економічний	Імідж – це нематеріальний актив.
		Політологічний	Імідж – це уявлення про суб'єкта політики, що склалося в електората.
		Філософський	Імідж – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Класифікація видів іміджів

Психологічний	Імідж – це характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь.
Рекламний	Імідж – основний засіб психологічної дії рекламодавця
Семіотичний	Імідж – це знаковий заміник людини або явища.
Пропагандистський	Імідж – це новий стереотип, створений за законами пропаганди.
Соціологічний	Імідж – це соціальне самопрограмування людини.

Функції іміджу

01

Ціннісні

свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової душевної організації людини

02

Технологічні

дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій

звершення особистості

01 (завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою у проявах своїх кращих якостей), комфортизації міжособистісних стосунків (чарівність людей об'єктивно привносить у їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту);

психотерапевтична

02 особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі

Ціннісні функції

Технологічні функції

міжособистісна адаптація

01 завдяки правильно підбраному іміджу можна швидко увійти у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки

02 презентація кращих особистісно-ділових якостей
сприятливий імідж дає можливість візуально уявити найбільш привабливі якості особистості, дозволяючи людям, що контактують з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію

03 затінення негативних особистісних характеристик

за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна відволікти людей від тих недоліків, які наявні у людини

Технологічні функції

04

організація уваги

привабливий імідж мимовільно притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше стають прихильними до того, що їм говорять або демонструють

05

подолання вікових рубежів або маргінально-соціетарна функція

майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різноманітних ролей, можна комфортно себе почувати у процесі спілкування з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе “комплексом” власного віку)

ef



За твердженням Г. Почепцова, визначним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова частина, саме тому він розглядається як інструмент спілкування з масовою свідомістю. Правильно підібраний та сформований імідж є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю.

Звідси:

- функція ідеалізації — саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне;
- функція протиставлення — імідж враховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї);
- функція ідентифікації — імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта.



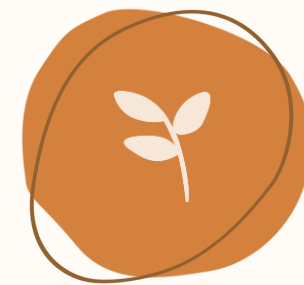
Світоглядні функції



Комунікативна



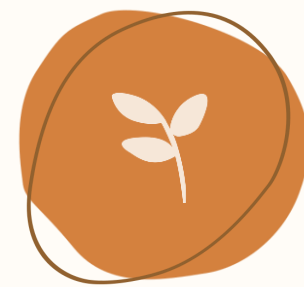
Знаково-
практична



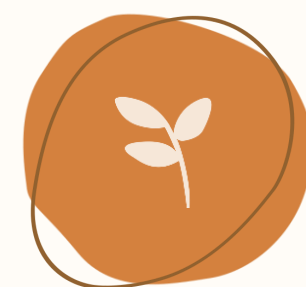
Символізація



Сугестивна



Форматизація



Зовнішні функції

01

Представницька

02

Комунікаційна

Внутрішні функції

01

ідентифікації

02

ідеалізації

03

протиставлення

Значення міфу у іміджі

- ❖ міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення, також з цієї причини міф стає неспростовним, оскільки ні з ким сперечатися;
- ❖ міф ніби зупиняє час, заперечуючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;
- ❖ міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується фразами типу («так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі знають це»);
- ❖ міф легко перекладається з свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи віддаленим від людини езотеричною реальністю.

