**Тема 1. Введение в имиджелогию**

1. **Генезис понятия «Имидж»**
2. **Исходное понятие имиджелогии**
3. **Имиджелогия – как отрасль современной науки**
4. **Функции имиджа**
5. **Генезис понятия «Имидж»**

Понятие «имидж» давно на слуху. Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством Известен такой факт американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания

Затем «имидж», как специфический феномен, был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нём важное направление своей работы. Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния».

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социального восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

«Визуальный эффект» точности – предмет многих исследований. К этой проблеме обращался Гиппократ, предлагавший использовать мимику для определения темперамента людей Аристотель в «Риторике» и «О возникновении животных» размышлял о психологии выразительности человеческих движений. Древнеримский врач Гален создал учение под названием «физиогномика». Парацельс в диагностике больных использовал многие физиогномические данные, а психотерапевт Ломброзо составил 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 1886 году в России вышла книга П. Мантегацци «Физиономия и выражение чувств». В 1925 году в нашей стране 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.

В 70-х годах имидж стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» талантливого учёного профессора О. Феофанова.

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

**2. Исходное понятие имиджелогии**

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

Не будет серьёзной погрешностью утверждать, что не всегда толкование семантики какого-то переводного с иностранного языка понятия однозначно приемлемо для россиян. Например, в переводе с греческого языка слово *школа* обозначает «дом радости». Однако далеко не все учителя и ученики вкладывают в это слово подобный смысл. Это нужно иметь в виду и при объяснении семантики понятия *имидж.* Если обратиться к «Толковому словарю» Владимира Даля, то в нём наряду с понятием *образ* даётся и понятие *облик:* «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». Таким образом, в русском толковании понятие образа как **облика** более содержательно, чем его зарубежная интерпретация.

В облике личности первенствующее значение имеют не визуально фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой, говоря словами русского книжника XVI века Максима Грека, являются такие добродетели, как правда и целомудрие, разум и мужество, благостность и человеколюбие. Вот почему имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а **этическая содержательность** личности, которая *внешне представлена соответствующими средствами.* Это обусловливает признание понятия «облик» в качестве ключевого понятия имиджелогии как научно-прикладного направления в человековедении и учебного предмета для средней и высшей школы.

Обратимся к книге Ф.И. Шаляпина «Маска и душа», к неслучайному присутствию двух слов в названии книги великого артиста. Для русского человека, исходя из его культурных традиций и национального менталитета, внешний вид гармонизирует с духовным складом личности. Вот почему Ф.И. Шаляпин утверждает: «…под внешностью разумею не только грим лица, цвет волос и тому подобное, но манеру персонажа ***быть:*** ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать». И далее замечает: «…если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней (командоров), от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости **кропотливой работы над ним.**

**3.Имиджелогия – как отрасль современной науки**

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

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджелогии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др. В качестве особого класса автор выделил управленческую имиджелогию. Управленческая деятельность, значение которой непрерывно возрастает, – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования следует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности.

*Имиджелогия* –наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям. Счастлив тот, кому Бог дал подобный дар. Увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие люди обрели интерес к имиджелогии, стремятся создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не обрести уверенности в своём положении в семье, в общении с коллегами.

**4. Функции имиджа**

Важный раздел имиджелогии посвящён функциям имиджа. Функции – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно обозначить две группы функций имиджа.

**Ценностные функции имиджа:**

*Личностно возвышающая.* Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

*Комфортизация межличностных отношений.* Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

*Психотерапевтическая.* Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья личности, состояния её биоэнергетического потенциала. Д.И. Менделеев на обложке книги «Основы химии» написал: сущность познаётся через форму. Интерпретируя это высказывание выдающегося отечественного учёного, скажем: Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

**Технологические функции имиджа:**

*Межличностной адаптации.* Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

*Высвечивания лучших личностно-деловых качеств.* Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

*Затенения негативных личностных характеристик.* Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

*Организация внимания.* Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

*Преодоления возрастных рубежей.* Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим».

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – **достичь эффекта личного притяжения.** Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж – явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.