



ИМИДЖ (от англ. *image* ['и'м'дж] — «образ», «изображение», «отражение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе.

ИМИДЖ создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Цель и задачи формирования ИМИДЖА.

Наиболее сложной из всех решаемых организацией коммуникативных задач является формирование желаемого для себя имиджа, основа которого - «остаток впечатлений» различных категорий клиентов организации.

Главная цель - реализация представлений о себе, для чего необходимо «вести образ жизни, соответствующий роли».

Основные задачи при формировании имиджа:

1. Обеспечить не столько известность, сколько доверие к организации и ее продукции.
2. Символизировать стандарты совершенства, способствуя процветанию организации.
3. Выразить индивидуальность организации (миссию и т. д.).
4. Формировать командный дух, укрепляя корпоративную культуру организации.

Функции имиджа организаций

Имидж организации выполняет следующие функции:

1. Демонстративную функцию (позиционирование организации на рынке). Осознание миссии дает организации: а) самоопределение, самооценку и определение извне; б) соотношение миссии с потребностями ее потенциальных клиентов. Чем четче определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать вовне, создавая корпоративный имидж.
2. Функцию стимуляции - побуждения потребителя к действиям.
3. Адаптивную функцию - обеспечение организации вхождение в необходимую ей общественную среду.
4. Рекламную функцию - привлечение внимания к организации с целью увеличения роста продаж товара, увеличение прибыли и т. д.

Приемы имиджирования

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.

Эти приемы – обязательные требования к организации имиджирования. Стоит заметить, что они выступают в роли постоянных факторов, искусно воплощённых в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства работников социологической деятельности

Прием самовоспитания и самосовершенствования

Самовоспитание – путь формирования профессионального мастерства имиджмейкера. Стоит отметить, что 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.

Прием 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 имиджмейкера – гармония его внешнего облика.

С.И. Ожегов определяет понятие гармонии как «согласованность, стройность в сочетании чего-нибудь». Гармония визуального образа – это прежде всего согласованность, стройность в сочетании пропорций (соотношение частей тела), формы лица и тела, цветовой тип личности и тип силуэта. Стоит отметить, что 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. Стоит сказать - поллионом и Леонардо да Винчи.

Прем коммуникативного и речевого воздействия

Коммуникативность как многообразие форм и способов информационного взаимодействия – важнейшее условие результативности социологической деятельности.

Профессиональная культура имиджмейкера содержит в себе культуру речевого воздействия. Его речь должна соответствовать современным нормативным требованиям. Нормативная речь имиджмейкера позволяет ему сохранять коммуникативное лидерство в таких активных формах профессиональной речи, как диалог, монолог, полилог. К профессиональным качествам речи имиджмейкера следует отнести такие свойства голоса, как чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, полётность. ал опубликован на <http://зачётка.рф>

В процессе коммуникативного общения благодаря установившимся контактам происходит восприятие людьми информации, эмоционального настроения. Эффективность этого принципа состоит в профессиональном использовании таких приёмов, как убеждение, внушение и подражание.

Прием саморегуляции

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

Стоит отметить, что основателем ортобиотики считается наш соотечественник, лауреат Нобелевской премии И.И. Мечников.

Стоит отметить, что основы ортобиотики, её теория и методология нашли отражение в его трудах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», где рассматриваются подходы по «уходу за собственной персоной и отмечается, что следование правилам ортобиоза в огромной степени облегчает проявления высших способностей человеческой души.

ИМИДЖМЕЙКИНГ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Термином «имиджмейкинг» обозначается совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Отсюда: имиджмейкинг – это система, цель функционирования которой – формирование имиджа. Имиджмейкинг являет собой научно-практическую ветвь имиджелогии – науки о теории и практике формирования имиджа. Сам процесс работы по созданию имиджа именуется имиджированием – синонимом термина «формирование имиджа». Имиджмейкинг, как и любая подобная практическая ветвь науки, описывается, с одной стороны, как система, состоящая из элементов и связей между ними, а с другой – как процедура (имиджирование, формирование имиджа), имеющая определенные цели, задачи и т.п.

Формирование имиджа

Формирование имиджа – это процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта (прототипа имиджа, будь то человек, товар или организация) с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе (о прототипе имиджа) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту. Синонимом данного термина – «формирование имиджа» является термин «имиджирование». Поскольку имиджелогия как наука об имидже, в том числе и о формировании имиджа, еще не сформировала свой собственный тезаурус, то и понятие «формирование» имиджа нередко интерпретируется не вполне адекватно ни теоретическим целям имиджмейкинга, ни сложившейся практике имиджирования. Отсюда возникает необходимость в проведении дифференциации – различении понятия «формирование имиджа» с иными сходными понятиями.

Имиджмейкер как ключевая фигура имиджмейкинга

Имиджмейкинг в контексте политического консалтинга в буквальном переводе означает <делание имиджа>. Основным в этом процессе является <политический имидж>. Имидж это виртуальный образ, включающий четыре компонента: 1) «исходный материал»; 2) созданная на основе представлений аудитории желательная модель; 3) искажения, вносимые каналами трансляции и тиражирования; 4) результат работы аудитории, реконструирующей целостный образ в своем сознании.

В имидже политика важны эксклюзивность, уверенность в себе и своем деле, сила; позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить жизнь; энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций; решительность, энергичность, воля, напористость; высокие моральные качества; умение влиять на людей.

Целостный имидж состоит из «микроимиджей» - конкретных моделей, «развертывающих» черты целостного имиджа. Для того чтобы целостный имидж был емким, броским и запоминающимся, конкретные модели должны включать не больше 3-4 микрообразов.

С точки зрения психологии, имидж - всего лишь воплощение, материализация ожиданий аудитории, их проекция и идентификация.

Создаваемый имиджмейкерами внешний образ человека становится имиджем политика, «опредмечиваясь» в сознании избирателя. По психологическим признакам, имидж - феномен, близкий к мифам и стереотипам.

Внешние компоненты

К внешним компонентам имиджа относятся:

1) черепно-лицевые признаки - прежде всего, лицо, на котором выделяются лоб с прической, губы, глаза и подбородок; 2) одежда и аксессуары; 3) мимика и пантомимика - улыбки, гримасы, жесты, походка и т.д; 4) речь со всеми ее многочисленными характеристиками как физическими, так и содержательными. Как правило, примитивный имиджмейкинг сводится к манипуляции этими компонентами.