И.В.СУЛЬДИКОВА
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ИМИДЖЕОЛОГИЯ

Смоленск
2022

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

И.В.СУЛЬДИКОВА
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ИМИДЖЕОЛОГИЯ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Менеджмент социально-культурной деятельности; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. Предисловие

Дисциплина «Управленческая имиджелогия» помогает в формировании у студентов представления о сущности и видах имиджа; □ формирование у студентов навыков разработки, оценки и анализа имиджа; □ формирование у студентов знаний о методах управления имиджем

2. **Целью изучения дисциплины** «Имиджелогия» является формирование у студентов теоретических знаний в области имиджелогии, практических знаний и навыков в области управления персональным, политическим и корпоративным имиджем

3. **Место дисциплины в структуре ООП ВО**: Курс «Управленческая имиджелогия» относится к дисциплинам вариативной части. Изучается в течение 2 семестров, состоит из лекционных, практических и семинарских занятий. Промежуточной формой контроля является зачет.

4. **Формируемые компетенции в результате *освоения дисциплины.***

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общекультурные компетенции:

ОК-1- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

ОК – 7 – способностью к самоорганизации и самообразованию

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

– методологические основы имиджелогии;

– структуру имиджа, его составляющие, функции и значения;

– инструментарий имиджелогии и методики его использования;

– имиджевые стратегии;

– факториальные теории самопрезентации;

– основы физиогномики, стилистики, колористики, кинесики и эстетики движения;

– теоретические аспекты самопрезентации;

уметь:

– логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

– анализировать имиджевые кампании;

– применять голосо-речевые техники; физиогномику, стилистику, колористику, кинесику и эстетику движения;

– понимать особенности политической коммуникации;

– управлять корпоративным имиджем;

– применять технологии и инструментарий имиджелогии для решения практических задач;

– критически оценивать личные достоинства и недостатки

владеть:

– культурой мышления;

– навыками эффективного общения в коллективе;

– навыками аргументированного изложения собственной точки зрения;

– навыками публичной речи, ведения дискуссии и полемики.

Структура и содержание учебной (рабочей) программы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по очной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по очной форме обучения				Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Самостоятельная работа студента	
	Раздел 1. Имидж и его роль в деловой жизни						9 8	
			Всего				**9 8**	108

5. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

Традиционные технологии обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.

Интерактивные технологии обучения предполагают организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах не менее 20%. Занятия лекционного типа не более 40% аудиторных занятий.

Согласно учебному плану количество часов по дисциплине – 10 из них проводимых в интерактивной форме – 2 часа.

Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных занятиях

Тема	Виды учебной работы	Используемые интерактивные технологии	Количество часов
Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	Лекция-диалог	Подбор ,просмотр и обсуждение виодеороликов по теме	2
			Итого часов: 2

5.1. Содержание разделов (тем) дисциплины
Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема)дисциплины	Семестр по очной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по очной форме обучения				Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Самостоятельная работа	
	Раздел 1. Управленческая имиджеология							
	Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни							
	Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа							
	Тема 3. Концептуальные модели корпоративного имиджа							
	Тема 4. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы							Зачет
Всего							**9 6**	108

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИН

Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни**.**

Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.

Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.

Тема 3. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. «Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.

Тема 4. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы

Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

5.2. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие №1.

Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни**.**

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема4: Мастер-план по построению имиджа фирмы

Разработайте проект:

Личностный имидж:

А) руководителя организации (по выбору);

Б) сотрудника организации (по выбору).

Основные требования к проекту

Ограниченность проекта, целостность, объективность и обоснованность,
компетентность автора и персонала, жизнеспособность, требования к
оформлению, ожидаемые результаты.

1. **Ограниченность** (по времени, целям и задачам, результатам и т.д.) – это характеристика проекта, позволяющая контролировать ход его реализации по четко определенным этапам на основании обозначенных, измеряемых результатов каждого этапа.

Ограниченность проекта означает, что он содержит: этапы и конкретные сроки их реализации;

четкие и измеряемые задачи; конкретные и измеряемые результаты; планы и графики выполнения работ; конкретное количество и качество ресурсов, необходимых для

реализации.

2. **Целостность** – общий смысл проекта ясен и очевиден, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.

3. **Последовательность и связность** – логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.

4. **Объективность и обоснованность** – доказательность того, что идеяпроекта, подход к решению проблемы оказались не случайным образом, а являются следствием работы авторов по осмыслению ситуации и оценки возможностей воздействия на нее.

5. **Компетентность автора и персонала** – адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение персонала технологиями, механизмами, формами и методами реализации проекта.

6. **Жизнеспособность** – определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, чем он может быть продолжен.

Критерии оценки проектов: актуальность и новизна выбранной технологии, проработанность механизма осуществления, обоснованность и степень реальности осуществления представляемого проекта.

Вопросы, которые необходимо решить перед процедурой оценки:

1. Кто именно входит в круг лиц, участвующих в оценке результатов проекта? (Проектировщики, исполнители, независимые наблюдатели, потребители)

2. Что именно подлежит экспертизе и оценке? (Промежуточный или конечный результат, продукт, полученный в результате выполнения проекта, ход выполнения, личностные изменения или изменения среды)

3. Какие действия должны быть произведены для того, чтобы оценить проектный результат? (Рефлексивная и оценочная деятельность, оценочный инструментарий, публичное представление проекта в виде презентации, творческого отчета, рекламной акции и т.п.)

Критерии оценки проектов:

1. Полнота реализации проектного замысла. (Насколько воплощены исходные цели, требования, всели задачи решены)

2. Соответствие контексту проектирования. (Соотнесение проектного результата со средой, где он выполняется, соответствие определенное культуре , времени.)

3. Соответствие культурному аналогу. (Соответствие аналогичным социально-педагогическим образовательным продуктам, т.е. общепринятым нормам: образовательному стандарту, программе, творческому заданию и т.п.)

4. Степень новизны. (Новая программа или новый интегративный курс сопоставляются с имеющимися аналогами, новое должно обеспечивать развитие)

5. Социальная (практическая, теоретическая) значимость. (Степень потенциального влияния проектного продукта на изменение социально-педагогической, образовательной ситуации, возможность перенесения данного проекта в другие условия)

6. Гуманитарность. (Соотнесение полученного результата с потребностями, интересами, возможностями людей, попадающих в сферу его распространения. Гуманитарность – особое качество бытия: ценностный аспект, содержательная целостность, культурный контекст, возможность ориентации на познавательные потребности конкретного человека, проблемный, диалогический характер и др.)

7. Эстетичность. (Оформление документов, качество презентации, дизайн отчета, изящество теоретического решения проблемы и др.) Методами экспертных оценок, путем анализа документов, проведением социологических опросов, выполнением наблюдений в ходе апробации проекта определяется степень воплощения замыслов проекта в содержательном, технологическом и управленческом (организационном) аспектах.

По оценке характеристик реального достижения поставленных в проекте целей, методом сравнения возможностей проекта с возможностями традиционных учебных курсов определяется

эффективность проекта.

Наличие в проекте определенной совокупности признаков и условий определяется **возможность многократного тиражирования проекта** без существенного снижения эффективности.

Учет возможностей переноса проекта в новые образовательные системы и условия определяет **открытость проекта**.

Требования к оформлению проектов:

1. Проект отпечатан, аккуратно оформлен.

2. Титульная страница содержит название проекта, данные об авторах, принадлежность учреждению/организации, год и место составления.

3. Если проект больше пяти страницу по объёму, то он имеет оглавление с указанием разделов и нумерации страниц.

4. Если в тексте использованы цитаты, обязательны сноски на источник, если авторы использовали литературу – в конце приложён библиографический список с указанием автора, названия книги, издательства, места и года издания. с новой страницы, главы разделены на смысловые абзацы.

6. Проект должен быть кратким и лаконичным, как правило, не более 10 страниц читабельного текста – описания проекта.

7. Форма написания проекта должна быть доступной и интересной.

8. Поясняющая/дополнительная документация (сценарии, анкеты, результаты социальных опросов, отзывы, финансовые бланки и т.д.) прилагается в конце проекта

5.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. **ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ**

2. Функции внешнего имиджирования.
3. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.
4. Проектирование корпоративного имиджа.

5. Технические задачи имиджевых коммуникаций.
6. Определение целевых аудиторий.
7. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.
8. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д.
9. Создание сообщений.
10. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании.
11. Имиджевая общественная деятельность.
12. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
13. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Формы контроля: сдача практического проекта

5.4.

Курс «Управленческая имиджеология» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к зачету.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских и практических занятиях;
- проверочные работы;
- зачет.

Методические рекомендации к самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа студента является важной частью освоения дисциплины. Она предусматривает закрепление полученных знаний, работу с дополнительной литературой, со справочниками и словарями, с источниками в Интернете в поисках необходимого материала для подготовки к семинарам и практическим занятиям, написанию контрольной работы, к сдаче зачетов.

Самостоятельная работа также предусматривает посещение различных социально-культурных мероприятий и программ проводимых в городе, их анализ и обсуждение.

График СРС

п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
	Раздел 1. Управленческая имиджеология	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарским, практическим занятиям занятию	6,7 семестр	8	98
				Итого по дисциплине	**98**

2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

(8 семестр)

1. Определение и концептуальные характеристики имиджа.
2. Классификации разновидностей имиджа.
3. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
4. Философия организации: определение, структура, функции.
5. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии.
6. Миссия и принципы деятельности организации как часть корпоративной философии.
7. Ценности организации как часть корпоративной философии.
8. Цели организации и их отношение к корпоративной философии.
9. Компоненты внешнего имиджа организации.
10. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
11. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.

12.Сохранение и защита внутреннего имиджирования в организации.
13.Традиционная модель корпоративного имиджа.
14.Современная модель корпоративного имиджа.
15.Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
16. Факторы репутации.
17.Измерение репутации.
18.Понятие персонально-делового имиджа
19.Внутренние и внешние факторы, определяющие персональный имидж
20.Составляющие «Я-концепции»
21. Типология цветового имиджа личности
22.Составляющие кинетического имиджа
23. Понятие вербального имиджа
24. Паттерн профессионального поведения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Рекомендуемая литература

Основная литература

/ В. Г. Горчакова. – Электрон. текстовые дан. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с. – Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/15362*

2.*Кузнецов, И. Н.* Деловой этикет : учебное пособие для вузов / И. Н. Кузнецов. – М. : Инфра-М, 2011, 2013. – 346 с.*

3.*Ушакова, Н. В.* Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 3-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2012. – 264 с. – Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/10561*

Дополнительный

4.*Бороздина, Г. В.* Психология и этика делового общения : учебник и практикум / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; общ. ред. Г. В. Бороздина. – Москва : Юрайт, 2014. – 463 с.*

5.*Горчакова, В. Г.* Имидж : розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. – Ростов н / Д : Феникс, 2011. – 252 с.

6.*Горчакова, В. Г.* Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. –

2 Издания, помеченные знаком (*), имеются в фонде библиотеки Института управления (г. Архангельск).

17

М. : ЮНИТИ, 2011. – 333 с.*

7.*Мамина, Р. И.* Деловой этикет в системе имиджа [Электронный ресурс] : философско-культурологический анализ / Р. И. Мамина. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Петрополис, 2012. – 232 с. – Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/20314*

8.*Ушакова, Н. В.* Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд., испр. – М. : Дашков и К, 2012. – 278 с.*

2.7.1.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Российская государственная библиотека www.rsl.ru

Российская национальная библиотека www.nlr.ru

Библиотека России www.stihi-rus.ru

Электронная библиотечная система http://www.book.ru

Библиотека My Word.ru http://psylib.myword.ru/ (библиотека по психологии)

Социологическая библиотека http://socioline.ru/node/446 4. PSYLIB: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие" http://psylib.kiev.ua/

Детская психология http://www.childpsy.ru/

Soc.Lib.ru - Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление http://soc.lib.ru/

Куб - электронная библиотека по психологии http://www.koob.ru/

BIBLIOPHIKA. Электронная библиотека Государственной публичной исторической библиотеки http://www.bibliophika.ru/

Historic.Ru: Всемирная история http://historic.ru/books/

Материалы русской истории http://www.magister.msk.ru/library/history/history1.htm

Библиотека электронных ресурсов исторического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова http://www.hist.msu.ru/ER/index.html

Библиотека думающего о России http://www.patriotica.ru/

2.7.2.Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2. Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2.1. Методические материалы и материалы по видам занятий

Семинарские занятия
Тематический план семинарских занятий

п/п	Наименование темы	Количество часов
1	Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни**.**	2

Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни**.**

Вопросы для обсуждения:

1. Современное значение термина «имидж».
2. Субъекты имиджирования.
3. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа.
4. Концептуальные характеристики имиджа.
5. Разновидности имиджа.
6. Имидж как предмет внимания науки.
7. Тематика исследований, дисциплинарные подходы.
8. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.
9. Профессия имиджмейкера.
10. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии.
11. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.

Литература для подготовки:

1.*Кузнецов, И. Н.* Деловой этикет : учебное пособие для вузов / И. Н. Кузнецов. – М. : Инфра-М, 2011, 2013. – 346 с.*

2.*Ушакова, Н. В.* Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 3-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2012. – 264 с. – Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/10561*

7.2.2. Информационно-программные средства

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord,MSExcel,MSPowerPoint), браузер (например, MozillaFirefox).

8. Материально-техническое обеспечение данной дисциплины

8.1 Специализированные аудитории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения лекционных занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие теоретические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ГЛОССАРИЙ

АЙДЕФАЙНЕР – разновидность айлайнера, имеющая вид авторучки с тонким стержнем для подчёркивания век.

АРТИСТИЗМ РЕЧИ – энергетика речи, её экспрессия и выразительность.

АТТРАКЦИЯ – (англ, *притяжение*) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо – симпатия или готовность к общению.

АРХИТЕКТОНИКА – композиция, художественно выраженная и представленная деятельность или структура объекта.

БИЗНЕС-КОСТЮМ (в стиле «яппи») – символ успешной карьеры. Его черты – идеальный покрой, строгие каноны, дорогие качественные ткани; престижность марки («Шанель», «Версаче», «Хуго Босс», «Лакруа»).

БИОПОДТЯЖКА – процедура для разглаживания кожи, действующая с гелем на травах, который стимулирует кровоснабжение.

БОЛЬШОЙ СТИЛЬ – система идей, в которой отражено мировоззрение эпохи, основные типы формообразования

оригинальных идей. Большой стиль проявляется в архитектуре, живописи, литературе, музыке («готика», «ренессанс», «барокко», «классицизм» и т.д.).
ВЕРБАЛЬНЫЙ (лат. *verbalis*) – устный, относящийся к речи.
ВИДЕНИЕ – психологический процесс, возникающий в эмоциональной памяти артиста, причём только в том случае, когда включается воображение и его непременный спутник – «внутренний взор».
ВИЗАЖИСТ (франц. visage – лицо) – художник, работающий над оформлением лица.
ВИЗУАЛЬНЫЙ – зрительный, производимый невооружённым глазом или с помощью оптических приборов.
ВНУШЕНИЕ – некритическое восприятие личностью информации из-за авторитета говорящего или настроя среды непосредственного общения, в наше время нередко под давлением средств массовой информации.
ВООБРАЖЕНИЕ – способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно им манипулировать.
ГАРМОНИКА – средство межличностного притяжения, включающее, с одной стороны, сохранение «Я-образа», с другой – поддержание доверительности, открытости, способности управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.
ГЛАМУР – направление, возникшее в конце 90-х годов, напомнившее образы кинозвёзд 30-х годов, вернувшее в моду роскошь натуральных мехов и перьев, материалов с блестящими поверхностями (атлас, парча, ламэ, металлизированные плёнки и кожа).
ГРАНЖ – стиль, возникший в начале 90-х годов, омрачённых экономическим кризисом. Герой этого стиля – нищий или бомж в поношенной одежде с блошиного рынка. Актуальны эффекты намеренно состаренной одежды (трикотаж со спущенными петлями), многослойность, случайность цветовых сочетаний, рисунков, этнические элементы.
ГРИМ – искусство изменять внешность актёра с помощью специальных красок (грима), пластических и волосяных наклеек, парика и др.; гримированные краски и другие принадлежности.
ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ – направление в дизайне одежды, нарушающее общепринятые нормы, парадирующее и свободно трансформирующее традиционные формы (основоположники – Ж.-П. Готье, В. Вествуд, Дж. Гальяно). Одежда этого направления – незавершённая, асимметричная, намеренно плохо сидящая на фигуре, со смещёнными застёжками, застроченными наружу швами и вытачками, необработанными краями и т п.
ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА - искусство гримировать (приукрашивать) лицо.
ДЕРМА – собственно кожа, расположена под эпидермисом, состоит из эластичной ткани – коллагена. В дерме расположены кровеносные сосуды, нервы, потовые железы, корни волос и ногтей.
ДЕФОРМИРОВАННЫЙ ИМИДЖ - социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.
ДИАПАЗОН ГОЛОСА – его объём, т.е. свойственная ему совокупность музыкальных тонов. Границы диапазона определяются самым высоким и самым низким тоном. Сужение диапазона ведёт к монотонности, что притупляет восприятие содержания речи.
ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ – одно из направлений проектирования одежды.
ДИКЦИЯ – «произношение» (по-латыни *dictio* – произносить, *dicere* – произношение). Под хорошей дикцией подразумевается чёткое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом
ДИНАМИКА – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается или статически неуравновешенным, или закономерно изменяющимся по каким-либо направлениям (по вертикали, по горизонтали, по диагонали). Антоним –статика.
ДОМИНАНТА (лат. *господствующий*) – очаг возбуждения в коре головного мозга.
ЖЕСТ (англ, *gesturre*) – движение рукой или другое телодвижение, что-то обозначающее или сопровождающее речь.
ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ – манера жестикулировать, важная составляющая технологии самопрезентации.
ИДЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.
ИМИДЖ – (англ, *образ*), облик (русская версия) личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.
ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ – репутация, сложившаяся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью.
ИМИДЖИРОВАНИЕ – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации.
ИМИДЖ-КОММУНИКАЦИИ – разнообразные средства невербального и вербального предъявления персонального или группового имиджа и вызова соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа.
ИМИДЖМЕЙКЕР – специалист по созданию облика отдельной личности или репутации конкретных социумов, демографических слоев, хозяйствующих субъектов, государственных и негосударственных учреждений, регионов, нации, страны.
ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИЯ – полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.
ИМПОНИРОВАНИЕ – формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, способствующих их эмоциональной позитивности и комфортности.

профессию.
КРЕАТИВНОСТЬ – творческий потенциал человека, коллектива, нации.
КУТЮРЬЕ – создатель коллекций одежды «от кутюр» (высокой моды) – *уникальных* моделей одежды, выполненных в единственном экземпляре вручную в домах высокой моды; член Синдиката Высокой моды в Париже или в подобных организациях других стран.
ЛЕДЯНЫЕ ВОЛНЫ – процедура низкотемпературного шока, которая проводится перед тем, как нанести ампульные концентраты или маску.

ЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО – базовая составляющая развивающегося бытия творческой личности. Чем выше интеллектуально-эмоциональная плотность этого пространства (насыщенность событиями и переживаниями), тем креативный потенциал творческой личности выше, то есть способность человека по-иному видеть (мир, ситуацию, проблему) и на основе этого выходить за пределы привычных представлений, что зависит от содержания личностного пространства. Перестройка личностного пространства – главное условие и основное средство саморазвития творческой личности: человек, творящий своё личностное пространство, тем самым творит сам себя и таким образом самоопределяется и саморазвивается как творческая личность.
НУВЕЛЬ-КУТЮР (новая высокая мода) – понятие, возникшее в 70-е годы, когда новые стили стали рождаться именно в коллекциях прет-а-порте.
«НЬЮ ЛУК» (новый взгляд) – элегантный, женственный, романтичный стиль, созданный Кристианом Диором в 1947 году. Представляет образ идеальной женщины с тонкой талией, покатыми плечами, пышными юбками. Для «Нью лук» характерны отточенная скульптурная форма моделей (три ведущих силуэта: «широкий клешёный», «овальный», «прямой»), тщательный подбор аксессуаров.
НЮАНС – средство композиции: малозаметный переход или различия свойств (в цвете, размерах, в площадях и т.д.). Антоним – контраст.
ОБАЯНИЕ – умение светиться людям, вызывая у них симпатию и доверие.
ОТШЕЛУШИВАЮЩЕЕ СРЕДСТВО – используется для удаления ороговевших клеток с поверхности кожи.
ПАНТОМИМА (греч. *воспроизводящей подражанием*) – один из видов выразительных движений человека, охватывающий те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания, отношение к тем или иным явлениям. Наиболее важный компонент П. – жест: выразительное движение рук, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.
ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЕ (актёрское) – способность к внутренним и внешним изменениям.
ПИЛИНГ (англ, *снимать шелуху*) – шлифование лица, при котором кожа мягко полируется, очищается и разглаживается мелкими абразивными частицами и субстанциями, которые отделяют роговые клетки.
ПРЕЗЕНТАЦИЯ – предъявление, представление, демонстрация каких-то данных или имиджа в целом.
ПРЕТ-А-ПОРТЕ (понятие, появившееся в 50-е годы) – готовая одежда высокого качества, на которой стоит имя известного модельера либо известная торговая марка.
ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социального пространства: гармоническое взаиморасположение его частей и элементов. Различают три основных вида пространственной композиции: фронтальная (плоскостная, двухмерная), объёмная (трёхмерная), глубинная (пространственная, четырёхмерная).
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.
PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.
ПСИХИЧЕСКАЯ КОНТАГИОЗНОСТЬ – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определённых положений и фактов.
РЕКЛАМА (фр.) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.
РЕФЛЕКСИЯ (лат. *обращение назад*) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.
РЕЧЬ – система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.
РИТМ – средство дизайнерской композиции, суть которого состоит в пропорционировании пространственных решений для достижения их целостности. Основано на закономерном чередовании каких-либо их частей и элементов (деталей, форм, объёмов) здания, улицы, двора, площади, города.
РИТОРИКА (греч. *теория красноречия*) – мастерство нахождения и применения способов стройного изложения мыслей, набор речевых правил склонения людей к своим взглядам.
РИТОРИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ – совокупность риторических приёмов.
кожи.
СИСТЕМА К. СТАНИСЛАВСКОГО – теоретико-прикладное учение о природных законах творчества артиста.
СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО – межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), сотворённое и постоянно сотворяемое в процессе общения.

СПЕЦИАЛИСТ ПО PR – профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.
СПИЧРАЙТЕР – специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработки режиссуры их вербального и невербального представления. Как правило, принимает непосредственное участие в практической подготовке выступающего.
СПОНТАННЫЙ ИМИДЖ – облик человека, сформированный под влиянием различных обстоятельств, а потому часто внутренне противоречивый, отражает дисгармонию между внешним (демонстрируемым) и внутренним (проживаемым) состояниями.
СТИЛЬ – идейная и художественная общность приёмов определённого периода и в отдельном произведении (объекте дизайна); художественно-пластическая однородность предметной среды.
ТЕМБР – окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствует основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.
ТЕСТ – один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).
ФИЗИОГНОМИЯ (греч. два слова: *природа и знание*) – познание лица человека и познание человека по его лицу.
ФИЛИРОВКА – приём работы с волосами, прореживание волос (выстригание) с помощью специального инструмента.
ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ – защитная, утилитарная, эстетическая, эротическая и т.д.