**Лекція 1. Імідж, іміджелогія, педагогічна іміджелогія**

**План.**

1.Мета і завдання дисципліни «Педагогічна іміджелогія в дошкільній та початковій освіті».

2. Імідж та його природа. Іміджелогія в комплексі наук.

1. **МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчальна дисципліна «Педагогічна іміджелогія в дошкільній та початковій освіті» спрямована на формування у студентів професійних навичок щодо розуміння особливостей створення ефективного іміджу, як особистого, так і закладу дошкільної та початкової освіти загалом.

**Метою** вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичними засадами, механізмами та методами формування іміджу; основними напрямами діяльності іміджмейкерів та технологіями створення іміджу; сформувати вміння та навички в галузі конструювання бажаного іміджу об’єкта (людини, організації тощо) під час здійснення своєї професійної діяльності.

**Предметом** вивчення є вивчення та дослідження закономірностей формування іміджу особистості та закладу дошкільної та початкової освіти.

**Завдання** навчальної дисципліни:

1) розкрити зміст поняття «імідж» та сучасні наукові підходи до його визначення;

2) сформувати уявлення про сутність інструментальних засобів та специфіку їх використання у професійно-педагогічній іміджелогії;

3) навчити застосовувати технології формування та вдосконалення особистісного професійного іміджу фахівця з дошкільної та початкової освіти;

4) навчити ефективно використовувати мистецтво ділового мовлення ву побудові іміджу вихователя, вчителя;

5) сформувати іміджеву компетентність майбутнього педагога закладу

освіти в освітньо-професійній діяльності;

6) сформувати прагнення до вдосконалення власного особистісного та професійного іміджу;

7) окреслити шляхи побудови привабливого іміджу вихователя, вчителя

**2. ІМІДЖ ТА ЙОГО ПРИРОДА. ІМІДЖЕЛОГІЯ В КОМПЛЕКСІ НАУК.**

Поняття «імідж» походить від латинського *imago*, що пов’язане з латинським словом imitari, тобто імітувати або від слова *image*, що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає *обра*з.

Вперше поняття іміджу з’явилось у 60-80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях закордонних вчених.

Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

В загальній психології під образом в широкому змісті слова розуміється суб’єктивна картина світу чи його фрагментів, включаючи самого суб’єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

З точки зору соціальної психології імідж являється різновидом образу, який виник в результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи.

Зараз в спеціальній літературі можна зустріти велику кількість визначень іміджу. Перерахуємо деякі з них, які зустрічаються найчастіше.

Деякі автори говорять про іміджі у множині. Наприклад, І.А. Федоров визначає іміджі як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб’єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб’єкта і ситуацією». Саме цим підкреслюючи мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Так, В.М. Маркін пише: «Імідж – це не маска, не прикрашування свого професіонального образу. В реальному житті, звичайно, існує й це. Але даний аспект в технології іміджу, на мій погляд, не головне. Головне тут – можливість передати інформацію про себе, про свої істинні переконання, ідеали, плани, діяння». «Враховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, – говорить О.Б. Перелигіна, – як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинне бути написане на зрозумілій мові, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях» .

А.П.Федоркіна та Р.Ф. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, яке відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й бізсвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами» .

Нерідко можна зустріти ствердження, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішня сторона поведінки людини в суспільстві. Іноді іміджем називають «набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об’єкт, запам’ятовують його і починають відноситься до нього певним чином, іншими словами, завдяки яким об’єкт стає відомим» [40,18]. При цьому, як правило, уточнюється, що об’єктом іміджу найчастіше являються людина, група людей чи організація і значно рідше – неживі предмети (товари, послуги, продукти), по відношенню до яких частіше вживається поняття «образ».

Серед визначень поняття «імідж» підкреслюється особливість, що імідж включає не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях робиться акцент на тому, що імідж багато в чому визначається об’єктивними характеристиками об’єкта, зокрема імідж людини визначається його психологічним типом і особистістю, їх відповідністю запитам часу і суспільства. І те й інше, безумовно вірно.

Багато спеціалістів з іміджу включають в це поняття не тільки зовнішність людини, яка визначається її анатомічними особливостями і стилем одягу, але й практично всі характеристики доступні сприйняттю. Так, Поллі Берд пише, що імідж – це «повна картинка вас, якими вас бачать інши. Вона включає те, як ви виглядаєте, говорите, одягаєтесь, працюєте; ваші вміння, вашу осанку, позу і мову тіла, ваші аксесуари, ваше оточення».

Лише окремі фахівці, як правило, ті, які в своїй практичній діяльності спеціалізуються саме на поліпшенні зовнішності клієнта, використовують термін «імідж» у вузькому значенні, маючи на увазі під ним тільки зовнішність (обличчя, зачіску, стиль одягу і т.д.). В. М. Шепель, не зводячи імідж до зовнішності, проте виводить поняття іміджу з візуального образу, нагадуючи про те, що імідж :«Це – візуальна привабливість особи. Щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатію людей завдяки мистецтву самопрезентації» .

Ще одна важлива характеристика іміджу, яка нерідко підкреслюється авторами – це його **функціональність.** Іншими словами, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або поліпшенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно або вдаємося до допомоги фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен для чогось, що при його допомозі ми зможемо досягти певної мети, більш ефективно вирішити якісь задачі, зробити більш успішною ту або іншу діяльність, якою ми займаємося.

Саме це і виправдовує зусилля зі створення або поліпшення іміджу. Оскільки у ряді випадків самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб’єкту, охочому поліпшити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть якщо йдеться про індивідуальний імідж людини, що використовується в особистих контактах. В цьому випадку дана особа виступає як клієнт, тобто замовника і споживача відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках вимагає професійних зусиль і відповідних знань, що припускає певні витрати (не обов'язково економічні, але завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості і ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує той результат, який клієнт чекав отримати.

 Коли мова йде про **корпоративний імідж**, то його визначають як «спеціально спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено упроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та слугує відмінністю фірми (товару, послуг) від аналогічних» .

Г. Почепцов вважає, що імідж – це знаковий замінник, що відбиває основні риси портрета людини. Імідж *інформативний*, він повідомляє про деяку сукупність ознак, які притаманні об’єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об’єктивно чи довільно приписуватися об’єкту творцями іміджу.

У тлумачному словнику Вебстера записано, що імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об’єкта, особливо особи.

Імідж – це об’єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж – це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди, зазначав В. Королько.

Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають в якості найбільш виразних архітектурних елементів, додає В. Шепель.

Імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом на одну або кілька груп громадськості.

Отже, всі вище зазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що **імідж відноситься до групи соціально-психологічних феноменів**. Отже, він підкоряється всім основним **законам соціальної психології**. Серед найважливіших можна виділити наступні:

1) людина — істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;

2) поведінка людини в групі визначається стереотипами — узагальнено-спрощеними уявленнями;

3) відношення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме до неї відноситимуться її окремі учасники;

4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і відповідну їй поведінку;

5) позитивне відношення групи до окремої людини сприяє рішенню її задач.

Отже, феномен іміджу заснований на особливій чутливості людини до соціального впливу. Психологічні дослідження показують, що, знаходячись в групі, людина поводиться зовсім не так, як залишаючись на одинці з собою. У присутності інших людей біля одних з нас підвищується активність, швидшає реакція і зростає швидкість мислення, біля інших — навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні позитивні або негативні ефекти спостерігаються і у тварин. Таким чином, увага і оцінки групи виступає сильними регуляторами поведінки людей.

Важливою особливістю іміджу є його **активність.** Він «здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам чи політичним партіям».

Імідж також може слугувати основою для довіри фактором, який полегшує вплив, але це, по-перше, не єдина функція іміджу, по-друге, використання іміджу в якості засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, яким повинен відповідати імідж.

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». В літературі можна зустріти навіть ототожнення іміджу з цим явищем. Так, наприклад, А.Ю. Панасюк вважає, що імідж це насправді те ж саме, що і думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише в граматичних правилах вживання відповідних слів: «Імідж» правильніше вживати в словосполученнях типу «імідж людини (політика, адвоката)», «думка – у словосполученнях типу «думка про людину (політика, адвоката)» .

 З таким визначенням іміджу неможна погодитись, так як і з ототожненням іміджу з репутацією чи авторитетом. Думка обов’язково припускає словесну форму вираження, не випадково у тлумачних словниках вона визначається як «погляд на щось, судження про щось, виражене у словах» і використовується в таких словосполученнях, як «висловити свою думку», «обмін думками». Між тим образ, а отже, і імідж, як його різновид, обов’язково включає невербальні елементи, при чому ці елементи переважають у його структурі.

На початку 90-их років формується нова галузь гуманітарних технологій - **іміджелогія,** або наука про технологію створення бажаного, вкрай необхідного кожному образу.

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

Іміджелогія – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, соціології, філософії, культурології, костюмології та багатьох інших галузей знань.

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

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

Один із перших теоретиків іміджології Віктор Шепель дає таке її визначення – це звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям. Іміджелогія сприяє зовнішньому прояву глибинної потреби людини бути гідною особистістю. На думку автора, призначення іміджелогії як науки про технології особистої чарівності – презентувати людям різного віку імідж-знання та навчити ефективно їх використовувати на рівні міжособистісних і ділових відносин. В. Шепель наголошує, 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.

На думку українського дослідника О. Холода, іміджелогія – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Іміджелогія має практично-орієнтовані напрями: імідждіагностику, іміджконсультування, іміджмейкинг (технології побудови та управління іміджем), іміджпрогностику.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об‘єднання двох слів *image* (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення та *logos* (гр.) –слово, мова, роздум.[[1]](#footnote-1)

**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.

Як підкреслюють дослідники Браун Л., Голосовкер Я.Е., Дейвіс Ф., Демченко С., Еліаде М., Жбанков М.Р., Змановська О., Ковальчук А.С., Королько В.Г., Косарєв А., Кошмаров А.Ю., Кримський С., Палеха Ю.І., Панасюк А.Ю., Пархоменко Т.С., Перелигіна О.Б., Почепцов Г.Г., Холод О.М., Шапар В.Б., Шепель В.М., іміджмейкерство не було б сформовано в професію, якби іміджелогія не перетворилася в науку.

**Іміджелогія** *-* це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу зовнішнього вигляду людей один на одного (В. Шепель).

Ця наука пов‘язана з виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини яка впливає на естетичні та етичні смаки сучасного суспільства.

Структура іміджелогії має дві важливі складові, які пов‘язани між собою системою взаємозв‘язків та взаємовпливів, це **загальна (теоретична) іміджелогія**, та **прикладна іміджелогія (іміджмейкерство).**

**Загальна (теоретична) іміджелогія** вивчає онтологію іміджу, розглядяєпитання та проблеми пов‘язані з методологічними основами наукового знання. Розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

**Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство)** вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу ), розробляє моделі використання імідж – технологій в залежності від соціального замовлення.

Вищезазначене дозволяє стверджувати, що **іміджелогія** – **це комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, в тому числі соціальної психології, культурології, менеджменту та маркетингу, політології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж - образу.**

В рамках іміджелогії імідж виступає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, що створює аудиторію іміджу, з метою підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) або досягнення суб’єктивного психологічного ефекту.

З даного визначення витікають такі характеристики і параметри іміджу, як «обумовленість аудиторії виглядом і характером діяльності клієнта; визначення іміджу як продукту і критерії його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і ресурсів, що витрачаються)».

Іншими словами, в рамках іміджелогії імідж розглядається як продукт особливої діяльності з створення або перетворення образу, як результат доклання цілеспрямованих професійних зусиль. Побудова іміджу процес многофакторний, спеціально спроектований, який має будуватись за відповідними законами та технологіями.

**Таким чином, задача об’єднати всі сторони такого багатовимірного явища, як імідж, в єдиному визначенні залишається актуальною для фундаментальной теорії іміджу.** Таке визначення повинне враховувати:

* специфіку соціально-психологічних, в першу чергу групових детермінант іміджу;
* орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх в досягненні мети тієї або іншої діяльності;
* використовування су’єктом при створенні іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мову, інтонації, колір, погляд, позу, поведінку і ін.) як засіб досягнення мети;
* високу роль символів в іміджах;
* суб’єктивну орієнтацію іміджів на суб’єктивне відчуття законів групового сприйняття.

Іншими словами, визначення іміджу повинне враховувати його подвійну – соціальну і психологічну природу. Будучи образом суб’єкту для соціальної групи, імідж в певному значенні є в той же самий час і образом даної групи для даного суб’єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомленими або неусвідомленими) суб’єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, але в той же час невірно описувати його і як виключно прояв зовнішніх по відношенню до індивіда чинників, у тому числі дії групи. Він є проявом роботи психіки за погодженням її власних імпульсів з індивідуальним і груповим досвідом.

1. Ю. Палеха. Іміджологія: Навч. посібник /За заг. ред. З.І. Тимошенко.- К.:Вид- во Європ.ун-ту, 2005.- 324с. [↑](#footnote-ref-1)