

Нұрмұхан А.
**Имидж және имиджмейкинг
ғаламдану ғасырында**

Мақалада имиджмейкинг заманауи технологияның көрінісі ретінде, коммуникация мен оның үлгілерінің рөлі қарастырылады; есімі елге таныс ғалымдардың зерттеу жұмыстары негізінде имидж және коммуникациялық үлгі арасындағы өзара байланыс зерттеліп жазылған. Автор имидж және имиджмейкингтің негізгі жасаушы құралдарын анықтаған.

Түйін сөздер: имиджмейкинг, коммуникациялық технологиялар, ғаламдану, ақпараттық ғасыр.

Nurmuhan A.
**Image and imagemaking in the
global age**

The article considers imagemaking as a scene of modern technologies, the role of communication and their models, reveals the relations between image and communication patterns has been studied by famous scientists. The author determines some key components of the image and imagemaking.

Key words: image, imagemaking, communication models, globalization, information age.

Нурмухан А.
**Имидж и имиджмейкинг
в глобальном веке**

В статье рассматривается имиджмейкинг как явление современных технологий, роль коммуникаций и их моделей; раскрывается взаимосвязь между имиджем и коммуникационными моделями, исследованными известными учеными. Автор определяет основные составляющие имиджа и имиджмейкинга.

Ключевые слова: имидж, имиджмейкинг, коммуникационные технологии, глобализация, информационный век.

ИМИДЖ ЖӘНЕ ИМИДЖМЕЙКИНГ ҒАЛАМДАНУ ҒАСЫРЫНДА

Адамда «мен» сезімі пайда болғаннан бастап, өзге біреуді өзіне тән қабылдау қабілеті қалыптасқаннан кейін имидждік сұрақтар пайда бола бастайды. «Мен басқа біреудің көзіне қалай көрінемін?», «Ол мен туралы не ойлайды?», «Қалай бағалайды?» және тағы басқа сұрақтар. Адамзат тарихында имиджге тән жұмыспен айналысатын мамандар ерте кезден-ақ болған. А. Ульяновский тұздықтаған тұжырымға сүйенсек, адамның имиджі – ол оның әлеуметтік эгосы. Біз әрқашанда өзіміздің жақындарымыздың көз алдында биік болуға, бөтен адамдардың көңілін аулауға, жақындарымызға өзіміз туралы жақсы ой қалдыруға ұмтыламыз. Бұның бәрі – туа біткен тілек [1].

Ғалымдар бірнеше имидж ерекшеліктерін белгілеп берді. Имидж мақсатқа бағытталған және мақсатқа сәйкес өлшемде бағаланады. Біршама еңбектерде имиджді қабылдау арқылы біздің сезімдерге тек мақсатты эстетикалық ләззат сыйлау ғана емес, белгілі бір объектіге ерекше қатынастың құралуына жағдай жасайтыны айтылады. Имидж аудиторияның қажеттіліктеріне барынша сәйкес келуі керек. Егер ол ашкөздікті, оған ұсынылған визуалды образдар мен коммуникацияны тани алмаса, сол образдарды көркем дәрежеге жатқызуға бейімделеді. Осылайша қоғам етене қабылдамайтын және әсерін өздерінде сезінбейтін болады. Имидж бен образ арасындағы жік өте жіңішке.

1. Қалыптасқан имидж аудитория сеніммен қабылдайтын анықталған бәстерді көрсетеді. Бәсекелес имиджді құртудың ең жақсы тәсілі – ол негізделген шамаларға деген аудитория сенімін жою. Оған расымен мүлдем жұтаң бәстер әсерін енгізу. Егер сатып алушы қалаған нәрсе болса, онда ұйым оған қалағанының еліктіргіш (пішінді) образын ұсынады. Тұтынушыға бұл ұнайды. Ол өзінің қажетті образының әрі компания имиджінің «билігінде» болады.

2. Имидж түбірінде тиянақталған көркем образға ие болуы керек [2]. Ғылыми тәжірибеде «Имиджмейкинг» термині мақсатты топ үшін едәуір орайлы болатын қызметкердің, ұйымның, идеяның беделін құруға бағытталған технологиялар мен техникалардың біріккен шаралар жүйесі деп түсіндіріліп келеді. Бұдан Александр Панасюк «имиджмейкинг – имиджді қалыптастырудың жүйесі» деген тұжырымға тоқтаймыз [3]. Ал түсіндірме сөздікте имиджмейкинг – имиджелогиядағы әдіс-

тердің бірі. Саясаткер, бизнесмен, конгрессмен, лидердің ұнамды бейнесін одан әрі жетілдіру мақсатында әрекет жасау. Саяси жарнама имиджмейкингтен бастау алады. Ол саясаткерлердің жағымды бейнесін қолдан жасау үшін дүниежүзінде кеңінен қолданылады. Саяси жарнама, БАҚ, үгіт-насихат арқылы кейіпкердің әлеуметтік көңіл-күйі, келісімді бейнесін кеңірек насихаттау. Көпшіліктің көңіл-күйіне психологиялық тұрғыдан әсер ету мақсатында имиджмейкинг түрлі тәсілдер пайдаланады [4].

Имиджмейкинг – имиджді қалыптастырудың теориясы мен тәжірибесін зерттейтін «имиджелогия» дейтін ғылымның ғылыми-тәжірибелік саласы болып табылады. Ал жалпы имидж жасаудағы жұмыс процесі имидж жасау деп аталады. Бұл атауды практиктер «имиджді қалыптастырудың» синонимі ретінде қарастырып жүр.

Сонымен имиджмейкинг кез келген ғылымның саласы ретінде екі бағытта сипат алады. Алғашқысы – әртүрлі элементтер мен олардың арасындағы байланыстардан тұратын жүйе болса, келесі бағыты – нақты мақсаты мен тапсырмасы бекітілген жұмыс тәртібі (имиджирование, имиджді қалыптастыру) болып табылады.

Кей әдебиеттерде имиджмейкинг коммуникативті технология деп те аталады. Аталған терминнің коммуникативтік технологияның бөлшегі ретінде берілетін анықтамасы оны осы жүйенің қандай да бір объектілері мен элементтерінің өзара байланысы ретінде қарастыруға толық негіз бар.

В.М. Шепельдің айтуынша адамның имиджі оның бойындағы өткен тәжірибелерден жинақтала отырып, күрделі жүйелі білімі болып табылады. Ол толық сипаттамаға ие. Барлық қырлары келісілген [6]. Имиджді құрудың қазіргі заманғы ғылымы жекелей имидждің бірнеше түрлерін бөліп қарастырады.

Әлеуметтік шындықты өзгертуге бағытталған ақпараттық қоғамның табиғаты өзгеруде, оның адамға деген талаптары және адамның қоғамға деген талаптары жоғарылауда. Өкінішке қарай депутаттарды сайлау имидж мамандарының қолына жиі түсуде. Елдің бірқатар, аймақтарында стереотипті манипуляциялау, жасанды имидж қоғамның сұранысына жауап бере алмай

жатады. Имиджді құрушы имиджмейкерге оның кәсіби шеберліктеріне үкіметтің имиджі, өнеркәсіп ұжымының имиджді, жекелей тұлғаның имиджіне байланысты. Үкіметтің имиджі елді тиімді басқаруға көмектеседі. Педагогикалық ұжымның имиджі жекелей тиімді білім алуға көмектеседі. Жекелей тұлғаның имиджіне ұжымның имиджі байқалады. Тұлғалардың шетелдерге саяхаттану, жұмыстар атқару, қызметтелу барысында сөзсіз жайлы ұғым, пайда болады.

Осындай деректі мамандар өз бойларында педагогтың, философтың, психологтың, риторика маманының, жарнама ерекшеліктерін өз бойында үйлестіре білуі тиісті. Имиджмейкер – көне мамандық, оның мақсаттары мен міндеттемелері қоғамның даму процесінде өзгерді. Л. Браун, П.С. Гурев, А.Ю. Панасюк, А.С. Почепцов сынды зерттеуші ғалымдардың пайымдауынша имиджмейкер мамандық бола алмас еді, егер имиджелогия ғылым болып түрлене алмағанда [7]. Осы деректі ғылым адам баласының өндірістегі, рухани дүниесіндегі, зерделі іс-әрекеттеріндегі қол жетістіктерімен, этика-эстетикалық нормалар мен талаптардың өзгерулерімен байланысты. Бір қарағанда сүйкімді адамдардың тартымды имиджге жетуі жеңіл болып көрінуі мүмкін.

Қорытындылай келе имиджелогия саласының мамандары жүргізген тәжірибе көрсеткендей қарапайым адамдар өміріндегі көріністерден біршама ерекшеліктер байқауға болады: қисық, қысқа аяқтары, таз басты, тістері сарғайған, өте ұзын немесе қысқа мұрынды алайда осы аталған кемшіліктердің барлығы оған өндіріспен іскер әлемде, жанұясында бақытты болуына кедергі жасай алмайды. Олар өзінің жетістіктеріне қуанып, өзгеге қызығушылық танытпайды, жеке мәселелері бойынша бас қатырмайды. Алайда әсем бет-әлпеті және тартымды имиджі қалыптасқан жеке тұлғалар да кездеседі. Олар қызметтегі карьераларында қажетті деңгейдегі нәтижелерге жете алмайды. Олар үшін әрқашанда ақша жетіспейді. Жетістіктері жағынан өзінен басым адамдарға көре алмаушылықпен қарайды. Олар үшін жұмыс істеуге біреу кедергі жасап, бағыттарына тосқауыл болып көрінеді.

Әдебиеттер

- 1 Ульяновский А.В. Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымның технологиялары. – М.: ЭКСМО, 2008.
- 2 Теледидар сөздігі – тележурналист анықтамалығы. Оқу құралы. – Алматы: Білім, 2001.

- 3 Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. – М.: Омега-Л, 2009.
- 4 Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов н/Д.: Феникс, 2003.
- 5 Панасюк А.Ю. Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2004.
- 6 Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997.
- 7 Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002

Referenses

- 1 Ul'yanovskiiy A.V. Korporativnyiy imidzh: tekhnologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa.– М.: EKSMO, 2008.
- 2 Teledidar sozdigi – telezhurnalist anyktamalygy. Oku kuraly. – Almaty. Bilim, 2001.
- 3 Panasiuk A.YU. Formirovanie imidzha. – М.: Omega-L, 2009.
- 4 Koval'chuk A.S. Osnovy imidzhologii I delovogo obsheniya. Rostov n/D.: Feniks, 2003.
- 5 Panasiuk A.YU. Vash imidzhmeiker I gotov sformirovat' Vash professional'nyiy imidzh. – М.: Delo, 2004.
- 6 Shepel' V.M. Imidzhlogiya: Sekrety lichnogo obayaniya. – М.: Kul'tura I sport: YUNITI, 1997.
- 7 Kuzin F.A. Sovremenniy imidzh delovogo cheloveka, biznesmena, politika. – М.: Os'-89, 2002.