

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/396542>

Тип работы: Реферат

Предмет: Связи с общественностью

Введение 3

1. Сущность понятия имидж 4

2. Основные подходы к определению понятия имидж 12

3. Структура имиджа 19

Заключение 22

Список использованной литературы 23

Введение

Современное общество в высокой степени определяется визуальной, культурной и социальной эстетикой, привлекая внимание к понятию "имидж". Термин "имидж" приобрел широкую популярность и стал важным аспектом в сфере маркетинга, политики, социологии и многих других областей. Это понятие переплетается с восприятием, стереотипами и влияет на принятие решений как на индивидуальном, так и на коллективном уровне.

Актуальность изучения имиджа неоспорима, поскольку в современном информационном обществе формирование и восприятие образов стали существенным фактором взаимодействия людей, компаний и государств. От уровня успешности создания и управления имиджем зависит конкурентоспособность брендов, политических лидеров, а также восприятие обществом целых социокультурных явлений.

Цель данного реферата – систематизировать и анализировать основные подходы к определению понятия "имидж", выявить его ключевые характеристики и роль в современном обществе. В ходе работы мы постараемся разъяснить, как формируется и эволюционирует имидж, какие факторы влияют на его создание и восприятие.

Задачи исследования включают в себя:

- Разъяснить основные аспекты понятия "имидж".
- Исследовать эволюцию понимания имиджа в различных областях, таких как маркетинг, политика, социология.
- Рассмотреть теоретические концепции и подходы, предложенные в различных научных исследованиях и трудах ученых.
- Сравнить и проанализировать разнообразные трактовки понятия "имидж" в контексте маркетинга, социологии, политики и других дисциплин.
- Раскрыть составляющие элементы имиджа, выделить его ключевые характеристики и компоненты.

1. Сущность понятия имидж

Понятие "имидж" стало широко распространенным как в повседневном общении, так и в терминологии различных научных и практических областей в последние годы. Специалисты в области публичных рилейшнз, рекламы и политики были среди первых, кто начал использовать это понятие. Позднее оно стало все более распространенным в психологии, социологии, культурологии и менеджменте. В современной литературе и средствах массовой информации все чаще встречаются упоминания об имидже лидера, политика, бизнесмена, организации, товара, услуги, города, страны и профессии.

Следует отметить, что понятие имиджа не является новым и было использовано еще в древности. Древние люди, хотя и не оперировали термином "имидж", представляли себя перед обществом не такими, какими они были на самом деле, а такими, какими хотели быть видимыми другими. Примером являются древние кадубе в Южной Америке, которые посвящали много времени раскрашиванию лица и тела, чтобы выглядеть более привлекательно. Также использование татуировок и узоров дополняло их естественный облик, превращая их в символы племенной мудрости.

В первой половине XX века понятие "имидж" активно использовалось в искусстве и литературе во Франции и Великобритании. Оно вошло в активный лексикон из журналистской практики 1960-х годов, где оно применялось для выделения сценического образа поп-музыкантов и процесса сращивания поп-музыки и шоу. С развитием методов избирательных кампаний в конце 1960-х годов, имиджи стали широко использоваться для дифференциации общественных и политических лидеров. Позднее начали говорить об

имиджах телеведущих, журналистов, актеров и других, часто выступающих перед публикой [2]. Имидж представляется как искусственно сформированный образ политика, предпринимателя, актера, товара, фирмы, социального или политического явления, массовых процессов. Его создание связывается с выражением стиля во внешнем облике, поведении и взаимоотношениях с людьми.

В России интерес к понятию "имидж" привлек внимание общества и научного сообщества только в последней трети XX столетия, когда появились первые серьезные исследования по психологическим аспектам формирования имиджа. Дискуссии в специальной литературе свидетельствуют о неоднозначности трактовки этого понятия и связанных с ним категорий.

В 1994 году вышла книга В.М. Шепеля "Имиджелогия: Секреты личного обаяния", которая представила новое для российского менталитета понятие "имидж" и сформировала новую область исследования - имиджелогия. Книга также подняла вопросы, требующие теоретического осмысления и проверки в практической деятельности.

Основные вопросы, требующие внимания, касаются определения понятий "имидж" и "имиджелогия". "Имидж" происходит от латинского "imago", что переводится как "картинка", а с английского, буквально, как "образ". Когда говорят о человеческом имидже, подразумевается образ, который формируется в массовом сознании других людей, охватывая не только внешний вид, но и мышление, действия и другие аспекты. Термин "образ" здесь охватывает широкий спектр представлений о человеке.

В справочных изданиях "имидж" трактуется как "целенаправленно формируемый образ", "сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа", "набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью" и другие определения. В.М. Шепель определяет имидж как "индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания".

Различные авторы предлагают разные трактовки. Например, А.Ш. Санатулова видит имидж как "синтетический образ, складывающийся в сознании людей, содержащий эмоционально окрашенную информацию и побуждающий к определенному социальному поведению". Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как "знаковый заменитель, отражающий основные черты портрета человека".

Таким образом, вопросы, связанные с определением и пониманием "имиджа" и "имиджелогии", включают в себя разнообразные точки зрения, охватывающие как визуальные, так и эмоциональные аспекты, а также социальное воздействие и формирование образов в массовом сознании.

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин четко формулируют, что имидж представляет собой специально сконструированный психический образ, создаваемый с определенными целями. В данном контексте имидж рассматривается в основном как образ человека или объекта [1].

Существует полемика между А.Ю. Панасюком и Е.Б. Перелыгиной относительно трактовки имиджа. А.Ю. Панасюк указывает на множественные значения слова "image" в английском языке, включая "образ", "статую (идол)", "подобие", "метафору", и "икону". В его трактовке, в англоязычной литературе, термин "image" чаще всего используется в значении "образ". Он подчеркивает, что в русском языке "имидж" многозначен, и поэтому возникает вопрос о том, когда можно заменить слово "образ" на "имидж" и наоборот. В результате своего анализа, он предлагает определение имиджа как мнения о чем-то, возникшего в сознании группы людей на основе целенаправленно или произвольно сформированного образа, с целью привлечения внимания [4].

1. Бушев А.Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. №2 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-mnogoosevogo-postroeniya-imidzha> (дата обращения: 29.11.2023).
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Питер, 2020 — 224 с.
3. Кицура Д.Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа // Вестник науки. 2023. №11 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-razbor-sovershenstvovaniya-imidzha-kompanii-i-strategii-formirovaniya-imidzha> (дата обращения: 29.11.2023).
4. Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-smi-imidzheobrazuyuschie-teksty-1> (дата обращения: 29.11.2023).
5. Малахеева Т.В. К вопросу об имидже преподавателя и имидже образовательной организации деятельность в социуме: теория, практика, перспективы : материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица, Екатеринбург, 14 ноября 2014 г. / Урал. гос. пед. ун-т.: в 2ч. - Екатеринбург, 2017 - Ч.1 - 283 с.
6. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2020. 573 с.

7. Скуртова Л.И. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". Типологии имиджа // International journal of professional science. 2020. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-interpretatsii-ponyatiya-imidzh-tipologii-imidzha> (дата обращения: 29.11.2023).
8. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2021. -254 с.
9. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения / Т. Н. Щербакова // Молодой ученый. — 2022. — №3. — С. 430-434.
10. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society. – Michigan: University of Michigan Press, 1956. – 147 p.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/396542>