

ИМИДЖЕЛОГИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Своим рождением молодая наука обязана усложнению требований, которые в настоящее время предъявляются к политическим деятелям, менеджерам, деловым людям. Она создана в нашей 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.

Несомненно, обращение к имиджелогии сегодня полезно каждому человеку. Студенты вузов изучают достаточно большой объем различных дисциплин по специальности, но не всегда, к сожалению, знакомы с самыми простыми правилами жизни, а именно: как стать привлекательной личностью, как расположить к себе незнакомых людей, какие технологии существуют для реализации творческих способностей человека. Достижение такого совершенствования в немалой степени обеспечивается с помощью имиджелогии – нового знания, построенного на антропологической составляющей ряда наук: философии, психологии, педагогики и др., а также некоторых прикладных отраслей научного знания: дизайна внешности и одежды, фитнеса, кинесики, этики и др.

Интересные высказывания, помогающие понять современные проблемы имиджелогии, принадлежат древним мыслителям. Сократ писал о том, что молодым людям следует чаще смотреться в зеркало: красивым, чтобы не срамить своей красоты, безобразным, чтобы воспитанием скрасить безобразие. Древнегреческий мыслитель Ксенофонт отмечал:

«никто не может ничему научиться у человека, который не нравится». Возможно, это и звучит категорично, но думается, что отчасти он прав. Б.Паскаль утверждал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Последний из них он считал более эффективным, но сожалел, что не владеет им в должной мере. Несомненно, Паскаль был прав, когда говорил о логической последовательности методов воздействия на людей: сначала надо суметь им понравиться, а затем пытаться их в чём-то убеждать. Без привлекательного имиджа, т.е. умения душевно расположить к себе человека, этой проблемы не решить.

Что же представляет собой имидж? Может, это тайное знание для избранных? А может, это доступный всем навык? Или лживая маска? Как с помощью имиджа проявить свою индивидуальность? На все эти вопросы студенты смогут найти ответы, изучая данную дисциплину.

Обучая студентов, вкладывая в них частичку себя, мы хотим видеть их не только специалистами высокого уровня, но и приятными в общении людьми, привлекательными как внешне, так и внутренне. Мы должны научить их реализовать все свои наилучшие качества, черты характера, заложенные от природы, и помочь развить их в полной мере. Известен тот факт, что с помощью разработанных имиджмейкерских технологий можно выработать некоторые лидерские качества, столь необходимые будущим профессионалам. Как раз для этих целей и предлагаем ввести в учебные планы курс «Имиджелогия», который поможет студентам реализовать свои личностные качества.

Имиджелогия — особая наука о человеке, о призвании и назначении человека, о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного образа.

Если посмотрим назад, в историю, то увидим, что люди издавна следили за поддержанием своего имиджа. Например, в Индии по нюансам

наряда можно было не только отличить замужнюю женщину от незамужней, но и точно определить ее социальное положение, принадлежность к определенной касте. В средневековой Японии цветовые решения в костюме регулировались 200 законами. Конечно, сейчас эти правила упростились. Однако, по-прежнему важно соответствие рисунка одежды времени года, месту и событию. Например, зимой никто не наденет розовое кимоно с изображением ветки цветущей вишни. Конечно, подобные правила существуют и в России. Вряд ли можно увидеть невесту в черном, менеджера высшего звена в шортах или пенсионерку в мини-юбке. Нам кажется, что мы отлично знакомы со всеми правилами и стандартами, и нет никакой необходимости в углубленном изучении и создании собственного имиджа. Вот политики и кинозвезды – это другое дело. Они делают на своем имидже деньги, а всем остальным это не нужно. Вероятно, такие рассуждения заведут в тупик. Конечно, имидж политического деятеля будет отличаться от имиджа менеджера, но совсем отрицать его бесполезность нельзя.

Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с понятием «имидж» 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 преуспеяния. Затем «имидж», как специфический феномен, был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нем важное направление своей работы.

В нашей стране в теоретико-исследовательском плане до 90-х г тема имиджа считалась «идеологически закрытой». Это объяснялось тем, что имидж являлся одним из инструментов манипулирования сознанием людей. Поэтому литература, посвященная имиджу, выходила тогда небольшими тиражами и в основном была критической направленности.

Сегодня совершенно иное отношение к имиджу. Появляются новые специалисты, которые осваивают азы имиджмейкерства, теории, практики в этой области. Надеемся, что тема имиджа будет исследоваться более углубленно с целью разработки практических заданий и упражнений, которые будут полезны студентам. Можно с уверенностью сказать, что сегодня теоретическая и прикладная значимость имиджологии очевидна и определена развитием общества и личности в нем.