

12+

М.В. Жижина

**ПСИХОЛОГИЯ
ИМИДЖА**

Мария Викторовна Жижина

Психология имиджа

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64038536

SelfPub; 2021

Аннотация

Учебное пособие к курсу «Психология делового имиджа» посвящено рассмотрению теоретических и практических вопросов психологии имиджа. Оно представляет собой более углубленное изложение тем, которые непосредственно связаны с практикой психологии имиджа, как например цвет в имидже человека, психология гардероба, виды дресс-кодов и др. Пособие включает в себя практикум, в контексте которого приведены конкретные диагностические методики, упражнения и задания по формированию имиджа личности и развитию навыков эффективной самопрезентации. Книга адресована магистрантам, студентам, аспирантам, изучающим психологию, но также может быть полезна преподавателям психологии, практикующим психологам, специалистам по PR и социальным коммуникациям, а также всем интересующимся проблемами имиджа.

Содержание

От автора	4
Глава 1. Концептуальные основы психологии имиджа	23
Тема 1. Имидж: определение понятия	23
Тема 2. Структура имиджа личности	52
Тема 3. Функции имиджа	62
Тема 4. Мотивы формирования имиджа	74
Тема 5. Типология имиджа	79
Тема 6. Формирование имиджа личности	84
Тема 7. Психология первого впечатления	109
Конец ознакомительного фрагмента.	119

Мария Жижина

Психология имиджа

От автора

Уже ни для кого не секрет, что удачный, гармоничный имидж на сегодняшний день является необходимым атрибутом эффективных социальных коммуникаций, условием личностного и профессионального продвижения, некой ценностью, обеспечивающей жизненный успех. Имидж занимает важное место в системе социальных коммуникаций, выступая как представление о данной личности, которое складывается у ее социальных партнеров, участников социального взаимодействия. В этом контексте важно подчеркнуть многофункциональность имиджа как психологического феномена. Назначение имиджа можно свести к двум основным миссиям: первая, заключается в том, что имидж обеспечивает самой личности необходимый *психологический самонастрой*, должное самовосприятие, определенную установку к действиям. Имидж важный инструмент самонастройки, функционирует вместе с образом Я (в системе Я-концепции), выступая регулятором социального поведения личности. В данном случае выражение *«Работай над собой, а*

не над мнением окружающих», которое можно интерпретировать, как «работа над собой ведет к изменению мнения окружающих», и это полностью соответствует феноменологии имиджа. И здесь имеется в виду, что работа над образом Я – всегда определенный труд, самовоспитание, которое рано или поздно дает свои положительные результаты.

На практике, к сожалению, не всегда, образ Я отражает жизненную перспективу человека и его потребности в самоактуализации, это находит выражение в развитии психологических комплексов личности, с ее неготовностью к переменам, нежеланием работать над собой, возникновением трудных жизненных ситуаций. Печальным следствием может служить и факт самодовольства человека, и наличие ложных представлений о том, что «у меня и так все в порядке и меняться мне незачем», хотя последнее может быть связано с включением защитных механизмов. *«Подлинная жизнь личности совершается «в точке несовпадения человека с самим собой»*, и личность начинается с неограниченного выхода за пределы наличного, за пределы приспособления. Она рождается в муках преодоления, в осуществлении невозможного, в надситуативной активности, в борьбе за самого себя» [38, с. 43]. В связи с этим, формирование нового образа Я многими авторами справедливо оценивается как зона ближайшего развития личности. Но, кроме того, хотелось бы отметить, что работа над собственным образом Я – это не только труд, приносящий плоды, это еще и творче-

ский, увлекательный процесс поиска гармонии между внутренним миром и внешним обликом, приводящий личность к новым событиям, раскрытию новых граней собственной личности, стимул к переменам. *«Когда меняемся мы, меняется мир вокруг нас»*, данную аксиому, наверное, стоит проверить каждому на собственном опыте.

Согласно современным взглядам формирование и изменение образа Я – представление человека о самом себе становится источником представлений о данной личности, которое формируется у других людей (имидж человека), в свою очередь, имидж (представление других людей о данной личности) сам становится источником и фактором изменений образа Я. Да, безусловно, оформление внешности, смена стиля одежды, является важной составляющей формирования габитарного имиджа персоны (т.е. представление о данной личности, которое возникает у других людей). Мы полагаем, что одновременно эти внешние изменения ведут к внутренним преобразованиям самого субъекта, т.е. к изменениям его образа Я. При этом необходимо учитывать, что в формировании имиджа участвуют еще такие компоненты как вербальный, кинетический, овеществленный, средовой, которые в своей совокупности и образуют единый целостный имидж личности. Наш образ в глазах окружающих формируется не только из оценки внешнего облика (внешность, стиль одежды), но и на основе анализа психолого-поведенческого портрета (жесты, мимика, пластика движений и т.д.) оратор-

ского мастерства, нашего окружения (выражение «Свита делает короля» возникло отнюдь не случайно) и мн. др.

Нередко можно слышать такие ошибочные высказывания, например, по поводу изменения цвета волос «О, ты изменила имидж», а между тем, речь идет всего лишь об изменении некоторых компонентов габитарного имиджа, когда константными остаются те же движения, доминирующие эмоции, стиль мышления. В отличие от изменения стиля одежды (например, смена спортивного стиля на романтический), изменения имиджа требует гораздо большего количества времени. Может быть, поэтому очень часто на женских форумах можно встретить подмену понятий, когда под сменой имиджа подразумевается поход в парикмахерскую или по магазинам. Формированию данного представления во многом поспособствовали всевозможные отечественные и зарубежные телепроекты, демонстрирующие преобразования имиджа женщины за одну передачу (автор не знает отечественных телепроектов, посвященных имиджу мужчины). Не имея ничего против подобного рода проектов, тем не менее любопытно понаблюдать за дальнейшей судьбой девушек и женщин, принимавших участие в съемках программы, изменилась ли их жизнь за рамками проекта, изменилось ли по отношению к ним мнение и отношение окружающих.

Рассматривая такую важную миссию имиджа, как психологический самонастрой, следует указать на психотерапевтический потенциал имиджа, который может выступать в ка-

честве копинг-стратегии (преодолевающего поведения), т.е. поддержание привлекательного имиджа или смена имиджа может служить дополнительным фактором и способом совладания личности со сложными жизненными обстоятельствами.

Теперь обратимся ко второй миссии, которая состоит в *психологическом воздействии* имиджа на другого человека (группу) или иначе – имидж задает определенные программы и сценарии социально-психологического взаимодействия, установку на общение с нами в определенном ключе, разрешение или запрет на то, как с нами можно себя вести, а как нельзя, да и в целом влияет на желание с нами общаться. В качестве примера достаточно вспомнить героиню фильма Миранду Пристли, блистательно сыгранную Мерил Стрип, главного редактора известного модного журнала, к которой так запросто не подойдешь. Эта информация считывается окружающими за секунды, а поскольку эффект первого впечатления пока еще никто не отменял, то можно сказать, что первично сформированный в представлениях окружающих, имидж персоны будет долгое время определяющим, и, в случае необходимости сформировать новый имидж – человеку потребуется немало времени и усилий, чтобы изменить определенное мнение, сложившийся стереотип.

Применительно к имиджу необходимо указать на следующие его важные особенности: 1) имидж начинает функционировать только в процессе социального взаимодействия, 2)

для формирования или изменения имиджа всегда требуется определенное время, поэтому для того, чтобы окружающие не только восприняли новый имидж, но и стали себя вести в соответствии с изменениями потребуется от 2-3 месяцев и более.

Отдельной темой является возможность управления формированием имиджа со стороны персоны, являющейся объектом этого имиджа, т.е. той персоны, о которой складывается социальное представление. Формирование и изменение имиджа немислимо без получения обратной связи, без оценок окружающих, которые обеспечивают человеку разнообразные формы рефлексии и эффективный поиск необходимых, органичных моделей социального поведения.

Принято считать, что формирование имиджа – бесконечный процесс, но будет более точным сказать, что имидж необходимо постоянно поддерживать, улучшать, дополнять, ориентируясь на новые тенденции моды, но при этом, сохранять свой неповторимый образ. Любителей часто и кардинально менять свой имидж, такой поиск, смена ролей, масок, ампула, окружающими, как правило, воспринимается как неудовлетворенность личностью собой, своей жизнью, или как непостоянство, ветренность, легкомысленность, непредсказуемость персоны. Тем не менее, имидж человека на протяжении его жизненного пути не является чем-то статичным и неизменным, хотя бы в силу возрастных факторов, изменений социального статуса, и, конечно же, в связи с внутрен-

ними преобразованиями, связанными с личностным ростом, постановкой новых жизненных целей и задач. Как справедливо отметила В. Г. Горчакова: «... мы вырастаем не только из старой одежды, но и из прежних образов самих себя, которые время от времени нужно обновлять или полностью перестраивать» [38, с.5]. В данном контексте проявляется еще одна особенность имиджа, заключающаяся в том, что он имеет тенденцию к «старению», снижению адаптивности (феномен «износа имиджа»).

Говоря о функциональной нагрузке имиджа, нельзя обойти вниманием вопрос, касающийся собственно мотивации личности изменить свой имидж. Выявление мотивации изменения имиджа является первым шагом на пути к изменению имиджа. Отметим, что этот сложный процесс связан также с пониманием и осознанием своих индивидуально-психологических особенностей, внешних, возрастных особенностей, выбором собственного стиля, с четким пониманием своих целей и планом по коррекции недостатков. Уточним, речь идет о возможности влиять на особенности имиджа со стороны той персоны, которая является объектом этого имиджа.

При формировании собственного имиджа можно идти двумя путями, первым, простым, но малоэффективным – это срисовать, скопировать готовый образ, адаптировав под себя, и внедрить его в сознание своей аудитории. Малая эффективность такого образа «с чужого плеча», сразу бу-

дет сигнализировать о диссонансе между собственными психологическими особенностями (а иногда и типом телосложения) и образом, скопированным из журнала (или образом, принадлежащий известной персоне: актеру/актрисе, певцу/певице). Очень часто в пик популярности того или иного певца (певицы) на улицах города можно наблюдать их клонов, двойников. Надо иметь в виду, что при таком подходе к формированию имиджа теряется уникальность, неповторимость, индивидуальность образа. Второй – более сложный, творческий, но интересный путь – это поиск действительно своего гармоничного и уникального имиджа с учетом жизненного стиля, образа жизни, собственных целей и задач.

Однако, вернемся к вопросу мотивации изменения имиджа – можно, как самостоятельно проводить работу по изменению имиджа, так и обратиться за помощью к стилистам, имидж-экспертам. Практика показывает, что, несмотря на отсутствие телепроектов, посвященных имиджу мужчины, тем не менее, они также обращаются к услугам имиджмейкера.

Прежде всего, в сознании большинства людей смена имиджа связывается или с неудовлетворенностью человека своей жизнью (развод, потеря работы и т.п.) и конкретн – желанием начать новую жизнь, или же необходимостью соответствовать новому социальному статусу или социальной роли (повышение по службе, новая должность и др.). Безуслов-

но, это наиболее частые причины либо самостоятельной работы по смене имиджа, либо обращения к услугам имиджмейкера, но отнюдь этим перечень не ограничивается. Мотивы саморазвития, самосовершенствования, самореализации, самораскрытия, желание рассказать о своем внутреннем мире, являются не менее частыми и не менее мощными мотивами по изменению собственного имиджа. Как только человек осознает, что его воспринимают не так как он хотел бы, то возникает мотивация к изменению имиджа. Другими словами, когда внешний вид не выражает внутреннее содержание, интересы, жизненные ценности; когда окружающие неправильно воспринимают человека, то у него сразу же возникает желание изменить как минимум стиль одежды, найти необходимые средства самовыражения. Самовыражение через имидж является довольно распространенным мотивом, особенно у молодых людей.

До сих пор мы были сконцентрированы на анализе особенностей имиджа человека, между тем понятие «имидж» может распространяться на большое количество объектов и явлений, которые воспринимаются и оцениваются людьми, вызывая определенное отношение и образ-представление. Как пишет Е. А. Петрова «имидж – категория, универсально применяемая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания...» [122]. Следовательно, можно говорить об имидже организации, науки, страны, семьи, той или иной профессии и т.д.

Следующее на чем хотелось бы остановиться при рассмотрении проблем имиджа – вопрос, касающийся связи имиджа и психологического возраста личности. Этот на первый взгляд теоретический вопрос, между тем имеет непосредственный практический выход на практику имидж-проектирования. Психологический возраст – это, на наш взгляд, одна из интереснейших тем психологии. Известно, что психологический возраст как интегральный показатель отношения человека ко времени своей жизни, может быть синхронным, опережающим или отстающим от хронологического возраста. В идеале, когда они совпадают, или, когда человек ощущает себя чуть младше хронологического возраста, что полезно при постановке жизненных планов. В психологических исследованиях уже установлено, что в более зрелом возрасте человек ощущает себя моложе своих лет, а в юности напротив, старше. Стихотворение Анны Ахматовой «Я научилась просто, мудро жить», написанное поэтессой в 23 года, служит на наш взгляд, тому прекрасным примером.

Я научилась просто, мудро жить,
Смотреть на небо и молиться Богу,
И долго перед вечером бродить,
Чтоб утомить ненужную тревогу.
Когда шуршат в овраге лопухи
И никнет гроздь рябины желто-красной,
Слагаю я веселые стихи
О жизни тленной, тленной и прекрасной....

(1912)

Конкретнее, психологический возраст – это мироощущения человека, состояние души, мера психологического прошлого, выражающие отношение человека к своей жизни, к себе самому; способность и желание строить планы на будущее, уровень жизненной активности. Все эти показатели не могут не отразиться как минимум на внешнем виде, как максимум на всех составляющих имиджа человека. Психологическая «старость» может наступить в сравнительно молодом возрасте, когда человек оценивает большую значимость событий, относящихся к прошлому, и не видит для себя значимых, вдохновляющих его событий в будущем. На основе оценки соотношения значимых событий прошлого и будущего Е. И. Головахой и А. А. Кроником была разработана одна из самых известных методик определения психологического возраста. По выражению авторов, *«психологический возраст личности – это лишь стрелка весов, на одной чаше которых – прошлое, а на другой – будущее»*.

Надо сказать, что в тесной связи с психологическим возрастом находится одежда человека, которая всегда в истории человечества была связана с его возрастом, более того, одежда – это определенный фактор возрастной дифференциации. Практика показывает, что многим людям с возрастом сложнее подобрать для себя подходящую одежду, поскольку преимущественно все модные тренды ориентированы на молодую аудиторию, перевес магазинов, ориентированных на

подростковую и молодежную одежду наблюдается практически в любом крупном торговом центре России. Сложность выбора одежды связана и с имеющимися в обществе представлениями о желательной одежде для того или иного возраста, ее цветовой гамме; с имеющимися табу, оценками, одним словом социокультурными факторами. Одежда является знаковым показателем возрастной идентичности личности и свидетельством временной перспективы ее жизненных планов, а стало быть, имидж непосредственным образом связан с психологическим возрастом личности. Имидж, являясь его выражением, проявляет себя в поведении, речи, досуговых предпочтениях, увлечениях, стиле жизни, и, конечно же, в манере одеваться, силуэте одежды, выбираемой цветовой гамме одежды.

Однако манера одеваться не в соответствии со своим хронологическим (паспортным) возрастом не всегда будет говорить о психологическом возрасте. Например, молодежный гардероб (о, остановись мгновенье!) дамы 45 лет, скорее будет свидетельством отказа принять свой возраст, о защитных механизмах – отрицании, нежели о ее восемнадцатилетнем психологическом возрасте. Другой пример, чаще встречающийся в жизни, когда молодая двадцатипятилетняя замужняя женщина одевается в темные, мрачноватого вида бесформенные балахоны, эта ситуация, напротив, отражает мироощущение, психологический возраст данной персоны. В последнем случае воздействовать на уменьшение психоло-

гического возраста человека можно посредством изменения имиджа, и в частности, стиля одежды. Принимая во внимание популярный тест Р. Кастенбаума на определение психологического возраста, – содержащего в себе четыре критерия: самоощущение, внешний вид, интересы, мера жизненной активности, – можно утверждать, что указанные критерии относятся ко всем компонентам имиджа человека и, воздействуя на эти компоненты, можно скорректировать психологический возраст и связанный с ним имидж личности.

Замечаем мы это или нет, но процесс формирования и становления имиджа происходит в трех типах времени – прошлое, настоящее, будущее или иначе: имидж можно рассматривать как следствие прошлого, имидж – актуальный или сегодняшний, текущий и имидж – цель, перспективный, желаемый. Отметим, что на процесс формирования имиджа, и собственно на мотивацию его проектирования и коррекции, влияют в равной мере не только события прошлого и настоящего, но и перспективные задачи на будущее и мечты человека.

Немаловажную роль в феноменологии имиджа, наряду с временными, играют и социально-экономические факторы, и особенно фактор среды обитания или урбанистический фактор – место проживания человека. Уже известно, что в мегаполисах модные тенденции, инновации «приходят» и осваиваются людьми гораздо быстрее, нежели в провинциальных городах. К примеру, услугами имиджмейкера

уже давно активно пользуются жители Москвы и Санкт-Петербурга, чего нельзя сказать о провинциальных российских городах. И если в Москве словосочетание "свой стилист", «свой шоппер» – определенно модная тема, есть и новая столичная волна – вопросами стиля одежды частных клиентов стали заниматься стилисты, которые работают для журналов, клипов, рекламы и привыкли одевать моделей. Соответственно покупательское поведение и уровень покупок у жителей столицы и провинции в большинстве своем различаются, поэтому понятно, что довольно легко отличить по стилю одежды провинциала от жителя мегаполиса. Вообще этой тематике посвящена не одна статья блоггеров.

Идея подготовки данного учебного пособия возникла еще в 2010 году, когда автор впервые начал читать курс «Психология делового имиджа» для магистрантов, обучающихся по направлению «Организационная психология». За эти годы была неоднократно пересмотрена общая концепция курса, что во многом связано с тем, что работа над пособием осуществлялась параллельно с обучением автора в Московском государственном университете культуры и искусств по специальности «имиджелогия». Имеющиеся знания, в том числе и из практики, оформились в достаточно стройную композицию тем пособия, отражающую, на наш взгляд, значимые и наиболее интересные вопросы психологии имиджа.

Эти обстоятельства определили структурную организацию учебного пособия и направленность его стратегических

задач. В основу концепции данного пособия заложено сочетание теоретического и практического материала, что отражается в содержании книги, включающей в себя рассмотрение как теоретических вопросов имиджа, так и практики формирования и применения имиджа в организации социального поведения.

Пособие содержит выборочное изложение некоторых тем учебной дисциплины, а также программу учебного курса и список литературы. В пособии представлено более углубленное изложение некоторых тем из общего курса, и в то же время, включено обсуждение ряда дополнительных тем, которые непосредственно связаны с практикой психологии имиджа. В частности, рассматриваются роль, типы и функции имиджа в социальных коммуникациях, анализируются закономерности социального восприятия в контексте первого впечатления. Уделено значительное внимание изучению теоретических подходов, функций, тактик и стратегий самопрезентации личности. Кроме того, подробно рассмотрено понятие «виртуального имиджа» и роль самопрезентации личности в интернет-пространстве. Самопрезентация в интернет сети является на сегодняшний день таким же неотъемлемым компонентом, как и самопрезентация в реальной жизни.

Далее, мы посчитали необходимым остановиться на более подробном рассмотрении понятия габитарный имидж (латинское «habitus» переводится как «внешность»), его со-

ставляющих, а также рассмотрению теоретических аспектов формирования габитарного имиджа (факторов и значимых направлений в работе). Результаты проведенного нами анализа позволяют заключить, что целью формирования габитарного имиджа является не только коррекция недостатков внешности личности, но и подчеркивание достоинств лица и фигуры человека. Кроме того, габитарный имидж, как неотъемлемую часть создания персонального имиджа личности, можно рассматривать в контексте факторов гармонизации самоощущения и взаимодействия личности с окружающими, а, следовательно, и как фактор психокоррекции личности.

К числу тем, которые не рассматриваются на регулярных лекциях, относится «Одежда как способ самопрезентации личности». Этой теме уделяется мало внимание в литературе, результаты исследований разбросаны в различных междисциплинарных публикациях, поэтому мы посчитали целесообразным представить эти материалы в виде отдельной темы для самостоятельной проработки. Наша манера одеваться – это отражение нашего самовосприятия, наших представлений о себе.

Еще одна тема, которая не должна оставить равнодушным читателей, посвящена психологии цвета. Калейдоскоп цвета – это калейдоскоп нашего настроения и впечатлений, которые получают от нас люди, с которыми мы общаемся и на языке цвета в том числе. Цвет в имидже человека игра-

ет очень важную функцию психологического воздействия, с помощью цвета можно рассказать о своем настроении, своих мечтах, устремлениях, притязаниях и, конечно же, цветовые предпочтения много говорят о психологических особенностях личности.

Следующая тема из числа важных дополнений к пониманию имиджа раскрывает сущность понятия дресс-код, – это некий кодекс стиля и поведения, свод правил, применяемый в различных корпоративных сообществах для маркировки причастности к той или иной корпоративной культуре. Приводятся виды дресс-кодов для деловой и светской жизни, а также примеры корпоративных дресс-кодов.

К разряду дополнительных отнесена еще одна экзотическая тема, которая не часто рассматривается на лекциях – это тема «Математика и психология гардероба». В рамках ее изучения дается методика построения рационального гардероба, анализируются основные принципы и слагаемые составления базового гардероба. Дисгармоничный гардероб нередко приводит к дисгармонии со стилем жизни. Наличие рационального гардероба, точнее одежда обеспечивает личность внешней привлекательностью, комфортным самочувствием в любой ситуации, наряду с этим, плюсами рационального гардероба является порядок в гардеробной комнате, значительная экономия времени на сборы и процесс утреннего одевания или вечернего переодевания, экономия финансовых средств. И главное, – актуальный для многих

женщин вопрос при наличии не закрывающегося шкафа с одеждой «мне опять нечего надеть????!» не возникает при наличии рационального гардероба. Причина такой проблемной ситуации с гардеробом чаще всего психологическая – неудовлетворенность своей жизнью, нехватка ярких радостных событий, желание приглушить болезненные переживания. *«Гардероб для женщины – это лекарство, а экономить на лекарствах нельзя».* Как следствие такой эмоциональной шопинг-терапии появляются переполненные шкафы, вещи, которые ни разу не одеваются, разрозненные комплекты, не сочетающиеся между собой и т.д. *«Когда мы недовольны своей жизнью, – пишет Дж. Баумгартнер, – то часто пытаемся создать другую с помощью одежды. Все эти новые вещи становятся декорацией идеальной жизни. Но только декорацией»* [10, с. 39]. Из всего выше сказанного можно заключить, что формирование гардероба – это не только искусство точного расчета, но и психология.

Таким образом, дополнительные темы представляют собой потенциальные вариации основного курса и расширяют возможности творчества преподавателя и слушателей.

Вторая часть пособия включает в себя практикум, имеющиеся на страницах книги диагностические методики, упражнения и задания по формированию имиджа личности и развитию навыков эффективной самопрезентации. Учитывая большое влияние Я-концепции в формировании и управлении формированием имиджа, в практикум включе-

ны упражнения на развитие Я- концепции, ориентированные во многом на самоанализ и индивидуальную рефлексия. Полагаем при этом, что данное учебное пособие должно помочь студенту, магистранту, аспиранту самостоятельно осваивать интересные его вопросы имиджа.

Завершают композиционную линию пособия приложение, содержащее рабочую программу курса и достаточно обширный список литературы по проблеме имиджа, предоставляющий возможность самостоятельно обратиться к более подробному изучению интересующей тематики.

Заключая, выразим надежду, что стратегическая цель, которую ставил перед собою автор при подготовке учебного пособия – максимальная помощь в изучении курса и повышение интереса слушателей к теоретическим и практическим проблемам психологии имиджа – будет реализована.

Сегодня нельзя пожаловаться на недостаток литературы по имидж проблематике, раскрывающей как теоретические вопросы, так и тайны формирования имиджа, однако минусом такого разнообразия для начинающего осваивать проблему имиджа является опасность заблудиться в ней. В представляемой работе мы постарались систематизировать имеющиеся знания и подходы, и представить также те темы, которые обычно не рассматриваются в учебных пособиях по имиджу, для того, чтобы вдохновить читателя на работу над собственным имидж-проектированием.

Глава 1. Концептуальные основы психологии имиджа

Имидж – это судьба человека

Е. А. Петрова

Тема 1. Имидж: определение понятия

Имидж... когда мы слышим это модное и довольно распространенное в бытовой речи понятие, у каждого возникает свой ряд ассоциаций – репутация, образ, внешний вид человека, мнение, стиль, популярность, престиж, публичная маска, наше самоощущение и этот и без того не малый список можно продолжить. Осталось в прошлом время, когда этот термин использовался исключительно в обыденной жизни, в настоящее же время понятие «имидж» широко встречается в научной литературе, довольно часто становится предметом междисциплинарных исследований; имиджевой проблематике посвящены научно-популярные публикации и практические пособия, темы научных конференций, различные имидж семинары, всевозможные психологические тренинги с вариативной имидж-тематикой, а также пользующие-

ся популярностью у широкой общественности телевизионные проекты, демонстрирующие имидж преобразования той или иной персоны. Данные телепроекты, предоставляя практические рекомендации по изменению и построению имиджа, актуализируют роль имиджа в жизни личности, делают еще более популярным и значимым этот термин, и, конечно же, способствуют деятельности по продвижению профессии имиджмейкер и имидж-услуг среди широких слоев населения и повышению престижа профессии имиджмейкера.

Все выше указанные обстоятельства, (хотя, безусловно, этим перечень причин отнюдь не ограничивается) свидетельствуют о практической значимости имиджа и той роли, которую он играет в жизни современного человека, и более того, говорит о том, что социальная ценность имиджа растет в геометрической прогрессии.

Закреплению в сознании представлений об имидже как необходимом элементе жизненного успеха способствуют и сюжеты фильмов. Как в зарубежном, так и в отечественном кинематографе существует немало художественных фильмов, прекрасно иллюстрирующих роль имиджа в достижении поставленных целей («Отпетые мошенники»), и особенно показательны эти примеры в отношении имиджа женщины. Так, смена имиджа и стиля одежды чудеснейшим образом изменили жизни героинь фильмов «Моя прекрасная леди», «Служебный роман», «У зеркала два лица», «Красотки» и др.

Если в зарубежной литературе проблема имиджа довольно давно является предметом научного анализа (заметим, в современном значении термин «имидж» впервые использовал З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал под таким названием; в 60-е гг. американский экономист К. Болдуинг ввел в деловой оборот понятие «имидж», обосновав его роль), то в российскую науку данный термин вошел в конце 80-х гг. 20 столетия, что обычно связывается с социально-экономическими изменениями в жизни общества.

Хотя, безусловно, это не означает, что проблема внешности, одежды человека, вопросы восприятия и понимания личности другого человека не были затронуты научной разработкой в отечественной науке или обозначенная проблематика была вне запросов общества. Точнее в сегодняшнее время можно говорить об актуализации практической значимости исследования проблемы имиджа в связи с ростом конкуренции различных рынков, будь-то образовательный, политический, финансовый и др.

З. И. Рябикина связывает актуализацию проблемы имиджа с увеличившимся количеством коммуникаций в единицу времени; автор пишет: «резко возросшая «плотность» наших контактов с Другими, когда мы сталкиваемся с проблемой быстро донести до партнера не только необходимую, но располагающую его к общению с нами информацию – ставит перед человеком и перед организацией (фирмой) проблему создания и поддержания имиджа» [140]. Согласно, мне-

нию другого исследователя И. К. Черемушниковой, практический интерес, наблюдающийся в наши дни к имиджу, как явлению повседневности «связан с переходом к информационному обществу, где происходит сокращение доли населения, занятого в производственной сфере, и увеличивается количество людей, занятых в сфере профессий «человек-человек»» [176].

В современной ситуации имидж превращается из некой ценности, представляющей значимость для артистов, политиков и других публичных персон в востребованную психологическую характеристику каждого человека, – в социальной жизни, на работе и в обыденной жизни. И если, раньше речь шла о значимости имиджа для профессий в сфере «человек-человек», то сегодня это утверждение касается практически любой деятельности. С развитием и расширением информационных технологий даже те профессии, которые существуют в рамках «человек-техника», требуют если уж не реального имиджа, то, как минимум виртуального, не говоря уже о наличии сайта (персонального, фирмы, организации и т.д.) как о визитной карточке, как части имиджа, как компонента организационной культуры.

В связи с указанными обстоятельствами понятие «имидж» широко используется в различных контекстах – в практических и теоретических областях научного знания – в маркетинге, менеджменте, паблик рилейшнз, философии, психологии, педагогике, социологии, политике, и, конечно

же, в имиджелогии.

Известно, что имидж применим к любому объекту являющемуся предметом социально-психологического познания – так например, можно говорить о персональном имидже, имидже страны, организации, политического деятеля, телеведущего, педагога, артиста, учебного заведения, выпускника вуза, фирмы, торговой марки, профессии, образа жизни, события, проекта и т.д. Другими словами в литературе рассматривается: имидж личности (профессиональный, политический и др.); имидж общественных структур (семья, партия и др.); корпоративный имидж (фирма и др.); имидж сфер общества (наука, культура, искусство); имидж территорий (государство, город, район); имидж товара и услуги; имидж идеальных структур (бренд и др.).

Свидетельством многогранности социально-психологических проблем имиджа является разнообразная тематика диссертационных работ по проблеме имиджа за последние только пять лет. Интерес исследователей к имиджу как социально-психологическому феномену, как правило, связывается с развитием рекламы и паблик рилейшнз и с расширением запросов различных сфер социальной практики. Так, в качестве предмета исследования выступает имидж – ученого, государства, торговой марки, политика, организации, модного товара, спортсмена, звезды эстрады и шоу-бизнеса, радио, телеканала, менеджера, руководителя, и т.д. и т.п. Актуальна тематика имиджа не только в имиджелогии и психо-

логической науке, но и в других отраслях научного знания, таких как философия, культурология, политология, экономика, социология, педагогика и многие другие.

Первые отечественные работы по проблеме имиджем и управления им связаны с именами таких исследователей, как В. М. Шепель, П. Берд, О. А. Феофанов, Р. Ф. Ромашкин, П. С. Гуревич, Е. И. Манякина, И. А. Федоров и др.. Стоит отметить, что становление новой области научного исследования в российской науке связано, прежде всего, с работами В. М. Шепеля. Дальнейшее исследование проблемы имиджа: мотивов, структуры, факторов его формирования представлены в работах П. С. Гуревича, А. А. Деркача, Е. А. Петровой, В. Г. Зазыкина, Е. В. Змановской, А. А. Калюжного, А. Ю. Панасюка, Е. Б. Перельгиной, Г. Г. Почепцова, С. В. Яндаровой, Е. Б. Шестопада, И. П. Шкуратовой и др.

Прикладные методики и программы пошагового персонального имидж-проектирования отражены в работах В. М. Шепеля, А. Ю. Панасюка, Е. А. Петровой, Е. В. Змановской, В. Г. Горчаковой, А. П. Панфиловой, В. Саламатова и др.

Подробный ретроспективный анализ возникновения, становления и развития имиджа от доисторического по настоящее время представлен в работах В. М. Шепеля, Е. В. Яковлевой, Н. О. Яковлевой, Л. М. Семеновой, Е. Г. Калюжной, И. К. Черемушниковой.

Зарубежные теории персонального имиджа, роль внешних данных и значимость коммуникативных умений в от-

ношении людей представлены в работах П. Берда, С.Блэка, Л. Брауна, Ф. Буари, П. Вейла, И. Гофман, Д. Джуди, Ф. Дэвиса, Т. Д.Свана, Ф. Роджерс, М. Спиллейна, Ф. Котлера, Ф. Ли, Р. Хоффа, П.Чисхольма, Б. Швальбе, Л. Яккока и др.

Непосредственное отношение к разработке проблемы имиджа имеют также исследования в области Я-концепции личности (В. С. Агапов, А. А. Бодалев, Е. П. Белинская, Р. Бернс, А. А. Деркач, Е. М. Забазнова, И. С. Кон, Н. В. Перепелица, В. В. Столин).

Тесная и плодотворная связь существует и между имиджем и проблемой самопрезентацией личности. Существенный вклад в развитие проблемы имиджа вносят результаты исследований по изучению особенностей самопрезентации, самораскрытия, самопредъявления личности. Среди работ данного плана стоит особо отметить исследования М. В. Бородиной, Е. В. Зинченко, Е. В. Егорова-Гантман, Е. В. Михайловой, О. А. Пикулевой, Е. А. Соколовой-Бауш, Н. А. Федоровой, В. В. Хороших, И. П. Шкуратовой.

Исследования психологических особенностей самопрезентации личности в виртуальном пространстве представлены в работах О. Н. Арестовой, Е. М. Бакушиной, Е. П. Белинской, А. А. Гавриленко, О. В. Гавриченко, А. Е. Жичкиной, З. С. Завьялова, П. М. Дайнеко, И. В. Костериной, Ю. П. Кошелевой, Е. Ю. Крылова, Т. А. Кубрака, Е. В. Смирновой, Т. В. Смоляковой, Ю. В. Чепеля, Н. В. Чудовой, И. С. Шевченко, А. Р. Шишковой.

Несмотря на определенную историю изучения проблемы имиджа в рамках психологии, имиджелогии, философии, социологии, экономики – теория имиджа все-таки является относительно новой областью российских научных исследований, в связи с чем, несмотря на огромное количество определений и трактовок, еще не существует общепринятого определения имиджа. «В современном русском языке английское слово “image” наделяется такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание – вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия» [21, 383]. Кроме этого, многими исследователями, подчеркивается, что предметное поле исследований проблемы имиджа сегодня все более расширяется и имиджелогия как научно-прикладная область знаний стремительно развивается, и более того, возникла необходимость систематизации и накопления, имеющегося обширного теоретического и эмпирического материала [38], [122], [176], [187].

Далее обратимся к рассмотрению дефиниции имидж. Слово имидж (англ. image) переводится с английского как образ, представление, внешнее воздействие на впечатление, и имеет еще несколько значений: «идол», «подобие», «метафора», «икона», но, безусловно, в русскоязычной литературе чаще всего фигурирует в значении образ.

В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова имидж определяется как «представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе» [113, с. 341].

Большая советская энциклопедия дает следующее определение: «имидж (англ. *image* – от лат. *imago* – *образ, вид*) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [2, с. 93].

Словарь иностранных слов также как и предыдущие два определения трактует имидж как образ: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [199, с. 53]. Словарь Уэбстера в одном из определений толкует имидж как образ личности, продукта, социального института и т.п., который разделяет широкая общественность и который часто преднамеренно формируется или изменяется средствами массовой информации, рекламой, пропагандой и т.д.

В психологическом словаре под имиджем понимается сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [19, с. 88].

Понятие имидж пытается дефинировать заново целую об-

ласть хорошо известных ранее в психологии социальных феноменов – с психологической точки зрения оно отражает социальное представление о каком либо явлении или объекте в сфере субъект-субъектных взаимодействий, – и содержание его лежит преимущественно в области социальной перцепции. Огромный вклад в развитие проблемы социального восприятия внесли исследования отечественного ученого А. А. Бодалева. Имидж как социальное представление вполне вписывается в концепцию С. Московичи.

Определение понятия имидж различными авторами трактуется весьма широко. Так, согласно мнениям исследователей имидж – это эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа (Е. В. Змановская); имидж – основное средство психологического воздействия на потребителя (О. А. Феофанов); имидж – «публичное «Я» человека» (Г. Г. Почепцов); имидж выступает как культурный код эпохи, фиксирующий и воспроизводящий картину мира (И. К. Черемушников); имидж как «восприятие компании или её товаров обществом» (Ф. Котлер); по мнению В. А. Жебита «имидж объекта может рассматриваться как личностный ситуативный конструкт в индивидуальном сознании, являющийся результатом особых функций состояния сознания и определяемый реципиентом как реальность» [56]; М. Г. Елагин, Е. Н. Русская, В. Н. Черепанов описывают имидж как динамическую характеристику, неотъемлемый атрибут

субъекта общения, который находится в постоянном взаимодействии с социумом; В. Н. Футин рассматривает «имидж в ракурсе жизненной перспективы, пишет о том, что с одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой» [171]. В. Н. Маркин пишет: "Имидж – это не маска, не преукрашение своего профессионального облика, а возможность передать через определение имидж – сигналы, т.е. информацию о себе, о своих истинных личных и профессиональных устоях, планах, деяниях» [95].

Так, имидж соотносится с такими понятиями как «образ», «мнение», «представления», «репутация», реже – «облик», «ореол», «впечатление», «установка», «маска», «портрет». В литературе наиболее часто встречается трактовка понятия имидж через категорию образа, например, у таких исследователей, как Г. М. Андреева, В. Я. Белобрагин, Е. Б. Перельгина, Е. Н. Кишкель, Е. В. Егорова-Гантман, В. Г. Крысько, О. И. Гордеева и др.

В частности, исследователи Е. В. Егорова-Гантман и О. И. Гордеева трактуют имидж также через понятие «образ», включающий определенные черты, качества, социальные характеристики, согласно их мнению, имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних ка-

честв, резонирующих в предпочтениях электората [65]. Другой российский исследователь О. А. Феофанов также определяет имидж как «образ, представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющих основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ» [165]. Р. Б. Квеско предлагает определять имидж как «некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению [69] .

А. Ю. Панасюк в одной из своих работ предостерегая исследователей о возможности неадекватного использования термина «имидж» уточняет, что имидж – это не просто образ, сформированный в психике людей, а некое суждение об этом образе, некое мнение о нем, т.е. образ оцененный теми, у кого этот образ возник.

Н. П. Болотова характеризуя имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия пишет о том, что «всякий имидж является знаковой структурой. Эта знаковая структура объединяет в себе предметы самой различной природы, но все они являются знаками. Когда речь идет об индивидуальном имидже,

то его составляющим является внешность и поведение – черты лица, жесты, одежда, голос, информация о прошлом, позволяющая прогнозировать его поступки, создающие представление об его ценностях» [18].

Г. М. Андреева пишет: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа...» [1, с. 180–181]. Д. А. Леонтьев также разводит понятия «имидж» и «образ», обосновывая, что имидж – это специально сконструированный образ, в то время как образ существует независимо от специальных усилий его носителя или иных его создателей [89].

При этом, по мнению В. Я. Белобрагина, имидж можно определить, как эмоционально окрашенный стереотипный образ, а согласно В. Г. Крысько – имидж можно рассматривать как образ, имеющий характер стереотипа. Г. С. Мельник считает, что имидж создает заданную социально-психологическую установку, по мнению данного автора, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто навязанное извне.

Интересной, на наш взгляд, представляется взгляд З. И. Рябикиной на проблему имиджа, по ее мнению, «имидж –

легко считываемый образ, обеспечивающий предъявление через внешнюю атрибутику внутреннего (если речь идет о человеке, то психологического, личностного) содержания, обуславливающего интерес партнера... создаваемые, тиражируемые имиджи – это любопытнейший пласт проявлений современного человека, грезы о себе самом, воплощаемые в публичной жизни. Имиджевая реальность – воплощение улучшенной, праздничной (не на каждый день) версии себя любимого» [140].

О. А. Феофанов также указывает на такую характеристику имиджа как несоответствие его реальности: «имидж, – пишет автор, – выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других, ... наделяет характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств» [165].

В. В. Белобрагину, в рамках проведенного им контент-анализ категории «имидж» на основе анализа трудов 54-х отечественных и зарубежных авторов, пришли к заключению, что исследователи практически во всех случаях используют в формулировках семантическую основу – термин «образ»; кроме того, контент-анализ показал, что имидж определяется как : 1) «имидж» как форма отражения объекта, 2) как модель, инструмент познания, 3) как вид социального управления [13].

Согласно В. Я. Белобрагину и В. В. Белобрагину имидж – это «эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметно-

го мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения». Е. Б. Перельгина также определяет имидж как образ субъекта, но символический, автор также акцентирует роль субъект-субъектного взаимодействия для функционирования имиджа.

Действительно, если проанализировать имеющиеся определения имиджа, то можно убедиться, что наиболее распространено определение имиджа посредством категории образа, точнее имидж трактуется как образ – психическое отражение психологических качеств и внешности человека (Г. М. Андреева, Н. П. Болотова, О. И. Гордеев, С. Ю. Головин, В. Г. Горчакова, Е. В. Егорова-Гантман, Р. Б. Квеско, И. И. Чернова, М. М. Шепель, О. А. Феофанов, Р. Ф. Фурс и др.). В случае если образ создается для других, то можно уже говорить об имидже. Так, Д. А. Леонтьев указывает: «образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем». Г. В. Пантелеева в рамках своего исследования самопрезентации женщины-тренера пишет: «Если человек создал тот или иной имидж, это не значит, что он изменился как личность, что стал другим. Он стал подавать себя как другой» [117, с. 8]. Нельзя полностью согласиться с данной точкой зрения, хотя видимо действительно в реальной практике порой за сменой имиджа не следует изменение лично-

сти. Однако смена имиджа, в отличие, от смены стиля одежды (эти два понятия очень часто путают), ведет, а точнее начинается с изменений, с коррекции личности, в первую очередь, с Я-концепции и самооценки. И если изменения в личности не произошли, то, ни о каком удачном, эффективном, конгруэнтном имидже не может идти речи. Беря во внимание определение, данное З. И. Рябикиной, что «имидж – это чувственно представленный взгляд на себя в идеализированной версии», то в этом контексте можно добавить, что имидж в его в идеализированной версии сознания служит для личности ориентиром для действий и одновременно мотивом, стимулирующим личность на самоизменения.

Довольно часто исследователи, особенно эта тенденция, просматривается в работах по психологии имиджа политика, под имиджем понимается «маска», которую индивид использует, дабы соответствовать социальным ожиданиям, при этом отмечается, что маска может иметь мало сходства с внутренним содержанием, и призвана сформировать благоприятное впечатление о человеке. Имидж как маска рассматривается в работах Е. В. Андриенко, И. Гоффмана, А. Ю. Панасюка, Г. Г. Почепцова, А. У. Хараш, В. Шутца и др. Ф. Ницше отмечал, что всякий гений носит маску, таким образом, «утверждая, что имидж – это камуфляж, создающий впечатление, в котором нуждается его создатель [143]. Г. Г. Почепцов определяет имидж как набор качеств, которые ассоциируются с индивидуальностью: ИМИДЖ= пер-

сональные характеристики (физические и психологические особенности человека, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, обаяние) + социальные характеристики (соответствие текущей ситуации, социальному статусу и моделям ролевого поведения) + символические характеристики (устойчивые характеристики имиджа, связанные с идеологией и культурой). Автор считает, что имидж является многофакторным феноменом, представляющим собой обращенное во вне «я» человека, так называемое его публичное «я». Люди как бы покрыты коммуникативным ограждением в виде публичного «я» за которым может иногда скрываться иное «я» ... [131, с. 72]. И. С. Кон говорит о том, что человек выбирает маску не совсем произвольно. Маска должна способствовать компенсации того, чего личности не хватает, но при этом самооценка личности в этом чувствует необходимость. «Мы меняем маски то и дело, намеренно или даже не отдавая себе в этом отчета. И эта смена ампула, образа, имиджа – из мухи в слона или из удава в кролика – вполне понятна, ведь у человека слишком много социальных ролей» [73].

Таким образом, на наш взгляд, нельзя не согласиться с данной трактовкой имиджа, поскольку в отдельных жизненных обстоятельствах имидж действительно можно рассматривать как маску, обусловленную ситуативной ролью, имидж-маска служит цели компенсации с одной стороны, а с другой стороны затушевывает негативные стороны лич-

ности, в том числе и внешние недостатки, и высвечивает наиболее благоприятные, привлекательные особенности личности. «Множественность образов, многоликость наших предъявлений (из-за различающихся по содержанию контактов), разнообразие имиджевых масок порождает проблему интеграции, сохранения единства личности, проблему удержания чувства самотождественности» [140].

В социологической науке имидж трактуется как феномен индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта. При этом, имидж является не просто образом, а целенаправленно сформированным образом кого-либо (или чего-либо), содержащий ряд ценностных характеристик и имеющий целью оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях популяризации и т.д.

Следует указать на определение имиджа, данное в рамках философии И. К. Черемушниковой, по мнению автора: «Имидж можно рассматривать как феномен, в котором происходит *слияние всех видов деятельности* преобразовательной, направленной на видоизменение общества или самого человека; *познавательной*, направленной познающей личностью на окружающих и на саму себя; *ценностно-ориентационной*, нацеленной на выработку, осмысление, потребление и распространение ценностных смыслов; *коммуникативной*,

представляющей собой процесс кодирования и передачи информации с последующей ее расшифровкой и постоянным обменом смыслами; и, наконец, *художественной*, в которой и проявляется творческая сущность человека» [174, с. 82].

Американский исследователь Ф. Дэвис рассматривает имидж как способ предъявления себя окружающим. Английская исследовательница Э. Сэмпсон интерпретирует имидж как сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, свой подход к имиджу она определяет с позиции самопрезентации: «Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что внутри. Но это так же и обещание. Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует» [157]. Схожего взгляда придерживается и П. Берд говоря об имидже как о восприятии вас другими. Это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете [15, с. 122]. Это свидетельствует в пользу того, что формирование имиджа осуществляется по нескольким коммуникационным каналам, где каждый имеет равноценную значимость и недосмотр одного, ведет к отсутствию конгруэнтности имиджа.

При определении имиджа некоторые авторы справедливо указывают на роль массмедиа. В. М. Шепель дает такое

определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [181, с. 322].

На наш взгляд наиболее оригинальная и развернутая трактовка понятия имиджа представлена В. Г. Горчаковой. В своих работах автор достаточно подробно и многослойно раскрывает понятие имидж. Так, по ее мнению, имидж это: целенаправленно сформированный образ, многозначное послание, адресованное различным его потребителям, взаимообогащающий диалог, многообразный типажный (стереотипный) или личностный; это собирательный образ персоны, транслируемая во вне внутренняя сущность человека; прием психологического воздействия, способ саморегуляции и самонастроя, важнейший элемент предстартовой подготовки, необходимый атрибут любых достижений; информационный продукт и как зрелище, это может быть розыгрыш, а может быть код доступа, имеющий словесное образное выражение в зависимости от консервативности, креативности и других особенностей самовыражения личности; имидж как возвращение, развитие собственной личности и имидж как игра, выход за пределы индивидуальности; средство донесения информации; программирование социального успеха; выражение успешной адаптации; программирование социального пространства; единица общения массовым социальным познанием; форма общения; самореализация [37].

По мнению С. А. Наумовой концептуальная характеристика имиджа должна содержать ряд уточнений:

1. Имидж – это результат типизации. Типизация – неотъемлемая часть повседневной практики общения, в которой сложные и многоплановые явления постоянно сводятся к упрощенным типам. Имидж представляет собой стереотип, свернутую характеристику кого-либо или чего-либо независимо от того, формируется ли она стихийно или является результатом целенаправленного имиджирования. «Солидная компания», «современная фирма», «порядочный милый человек», «неприятный тип», «фанатик», «романтик» – таковы распространенные типажи, вырабатываемые в процессе восприятия окружающего мира.

2. Имидж – элемент символического мира, который с необходимостью создается в процессе типизации. Символизация и типизация – непосредственно связанные между собой процессы. Мир воспринимается, осознается и обозначается людьми в некоторой системе символов. Вещи, люди, объекты природы, процессы и события запечатлеваются в сознании посредством символов. Имидж – один из них. Например, реальные люди обозначаются в восприятии окружающих как «Железная леди», «Простофиля», «Карьерист», «Серая мышь» и т.д.

3. Имидж – фактор коммуникации. Имидж является посредником во взаимодействии между его носителем и воспринимающим лицом. Сознательное управление имиджем

всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имидж формирующей информации. Создатель имиджа пытается вызвать те реакции, в которых он заинтересован.

4. Имидж – результат сложной борьбы определений и оценок, вырабатываемых получателем информации, композиция в умах воспринимающих лиц. Он предполагает комплекс мыслительных интерпретаций, собственных и получаемых из внешних источников. Процесс формирования имиджа представляет собой сложную комбинацию восприятий, представлений, мышления и воображения. В восприятиях реципиента предметы или явления отражаются при их непосредственном воздействии на органы чувств. В представлениях отражаются наглядные образы предметов или явлений, возникающие на основе прошлого опыта путем воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная переработка восприятий и представлений. Воображение воспринимающей стороны расширяет границы мышления.

5. Имидж – это впечатление, создаваемое на некотором уровне абстракции. Можно выделить, как минимум, три уровня абстракции, которые отражают степень полноты впечатления: имидж как сложная структурированная сеть представлений (высокий уровень полноты впечатления); имидж как оценочная установка (средний уровень); имидж как общее впечатление (низкий уровень).

6. Имидж является продуктом многочисленных и разно-

образных процессов формирования впечатлений под влиянием всех заинтересованных сторон. Он формируется не только носителем имиджа, но и другими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними событиями. Формирование впечатлений – возобновляющийся и непрерывный процесс. Сформированный имидж превращается во внутри личностный источник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица [108, с. 8].

Данные уточнения в ряду прочего еще раз подчеркивают социальный характер имиджа, роль имиджа в качестве посредника в процессе коммуникаций; необходимость социума для оценок и функционирования имиджа; обращают внимание на сложность и неоднозначность процесса формирования имиджа, поскольку он обусловлен множественностью факторов как внутреннего, так и внешнего плана – акцентируют зависимость функционирования имиджа от самого носителя, так и от социальной группы воспринимающего его.

Наряду с множеством определений имиджа, емкость и многогранность проблемы имиджа выражается также и в разнообразии подходов к изучению имиджа. Анализ литературы позволяет говорить о таких имеющихся подходах к исследованию имиджа, как психосемиотический (М. В. Гамезо; В. А. Лабунская; Е. А. Петрова, Ч. С. Пирс, И. Р. Сушков и др.), в рамках которого имидж рассматривается символический образ-представление, акцентируется роль зна-

ков и семиотических систем коммуникации в формировании имиджа; акмеологический (А. А. Деркач, В. Г. Зазыкин, Е. П. Костенко, А. П. Федоркина), где имидж рассматривается как акмеологический конструкт, способности личности к самопознанию, самореализации; интересубъектный подход (Е. Б. Перельгина) определяет имидж как символический образ субъекта, создаваемого в интересубъектном взаимодействии, в основе, которого лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта-прообраза имиджа, ориентированная на его самопознание, самовыражение и самосовершенствование в индивидуальном, личностном и профессионально-деятельностном аспектах; социально-психологический (Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Е. А. Володарская, Д. А. Горбаткин, А. И. Жебит, А. И. Донцов и др.) и социально-перцептивный (Дж. Брунер, Р. Бернс, А. А. Налчаджян, Е. В. Змановская, В. Н. Панферов, К. Д. Шафранская, И. И. Чеснокова и др.), акцентирующие роль социального познания и социально-психологических особенностей восприятия имиджа.

В последнее время в работах отечественных авторов все настойчивее звучит идея о целесообразности использования для анализа феномена имидж драматургический подход И. Гоффмана [39]. Учитывая, что центральным моментом в теории И. Гоффмана является исполнение человеком той или иной социальной роли и что практически все события в жизни человека – это спектакли, которые разыгрываются

с целью произвести желаемое впечатление и более того, выбранная человеком роль не случайна и играет человек роль не только для других, но и для себя, все это, безусловно, сближает драматургический подход с анализом функционирования имиджа.

Д. А. Горбаткин и Е. А. Дагаева в своих работах предлагают использовать для анализа проблемы имиджа теорию социальных представлений. В частности, Е. А. Дагаева объясняет целесообразность использования теории социальных представлений в качестве методологической основы изучения имиджа тем, что и имидж и социальное представление, имеют коммуникативную природу; носят коллективный характер; являются феноменом массового, а не индивидуального сознания; имеют культурно-исторический контекст; направляют, регулируют поведение индивидов.

Таким образом, обобщая выше сказанное, можно сделать вывод, что до настоящего времени нет единого общепринятой теории имиджа и по мере развития проблемы – число трактовок имиджа бесчисленно растет, что отчасти связано с междисциплинарным статусом проблемы. Современное состояние понятийного аппарата в области психологии имиджа характеризуется терминологической многозначностью, и это находит отражение в различных теоретических подходах.

Широкий круг междисциплинарных исследований указывает на то, что имидж, являясь, необходимым условие

успешности в личной и профессиональной сфере, не только обеспечивает самосовершенствование, развитие, социальное продвижение, но и выражает уровень социальных достижений личности на данный момент, отражает эмоциональное состояние личности, степень ее удовлетворенности своей жизнью. Принято считать, что эталонный имидж соответствует трём основным требованиям. «Во-первых, он базируется на ментальном потенциале конкретного человека, ориентирован на постоянное развитие духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств, стимулирует позитивный личностный рост человека в зоне ближайшего развития. Во-вторых, эталонный имидж максимально гармонизирует внешний облик, интер- и интрапсихическое пространство человека, способствует аутентичному сочетанию внешности, внутреннего настроя и поведения человека в ситуациях общения. В-третьих, эталонный имидж развивает интервальную стратегию отношения человека к жизни и к себе, стимулирует его активность, постоянную работу по саморазвитию и самосовершенствованию, выступает средством достижения успеха в жизни» [169, с. 136].

В исследованиях психологии имиджа установлено, во-первых, что существуют различные индивидуальные имиджи в зависимости от социальной роли и составляющей аудитории имиджа; во-вторых, наибольшее число имиджей встречается у лиц, находящихся в возрасте активной социализации (14—23 года), а также в возрасте 33—37 лет для ко-

того обычно характерно особое разнообразие социальных связей и, соответственно, выполняемых социальных ролей, при этом имиджи одного человека не изолированы друг от друга и по своему символическому составу могут частично совмещаться.

Проведенный теоретический анализ проблемы имиджа позволяет говорить о том, что в междисциплинарных исследованиях имидж как коммуникативный феномен рассматривается как:

- результат жизнедеятельности человека и средство управления жизненной перспективой;
- инструмент социального продвижения (личностного, профессионального);
- фактор конкурентоспособности;
- функция формирования общественного мнения;
- механизм социально-психологического управления;
- условие вхождения личности в различные социальные группы;
- ресурс финансовый, социокультурный, человеческий;
- система представлений людей о каких-либо объектах;
- функция самомониторинга и самопознания;
- фактор самовыражения, личностного роста, саморазвития и самосовершенствования;
- идентификатор выбора личности (например, выбор психолога-консультанта), товара или услуги;
- критерий успешности личности и организации;

- фактор формирования системы ценностей и индивидуальной картины мира;
- форма психотерапии – достижения комфортного эмоционального состояния и фактор мобилизации энергетических ресурсов личности;
- копинг-ресурс, позволяющий личности уделять должное внимание своему внешнему виду, не забывать о своей внешности и в сложных жизненных ситуациях; смена имиджа может рассматриваться как копинг-стратегия;
- возможность самопрезентации личности своего психологического состояния, статуса, ценностей, направленности личности;
- фактор обеспечения комфортных социальных коммуникаций;
- фактор формирования необходимого отношения;
- фактор идентификации;
- механизм социализации, социальной адаптации и индивидуализации.

Более того, можно еще добавить, что в обыденных представлениях и в научной литературе имидж рассматривается как: наше самоощущение; образ человека глазами других людей; наше Я, обращенное вовне; наша публичная маска; групповая фантазия по поводу конкретного человека; мост между «Я» и «Они»; судьба человека; стиль жизни; личное послание миру; условие и ресурс личностного и профессионального продвижения; результат совместной работы ими-

джмейкеров, визажистов, фитнес-инструкторов, парикмахеров, диетологов, косметологов.

Итак, имидж – это, феномен индивидуального, группового и массового сознания; это образ-представление, включающее в себя внешние и внутренние характеристики объекта; коммуникационный, полифункциональный феномен, процесс формирования, которого обусловлен индивидуально-психологическими особенностями личности, а также задан той социальной ролью, которую исполняет личность; процесс восприятия и оценки имиджа в свою очередь также обусловлен личностными особенностями воспринимающего имидж (имидж аудитория).

Тема 2. Структура имиджа личности

Данную тему хотелось бы начать с рассмотрения трехчленной структуры имиджа А. Адлера, в которую входят три компонента:

Трехчленная структура имиджа А. Адлера **Желаемый имидж**

Каким мы хотим стать

Наше представление о себе

Мнения о нас окружающих

Зеркальный имидж Текущий имидж

- как вас видят другие или текущий имидж;
- как вы видите себя сами – есть зеркальный имидж;
- как бы вы хотели, чтобы вас видели – соответствует желаемому имиджу.

Адлер утверждает, что чем более согласованы эти три картины, тем сильнее и гармоничнее личность человека, как следствие, сглаживаются внутренние конфликты.

В литературе имеются указания на различные классифи-

кации структуры имиджа. Так, например, некоторые авторы включают в структуру имиджа следующие характеристики [118]:

1. Внешний облик (привлекательность, уверенность в себе, адекватность внешнего облика ситуации, поведенческая направленность личности и др.);
2. Внутренне содержание личности (интеллект, ценностный потенциал, намерения, цели, внутренняя культура и др.);
3. Психологический тип (склонность к общению и лидерству, направленность на власть, авторитет, человеческие отношения, на результат, иерархия временных Я-личности).

В. М. Шепель в структуре имиджа выделяет три группы качеств, определяющих индивидуальную часть имиджа:

- 1) природные качества;
- 2) качества, как следствие образования и воспитания личности;
- 3) качества, связанные с жизненным и профессиональным опытом.

Согласно мнению В. М. Шепеля, имидж – это понятие собирательное, это облик, т.е. та форма жизнепроявления человека, благодаря, которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики. Особое значение ученый отводит духовной составляющей имиджа: «Обладание высшей духовностью выступает в качестве неременного условия создания достойного имиджа, а

самопознание своей духовности выступает одним из его исходных условий» [181].

Группа исследователей, под руководством Е. В. Егоровой-Гантман выделяют такие составляющие имиджа как:

1. Персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности.
2. Социальные характеристики: статус личности (статус, связанный с занимаемой официальной позицией; статус, связанный с происхождением, богатством).
3. Символические характеристики: связаны с идеологиями, которые не меняются в течение десятилетий, а также с еще более постоянными культурными архетипами.

Ю. К. Лебединова рассматривает самоимидж как процесс, направленный на осознание личностью самой себя, результатом которого становится система представлений человека о собственной личности (Я – концепция), по ее мнению, психологическая структура имиджа может быть представлена в виде четырех компонентов:

- 1) Образ Я» – образ или представление о себе: то Я, которым, как предполагает человек, он является (М. Кун, Т. Макпартленд).
- 2) Самооценка – оценка себя, своих возможностей, качеств и места среди других (К. К. Платонов).
- 3) Уровень притязаний характеризует желаемый уровень самооценки личности, «идеальное Я» (К. Левин).
- 4) Самоотношение – переживание, относительно устой-

чивое чувство, пронизывающее самовосприятие и "образ – Я» (В. В. Столин; С. Р. Пантилеев).

В. В. Бойко в структуру имиджа включает следующие компоненты:

1. Аудио-визуальная культура личности: насколько грамотна и приятна речь, какова манера держаться, во что и как одет человек, какая у него прическа и т.д. (внешний облик должен соответствовать ожиданиям большинства или определенной группы людей).

2. Стиль поведения, т.е. разные аспекты поведения личности: профессиональный, интеллектуальный, эмоциональный, нравственный, коммуникативный, этический, эстетический.

3. Внутренняя философия, система ценностей человека: что он думает о жизни, о выполняемом деле, о людях, с которыми имеет дело, каковы его нравственные принципы (внутренняя философия накладывает отпечаток на внешность, манеру поведения и отношение к партнерам).

4. Атрибуты, подчеркивающие статус и притязания личности – мебель в офисе, машина, домашние животные и т.п..

5. Психогигиенический «Я-образ» (особенности эмоционального поведения): притягательный психогигиенический образ партнера (человек внешне и внутренне спокоен, активен, пребывает в хорошем настроении, доброжелателен, оптимистичен, миролюбив). Данный компонент непосред-

ственно связан с психической энергией человека.

Р. В. Овчарова предлагает схему (модель) имидж-составляющих:

– визуальное восприятие человека: степень физической привлекательности, выразительности манер, одежда, аксессуары как отражение личной незаурядности, элегантности;

– интеллектуальное восприятие человека: впечатляющие личностные качества, качества, отражающие профессиональный портрет социального работника;

– статусное восприятия человека: оценка статуса в обществе, профессия, должность;

– социальный фон, который влияет на восприятие конкретного человека: личностные характеристики окружения, знакомые, коллеги, стратификационные характеристики окружения (к какой социальной группе относится, степень престижа, положения этой группы);

– влияние интерьера на восприятие человека: качество, стиль, цветовое оформление, пространственные характеристики [112].

Е. Б. Перельгина в качестве структурных компонентов имиджа, ориентированного на восприятие, выделяет:

- миссию (смысл);
- легенду (вымысел, красивая история);
- цели субъекта.

Наряду с основными структурными элементами, в любом имидже, по мнению Е. Б. Перельгиной, обязательно присут-

ствуют эстетические элементы, к которым относятся:

– аудиовизуальные, кинестетические и прочие характеристики субъекта (черты и выражения лица, тембр, высота и сила голоса, антропометрические данные, запах, состояние кожи, цвет волос и т.д.);

– общеповеденческие особенности (быстрота реакций, порывистость или медлительность, движения глаз и т.д.);

– социально-психологические особенности (манера речи и используемый словарь, опрятность-неопрятность, стиль одежды и т.д.) [119, с. 154].

Как пишет Е. В. Змановская: «Имиджи различаются по своей структуре. Структура предполагает наличие определенных свойств (качеств), степень их выраженности, их соподчинение по важности. Применительно к личному имиджу говорят о нескольких его ведущих компонентах» [64].

Структура личного имиджа

1. Внешний облик (портретные характеристики):

- физические данные (рост, фигура);
- костюм (одежда, обувь, аксессуары);
- прическа;
- манера поведения и речи;
- жесты;
- взгляд и мимика;
- особенности голоса;
- запах;

2. Имиджевая символика:

- имя;
- личные символы (цвет, числа, герб, логотип, марка);
- личная атрибутика (повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);
- социальные символы или символы социального престижа (деньги, положение в обществе, профессия, занимаемая должность, марка машины, «компания», предпочитаемый вид спорта).

3. Социально-ролевые характеристики:

- репутация (общественное мнение о человеке, основанное на истории его жизни, личных достижениях и заслугах);
- ампула (разыгрываемая социальная роль);
- легенда (история жизни человека, представленная в имидже);
- миссия (социально важные цели, полезность для общества);

4. Индивидуально-личностные свойства:

- профессионально-важные качества;
- доминирующие индивидуальные характеристики;
- стиль взаимоотношений с людьми;
- пропагандируемые идеи;
- базовые ценности.

В приведенной структуре имиджа структурные компоненты располагаются в направлении от внешних и изменчивых проявлений к внутренним стабильным качествам.

Исследователь также выделяет такие составляющие имиджа как:

- внешняя привлекательность;
- склонность к общению и лидерству;
- легкая адаптация к новым условиям;
- умение сохранять уверенность в кругу незнакомых людей;
- доброжелательность к инакомыслию;
- психологическая андрогиния – наличие у человека психологических качеств, присущих противоположному полу (например: Маргарет Тэтчер – «железная леди»).

При этом, Е. В. Змановская предлагает использовать метафору, оценивая публичный образ какого-либо конкретного человека с многослойным пирогом, приготовленным из целой смеси ингредиентов: имени, личной символики, внешнего облика, поведения, личных качеств, ценностей. В свою очередь, начинка такого «пирога» состоит из массовых стереотипов, универсальных символов и индивидуальных ассоциаций [64].

А. Ю. Панасюк, на основе анализов факторов имиджформирующей информации (т.е. тех факторов, которые формируют целостное мнение о человеке как о личности), разработана следующая классификация имиджей:

- А. Средовой имидж – по созданной им среде обитания (жилище, приемная, кабинет, автомобиль, место встречи с деловым партнером).

- В. Габитарный имидж – т.е. внешность, включающая три обязательных составляющих:

статический компонент – конституция тела, рост.

среднединамические показатели – одежда, прическа, аксессуары, запах;

экспрессивный компонент – мимика, жесты, взгляд, походка, поза.

Управление среднединамическими показателями при анализе всех составляющих имиджа является основной задачей в работе специалиста по габитарному имиджу.

- С. Овеществленный имидж – предметы, вещи, созданные персоной (визитка, деловое письмо, собственный сайт, выбранный подарок).

- Д. Вербальный имидж – устная и письменная речь, культура речи, голос, интонационная выразительность, содержание речи, грамотность речи, подчерк, темп и четкость речи).

- Е. Кинетический имидж (движение) – характерные типичные движения или положение в пространстве частей тела персоны (походка, жесты, позы, мимика, выражение лица, взгляд) [116].

Средовой, габитарный, овеществленный имиджи составляют понятие невербального образа – это способ передачи информации без слов. Сложность невербального имиджа для самого носителя в том, что человек себя “не видит”. Наше представление о себе (зеркальный имидж) чаще все-

го является более положительным (порой приукрашенным), чем есть на самом деле. Взгляд на нас со стороны (текущий имидж), как правило, имеет другие характеристики.

Другой зарубежный исследователь, Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж.

- Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.
- Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.
- Требуемый имидж означает, что ряд профессий требует определенных имиджевых ожиданий.

Иначе можно сказать, что в этой классификации отражены: самопрезентация личности самой себя, восприятие и оценка имиджа личности окружающими, а также представления личности и окружающих о должном имидже персоны в той или иной ситуации.

Тема 3. Функции имиджа

Далее перейдем к рассмотрению вопроса о полифункциональности имиджа и конкретно к анализу тех функций, который он выполняет в жизни отдельной личности. Исследователь Н. П. Болотова считает функциональность важной характеристикой имиджа. Так, по этому поводу автор пишет: «...имидж является самоцелью. Когда мы занимаемся созданием или улучшением своего имиджа, предполагается, что хороший имидж нужен для чего-то, что при помощи его мы сможем достичь определенных целей, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность, которой мы занимаемся. Именно это и оправдывает усилия по созданию или улучшению имиджа. Удачным считается тот имидж, который вызывает у самого субъекта ожидаемый спектр ощущений – удовольствие, сознание своей значимости и красоты [18].»

А. П. Панфилова [118] на основе анализа публикаций по проблеме имиджа обозначила следующие функции имиджа делового человека:

- профессиональная функция, способствующая реализации в профессиональной сфере;
- адаптационная функция, позволяющая комфортно приспособиться к определенной деловой ситуации, партнерам

или форме коммуникации;

– функция личностной реализации, способствующая максимальному раскрытию индивидуальных особенностей и осуществлению самореализации и развитию;

– аксиологическая функция, ориентированная на индивидуальные и профессиональные ценности, личностную мотивацию, смысл жизни;

– коммуникативную функцию, позволяющую человеку позитивно организовывать конструктивное, партнерское общение на всех уровнях взаимодействия, оказывать благоприятное воздействие на окружающих в нужном для себя направлении;

– эвристическая функция, активизирующая реализацию креативного потенциала личности;

– психотерапевтическая функция, заключающаяся в осознании собственной значимости, психологической и эмоциональной устойчивости, оптимизме (программировании своего подсознания на успех).

«Именно функции имиджа – считает А. П. Панфилова, позволяют деловому человеку гармонизировать свой внутренний мир, мобилизовать компетентность, знания и умения, формировать и развивать адаптационные способности к позитивным изменениям окружающего мира, найти свое место в профессиональной среде в условиях жесткой конкуренции» [118, с. 81].

Традиционно к основным функциям имиджа организа-

ции относят:

номинативную функцию, которая обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) организацию среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства;

эстетическую функцию, призванную облагородить впечатление, производимое на публику товаром, организацией;

адресную функцию, призванную отвечать потребностям аудитории;

коммуникативную.

Причем коммуникативная функция, как наиболее важная и развитая среди перечисленных, объединяет следующие функции:

1. Идентификация. Исходит из того, что человеку нужна основная, ключевая информация, чтобы не «переваривать» всю сумму данных. Эта коммуникативная функция характеризует «облегченное» восприятие аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых ключевых моментов, задающих основные параметры объекта.

2. Идеализация. Означает практическое обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта, проецируемость тех характеристик организации, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории (здесь часто желаемое выдается за действительность).

3. Противопоставление. Подразумевает ориентацию на то,

чтобы подготовить почву для создания положительного образа именно данного объекта. Самый распространенный механизм – сопоставление объекта с конкурентами и выделение его преимуществ [181, с. 349].

Практически все исследователи при определении имиджа указывают на коммуникативную составляющую имиджа, безусловно, без аудитории восприятие имиджа, имидж функционировать не может, имидж существует только в ситуации общения. В связи с чем, функции имиджа можно рассматривать только в процессах коммуникации.

Имидж как феномен общественного сознания и как коммуникативный феномен непосредственно связан с функциями социальной коммуникации, а именно:

- информативной;
- фактической – установление контактов;
- эмотивной – активизации эмоциональных переживаний;
- управленческой – убеждение, внушение и др.

Как считает, Г. М. Андреева в контексте человеческого общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. Аналогично и в процессе имиджевой коммуникации первоначальное имидж-сообщение видоизменяется, развивается, уточняется.

В социологии к функциям имиджа относят: функцию экономики мышления социальных субъектов; функцию социальной оценки; функцию социальной самоидентификации; регулятивную функцию. В контексте социологического анали-

за имиджа в индивидуальных практиках социального продвижения Е. Ю. Доморовская обозначила следующие функции имиджа:

- формирование и подтверждение социальной идентичности индивида в глазах социального окружения;
- формирование заданных социостатусной идентичности моделей поведения;
- внесение в заданные имиджевые характеристики социального статуса субъективного измерения (инноватики) [47, с. 36].

В философской науке феномен имиджа относится к области социального познания и наделяется такими функциями как: 1) экзистенциальная (бытийная представленность субъекта в сознании других людей); 2) аттитудно-формирующая; 3) отношенчески-детерминирующая, 4) функция социокультурной отнесенности (идентификации с определенными категориями поля имиджей); 5) функция объективации характеристик носителя имиджа (физических и психических).

Наиболее распространенными в литературе является указание на две функции имиджа: 1) имидж как средство социального влияния – социально – психологическая; 2) экономическая – повышение спроса, конкурентоспособности личности, фирмы, корпорации, товаров, услуг.

Помимо широко известных функций, Г. М. Андреева выделяет у имиджа функцию внушения. По мнению ученого

между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию внушения».

С. В. Яндарова рассматривая имидж как мощное средство психологического влияния, выделила такие функции имиджа как: функция социального влияния, рефлексивная, психотерапевтическая, иллюзорно-компенсаторная, аффективная, организаторская, когнитивная, конструктивно-стабилизирующая [191].

В соответствии с целью создания имиджа Е. Б. Перельгина выделяет прагматическую цель – имидж, ориентированный на восприятие и имидж, направленный на самоощущения – психологическая цель. Некоторые авторы, исследуя мотивацию формирования имиджа, указывают на имидж, ориентированный на самоощущение (внутренняя мотивация) и на восприятие (внешняя мотивация).

Наиболее развернутая характеристика функций имиджа представлена в трудах В. М. Шепеля, по мнению ученого имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. В. М. Шепель предложил разделять функции имиджа на два вида – *ценностные и технологические*. Ценностным функциям имиджа, обеспечивающим выстраивание здоровой душевной организации личности, автор придает особое значение: «... Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья

личности, состояния её биоэнергетического потенциала. ... Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности» [181]. Остановимся более подробно на рассмотрении этих функций.

К ценностным функциям относится: *лично возвышающая* (благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств); *комфортизация межличностных отношений* (суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта); *психотерапевтическая* (суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе).

К технологическим функциям имиджа относятся функции: *межличностной адаптации* (благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения); *высвечивания лучших лично-деловых качеств* (благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие сим-

патию или доброе расположение); *затенения негативных личностных характеристик* (посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек); *организация внимания* (привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует); *преодоления возрастных рубежей* (искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста) [181].

Особым психотерапевтическим эффектом обладает привлекательный имидж личности. Следует иметь в виду двойной эффект внимания. Благодаря вниманию человек прекрасно взаимодействует с другими и получает возможность обогащать свой внутренний душевный и духовный мир.

У многих авторов в прямой или косвенной форме есть указания на психотерапевтическую функцию имиджа. В частности, Е. Б. Перельгина считает, что имидж способствует не только избеганию депрессивных состояний, достижению комфортного самоощущения, но и выполняет функцию психической защиты, которая «связана с тем, что имидж помогает человеку скрыть от других свои недостатки, внушить

им желаемое представление о себе, а затем, получив от них подтверждение желаемого образа, присвоить его и тем самым снизить неприятные ощущения, порождаемые осознанием этих недостатков» [119, с. 132].

Как пишет, автор в своей работе «Психология имиджа», в реальной оценке имиджей в практической имиджологии используются такие группы критериев как:

а) самоощущение клиента. Удачным считается тот имидж, который вызывает у самого клиента ожидаемый спектр ощущений – удовольствие, сознание своей красоты и т.д.;

б) появление планируемых оценок со стороны окружающих, причем эти оценки не обязательно должны быть позитивными (например, если планировалось вызвать зависть, то появление зависти и служит критерием хорошего имиджа);

в) практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигается при помощи имиджа. К примеру, клиент может считать свой имидж удачным, если ему удастся достичь заранее поставленной цели – например, занять денег, быть принятым на работу и т.д.

Эти три обозначенные критерии, на наш взгляд, можно рассматривать не только как отражение задач построения имиджа, но и функциями имиджа – достижения комфортного самоощущения, удовлетворенности собой, получения желательных социальных оценок, достижение поставленной цели. Видимо из всех функций имиджа именно обре-

тение комфортного психологического состояния и функция социального продвижения, достижения поставленных целей представляют для личности наибольшую ценность.

Широкомасштабных эмпирических исследований, посвященных изучению имиджа в качестве копинг-стратегии (преодолевающего поведения) на сегодняшний день пока нет, но, тем не менее, уже имеются единичные работы, в контексте которых внешний имидж, внешняя привлекательность личности рассматривается как эффективное преодолевающее поведения в определенных жизненных ситуациях (Е. П. Иванова, 2006); смена имиджа как способ и потенциал совладания с переживаниями рассмотрено в работе А. П. Мерсияновой и О. В. Добрыниной.

«Имидж определяет отношение к человеку – как в ситуациях формирования первого впечатления, – считает Е. А. Петрова, – так и в дальнейшем. ...Основная часть контактов между людьми (не считая контактов с близкими и коллегами) строится на основе имиджа» [123]. При этом, автор предлагает выделять следующие основные функции имиджа: 1) экзистенциальная (бытийная представленность субъекта в сознании других людей); 2) социокультурной отнесенности (идентификации с определенными категориями поля имиджей); 3) объективации характеристик носителя имиджа (физических и психических); 4) аттитудно-формирующая; 5) отношенчески-детерминирующая. Исследователь проводит параллель между имиджем и судьбой чело-

века: «имидж влияет на судьбу человека как содержательно – через социальные роли и позиции, уровня которых достигает человек, так и в темпокорректирующем плане – облегчая или затрудняя продвижения человека к достижению центральных смыслообразующих целей его жизни» [123].

Нельзя не согласиться с данной точкой зрения, что имидж играет в жизни человека судьбоносную роль, особенно если представить ситуации, когда правильно подобранный, соответствующий имидж помогает устроиться на желаемую работу, помогает удачно выйти замуж или стать популярным исполнителем, позволяет политику выиграть выборы и таких примеров, в которых имидж выполняет ключевую роль от глобальных жизненных ситуаций до каждодневных ситуаций повседневной практики можно привести множество.

В. Г. Горчакова в своей работе «Имидж: розыгрыш или код доступа» выделяет следующие функции имиджа: психологической защиты; социального тренинга; социально-символического познания (имидж является своеобразной меткой готовности к обмену, обогащению социальными ценностями – богатство, власть, карьера, успех); иллюзорно-компенсаторную («поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обыденной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческих рамок групповых ролей); номинативную (самоидентификации); политическую (влияние); социальную (адаптация); развивающую (самосовершенствование); психотерапевтическая (коррекция); ин-

формационную (коммуникация); экономическую (социально-экономический статус); самовыражения и самопредъявления личности (креативность) [37].

И. А. Федоров анализируя имидж как систему социально-программирования духовной жизни выделил следующие основные функции персонального имиджа:

1. Функцию социального тренинга: создавая имидж, человек сознательно или стихийно корректирует собственные проявления, приспособлявая их к выполнению групповых ролей.

2. Иллюзорно-компенсаторную: имиджи позволяют как бы «поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обычной жизни.

3. Социально-символического опознавания: посредством имиджа индивид демонстрирует членам группы свою готовность к социальным интеракциям и выполнению соответствующих ролей, со своей стороны, другие члены группы благодаря имиджу опознают в индивиде потенциального партнера.

Тема 4. Мотивы формирования имиджа

Функции, задачи и мотивы построения имиджа, на наш взгляд, тесно взаимосвязаны; через функции можно определить и задачи построения имиджа и мотивы, по которым личность решила изменить или сформировать новый имидж отличный от прежнего.

В психологической литературе выделяют, как правило, следующие мотивы, которыми руководствуется личность при формировании и коррекции собственного имиджа:

а) коммуникативные мотивы (изменить отношение других людей к субъекту формирования имиджа; стремление облегчить взаимодействие с людьми, желание произвести определенное отношение и т.п.);

б) мотивы самовыражения (внутренний психологический комфорт; потребность самореализации; желание заявить о себе);

в) социально-нормативные мотивы (желание соответствовать нормам и традициям; образцам поведения и др.);

г) мотивы достижения успеха.

Как показывает практика, ведущими мотивами обращения личности к стилисту-имиджмейкеру, а, следовательно, желание измениться связано с необходимостью соответство-

вать новому социальному статусу (новой занимаемой должности), с решением личных проблем, с желанием выразить свой внутренний мир.

Учитывая роль имиджа в жизни отдельного человека и успешности его деятельности многие исследователи акцентируют потребность оформления формирования имиджа в социальный заказ (Н. П. Болотова, С. В. Яндарова), необходимость введения курсов имиджологии как компонента социального образования в систему подготовки специалистов широкого круга профессий, и особенно сферы «человек-человек» (Е. А. Петрова, В. М. Шепель, Л. М. Семенова, В. Г. Горчакова, А. А. Калюжный, В. Н. Черепанова); Л. М. Семенова обосновывает значимость формирования у личности имиджологической компетентности; исследователи В. Г. Купцова, С. Н. Журавлева пишут о необходимости формирования имиджевой компетентности. «Имиджевая компетентность» подразумевает интегративное качество личности, выступающее как совокупность, взаимодействие мотивационного, когнитивного (имиджологические знания теоретического и методического характера) и деятельностного (объединяет в себе личностные качества – коммуникативную привлекательность, лидерское поведение, нравственность, волю, эмоциональную устойчивость, эмпатию, интеллект, креативность) компонентов [85].

Анализ литературы по изучению функций имиджа позволяет говорить о том, что продуктивность формирования

имиджа исследователи, как правило, связывают с демонстрацией индивидом наиболее привлекательных личностных и профессиональных качеств, а также со способностью видеть себя «со стороны» – осуществлять самомониторинг и на его основе вносить коррективы в построение своего имиджа, со способностью сравнения своих объективных качеств с эталонным образом.

Среди функций имиджа можно выделить особо значимую функцию в процессах коммуникации – это приведение своего имиджа – образа, внешности, поведения и т.д. в соответствие с ожиданиями социума. Основанием для такого утверждения служит получившая распространение гипотеза: чем более имидж будет интерпретироваться окружающими в соответствии с имеющимися у них стереотипами, тем вероятнее положительная оценка данной персоны и отсутствие когнитивного диссонанса. Например, у каждого из нас уже сформирован должный образ-стереотип учителя, и если персона будет не соответствовать этим ожиданиям, тем больше вероятности отсутствия коммуникативного взаимопонимания, к примеру, между учителем и учеником.

Если обратиться к житейским представлениям о мотивах формирования имиджа, то можно сказать, что в сознании большинства людей мотивация смены имиджа связывается или с неудовлетворенностью человека своей жизнью (развод, потеря работы и т.п.) и конкретно желанием начать новую жизнь, или же необходимостью соответствовать ново-

му социальному статусу, социальной роли (повышение по службе, новая должность и др.). Да, безусловно, это наиболее частые причины, либо самостоятельной работы по смене имиджа, либо обращения к услугам имиджмейкера. Однако, по нашему мнению, этим перечень мотивов изменения старого и формирования нового имиджа не ограничивается. Мотив саморазвития, самосовершенствования, самореализации, самораскрытия, желание рассказать о своем внутреннем мире являются не менее частыми и не менее мощными мотивами по изменению собственного имиджа. Как только человек осознает, что его внешний вид не соответствует внутреннему содержанию, и то, что его интересы, жизненные ценности не выражаются внешне, окружающие неправильно воспринимают, то у него сразу же возникает желание изменить как минимум стиль одежды, найти необходимые средства самовыражения. Самовыражение через имидж является довольно таки распространенным мотивом, особенно у молодых людей.

Завершить рассмотрение функций и мотивов формирования имиджа, хотелось бы примером, который приводит Е. В. Змановская на страницах своей книги «Руководство по управлению личным имиджем», относительно того, можно ли и нужно ли управлять имиджем? «Ответ на данный вопрос неожиданно для себя мы находим в одной из наиболее любимых детских сказок – истории о Золушке. В центре волшебного сказания ни что иное, как таинство «имиджмей-

керства». Благодаря мастерству крестной-феи и юного пажа происходит чудесное превращение доброй, но неприметной падчерицы в очаровательную принцессу. Современная интерпретация старой сказки может быть представлена следующим образом – *внутренняя сущность человека нуждается в достойном внешнем обрамлении*. Это в свою очередь, означает, что мы не только можем управлять впечатлениями людей, но и должны это делать ради общего благополучия, – резюмирует автор» [64].

Тема 5. Типология имиджа

Анализ литературы показал, что имидж обычно разделяют на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и *индивидуальный* (имидж ученого, политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Согласно мнению В. М. Шепеля: «И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже *внешнем и внутреннем*. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт» [181].

Наряду с этим, в литературе имеются и другие классификации. Так, например, в настоящее время определены три возможных подхода к классификации имиджа: *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором

эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.

Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.

Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.

Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Е. А. Петрова выделяет следующие типы имиджей:

- 1) классификация по объекту (персональный, кооперативный);
- 2) по соотношению с другими объектами (единичный/

множественный);

3) по содержанию (простой – сложный);

4) по длительности существования (общий – ситуативный);

5) по параметрам проявления (средовой, габитарный, вербальный, овеществленный, кинетический и др.).

В литературе встречаются различные классификации типов имиджей в соответствии с теми или иными основаниями, например:

– в соответствии с целью: *публичный, профессионально-деловой, коммерческий, артистический, политический*

– *опосредованный*, формирующийся заочно, без личного контакта и *непосредственный* имидж, формирующийся в процессе непосредственного взаимодействия человека с социумом;

– по степени эмоционального воздействия: *позитивный* или *негативный* имидж;

– по степени рациональности восприятия: *когнитивный*, представляющий узкую специальную информацию, ориентирован на узких специалистов и *эмоциональный имидж (чувственный)* – *предназначен для широкой аудитории* и рассчитан на эмоциональный отклик;

– по степени эффективности: *эффективный* или *неэффективный*

– по охвату имиджевой аудитории: *точечный* или *массовый*

– по степени самоконтроля: *спонтанный* или *управляемый*

– по назначению: *самовозвышающийся*, ориентированный на достижение комфорта, улучшение самоощущения; *самоутверждающий* (статусный имидж), направлен на повышение социального статуса; *целевой*, ориентированный на достижение конкретных бизнес или профессиональных целей;

– по степени соотношения индивидуальных особенностей и социальных требований: *конъюнктурный*, соответствующий требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории; *органичный*, ориентирован на самоощущения и самовыражение; *сбалансированный* – сочетающий обе ориентации [322].

И. А. Коханенко предложена иная типология имиджей:

1) внешний или габитарный имидж – это, прежде всего, конституция тела (тип телосложения, рост), а также внешность, которая оценивается по одежде, причёске, аксессуарам, запаху, макияжу у женщин, степень ухоженности.

2) вербальный имидж – или речевой имидж, складывается из техник и средств вербального общения, в котором лексический набор и лингвистический словарь, мышление, речь составляют основные элементы. Важными элементами вербального имиджа являются темп, громкость, интонация, а также паузы в речи. Вербальный имидж, включает не только то, как говорит человек, но и что пишет.

3) кинетический или невербальный имидж – складывается на основе характера типичных движений человека (поза, взгляд, мимика, жесты, контакт глаз с собеседником и др.).

4) средовой имидж – характеризует среду обитания человека – дом, рабочий кабинет, автомобиль, место проведения отдыха.

5) профессиональный имидж – это представление о человеке как о профессионале.

6) личностный имидж – это представление или мнение о человеке как о личности и о его личностных качествах. Личностный имидж рассматривается как сочетание внутренних и внешних факторов, задающих его составные: самоимидж, воспринимаемый и требуемый имидж.

В представленных классификациях нет указаний на такой вид персонального имиджа как виртуальный имидж, а между тем, большая часть жизни личности проходит в виртуальном пространстве. Сегодня, в связи с возрастающей ролью массмедиа в жизни, как отдельной организации, так и конкретной персоны с целью социального продвижения необходимо формирование и презентация имиджа не только в реальной жизни, но и в социальной виртуальной реальности – интернета. Позже, в рамках данного пособия мы более подробно остановимся на рассмотрении виртуального имиджа как результате самопрезентации личности в интернет-пространстве.

Тема 6. Формирование имиджа личности

Формирование имиджа – это самовоспитание

В качестве эпиграфа, предваряющему изложение данной темы можно было также привести и высказывание И. Л. Викентьева *«Если мы не управляем своим имиджем, то он управляет нами»*. Основная идея данного высказывания заключается в том, что имидж как долгосрочный вклад в профессиональный и личный успех человека, необходимо осознанно и целенаправленно формировать, нельзя допускать построение своего имиджа на самотек. Потраченные средства, время и силы компенсируются тем, что со временем имидж будет работать на человека, помогая ему в личностном росте и профессиональном продвижении.

В научной и практической деятельности имиджологии выделяют различные механизмы построения личного имиджа. Так, Е. Г. Гусева предлагает базовую модель технологии личного имиджирования, которая включает в себя различные позиции самопрезентации:

«Я-концепция» – морально-психологическая подготовка, которая заключается в формулировании общих принципов построения линии поведения в различных ситуациях,

основ функционирования и развития положительного образа;

фейсбилдинг – создание лица с учетом всех сопутствующих факторов. Предполагает корректировку черт лица за счет косметических процедур, подбора макияжа, стрижки, цвета волос, очков и других деталей, изучения основ мимики и физиогномики;

кинетика – телесное информирование. Формирование правильной осанки, движений, рассмотрение и заучивание невербальных действий, способствующих гармонизации черт и составных частей имиджа;

дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров. Определение стиля одежды в зависимости от конкретной ситуации, условий и особенностей фигуры объекта имиджмейкинга, выделение места деталей одежды в имидже;

владение словом – риторическая оснащенность, то есть правильность произнесения речи, выработка умения быстро ориентироваться в диалоге, практика длительных выступлений для разных аудиторий, уникальность в вербальном оформлении мыслей;

флюидное излучение – создание личностного «биоэнергетического поля», коммуникативного ресурса, который позволит вызывать благоприятные эмоции со стороны знакомых и незнакомых людей, заставит участвовать в генерировании положительных характеристик кандидата;

коммуникативная механика – мастерство общения, связанное с получением и усвоением практических навыков по считыванию информации о собеседнике посредством знаний о мимике, вербальной и невербальной коммуникации, физиогномике, психологии и т.п.

А. Ю. Панасюк программу формирования имиджа предлагает условно подразделяет на пять этапов:

1. Изучение себя, то есть прежде чем создавать имидж, нужно объективно оценить свои внешние данные.
2. Определение цветовой гаммы имиджа.
3. Отражение психологического портрета во внешнем облике.
4. Приведение имиджа в соответствие с той социальной ролью, которую избирают (любая выбранная роль требует соответствующих антуража и «сценического костюма»).
5. Выбор и создание прически и макияжа [116].

Е. В. Змановская предлагает использовать следующие стратегии, методы и техники управления личным имиджем.

Управление личным имиджем осуществляется в три этапа:

проектирование желательного имиджа с учетом личных целей и особенностей имиджевой аудитории;

реализация желательного имиджа в деятельности и жизни;

получение обратной связи, корректировка и дальнейшее развитие имиджа.

Проектирование имиджа означает создание личной концепции и включает 3 элемента:

- 1) формулировка имиджевых целей и имиджевой стратегии;
- 2) описание имидж-портрета (содержательной характеристики желательного образа);
- 3) выбор способов, каналов и средств продвижения личного имиджа.

Проектирование имиджа начинается с уточнения имиджевых целей. Последние вытекают из личных приоритетов и ценностей.

Для прояснения личных приоритетов предлагается ответить на следующие ключевые вопросы:

С чем бы я никогда не смог смириться?

Возможные варианты:

бедность, боль, зависимость, клевета, лень, ложь, насилие, неинтересная работа, несвобода, несправедливость, одиночество, праздность, предательство, унижение, что-то другое.

Что для меня важнее всего в жизни?

Предполагаемые ценности: безопасность, вера, достижения, достоинство, здоровье, любовь, независимость, новые впечатления, общение, понимание, помощь другим людям, признание, сама жизнь, секс, семья, свобода, творчество, физический комфорт, что-то другое.

Что для меня значит «успех»?

Возможные варианты: авторитет, богатство, власть, до-

стижение конкретных результатов, известность, продвижение по служебной лестнице, социальные связи, общественное положение, возможность заниматься тем, что мне интересно, что-то другое.

После прояснения жизненных приоритетов можно перейти непосредственно к формулировке имиджевых целей. Для этого предлагается ответить на следующие вопросы:

Какова сфера действия моего имиджа:

- публичная
- профессионально-деловая
- личная

На кого преимущественно должен быть ориентирован мой имидж, на:

- массового зрителя
- партнеров по бизнесу
- работодателей
- сотрудников
- подчиненных
- клиентов
- представителей противоположного пола
- друзей.

Какой имидж я бы хотел (ла) иметь?

В чем мой реальный имидж расходится с желаемым?

Что необходимо изменить?

Далее можно осуществить выбор собственной имиджевой стратегии. В данном случае под стратегией подразумевается направление и наиболее общие ориентиры в построении имиджа.

При этом можно ориентироваться на три основные стратегии:

стратегия универсального имиджа, формируемого на основе социальных стереотипов и коллективных образов;

стратегия целевого имиджа, ориентированного на конкретную имиджевую аудиторию;

стратегия креативного взрыва, отвергающего стереотипы и привычные образцы [64].

В литературе выделяют следующие техники построения эффективного имиджа:

Техники создания яркого и узнаваемого образа (для привлечения внимания, узнаваемости персоны).

Техники формирования позитивного отношения (для формирования доверия, симпатии, интереса к персоне).

Техники возвышения имиджа или усиления значительности образа (для повышения авторитетности персоны).

Какие конкретные приемы можно использовать для достижения этих имиджевых целей?

Техники создания яркого и узнаваемого образа:
выбор подходящего имени;

типизация;

стилизация;

использование имиджевой символики;

мифологизация образа;

эпатаж;

сексуализация.

Техники формирования позитивного отношения:

повышение внешней привлекательности;

позитивный настрой;

создание безупречной репутации (целенаправленное создание положительного общественного мнения о себе благодаря конструктивному поведению и следованию социальным нормам);

позитивные послания окружающим людям (выражение знаков внимания и благодарности, проявление уважения, поздравления, комплименты, похвалы);

личное участие (проявление искреннего интереса к людям, оказание поддержки и реальной помощи);

дистанцирование от негативных символов (отмежевание от компрометирующих факторов, фигур, групп).

Техники возвышения имиджа:

присоединение к безусловным социальным ценностям;

усиление личной власти (создание собственной организации, получение руководящей должности в уже существующих структурах, принятие на себя лидерство в партии или

политическом движении);

повышение физической силы и выносливости;
повышение уверенности и внутренней энергии;

личный вклад (достижения, заслуги и труды);

миссионерство – возложение на себя обязательств в решении актуальных социальных задач (благотворительность, экология, просветительская деятельность, спонсорство и т. д.);

присоединение к общепринятым авторитетам (контакты с авторитетными людьми и хорошо зарекомендовавшими себя организациями);

создание ореола / контекста (получение должности или научной степени, написание книги).

Анализируя многолетний опыт работы с группами Е. В. Змановская обозначила основные ловушки, подстерегающие человека при построении собственного имиджа.

Неинформированность – отсутствие необходимых знаний о том, что такое имидж и как им управлять.

Пассивность – отсутствие действий; убеждение, что от тебя ничего не зависит, и что имидж создается сам по себе.

Ложная скромность – нежелание заявлять о себе и своих достоинствах. *Поиск одобрения* – желание понравиться всем, болезненная чувствительность к негативным оценкам.

Самоуверенность – убежденность в том, что «про свой

имидж я знаю все» и могу быть «сам себе режиссером».

Измена самому себе – формирование неестественного для себя, публичного образа, противоречащего собственным возможностям и особенностям.

Нетерпеливость – стремление получить все и сразу.

«*Черный PR*» –использование безнравственных приемов по принципу «для достижения цели все средства хороши».

«*Ньюфобия*» – страх изменения имиджа.

Жадность – стремление сэкономить на имидже, нежелание вкладывать в него деньги.

«*Мегаломания*» – неоправданно большие финансовые вложения в имидж как продукцию.

В противовес обозначенным негативно влияющим факторам формирования имиджа, Е. В. Змановская советует использовать следующие основные способы продвижения имиджа:

самореклама и позиционирование (самопредставление через убеждение и подчеркивание сильных сторон);

самопрезентация;

реклама;

управление слухами;

организация PR-событий (презентации, пресс-конференции, семинары, праздники, приемы, конкурсы, юбилеи, выставки, благотворительная акция, скандал).

В качестве ориентира автор предлагает следующую индивидуальную программу работы над личным имиджем.

Захотеть влиять на впечатления людей о себе.

Целенаправленно собирать информацию, необходимую для работы над собственным имиджем: из книг, журналов, интернет-сайтов, видео-фильмов (например, фильм Барри Левинсона «Хвост управляет собакой» или Теграна Коесаяна «Ландыш серебристый»).

Исследовать свой актуальный имидж – постараться понять, какое общее впечатление Вы производите на окружающих людей, лучше это сделать в тренинговой группе.

Выделить то, что Вас не устраивает, что необходимо изменить. Исходя из этого сформулировать имиджевые цели – чего хотелось бы достичь.

Выделить основные ресурсы – сильные стороны и достоинства, на которые следует опираться в решении поставленных задач.

Составить план работы над личным имиджем на несколько лет – что и когда необходимо сделать.

Определить свои «ниши» – те сферы деятельности, где личные достоинства могут оказаться особенно полезными.

Найти зоны максимального риска, куда не следует вторгаться без острой необходимости.

Не бояться ошибок и трудностей. Без поражений не бывает успеха. Научиться извлекать из каждого поражения пользу, отвечая на вопрос: «Чему меня это научило?»

Усиливать внутренние эталоны. Определиться в собственных ценностях, приоритетах и идеалах.

Создать для себя развивающую внешнюю среду.

Окружить себя успешными людьми, у которых есть чему поучиться. Посещать те места, которые выбирают значимые для Вас люди: фитнес-клуб, ресторан, бассейн, концерт и так далее. Следить за модой. Быть в курсе основных событий общественной жизни.

Выбрать круг людей, которые могли бы оказать Вам реальную помощь в достижении успеха. Использовать помощь профессионалов [64].

Формирование имиджа – это активная и целенаправленная деятельность, ориентированная на самопознание, самовыражение и самосовершенствование личности в различных направлениях своей жизнедеятельности. Согласно концепции имиджа Е. Б. Перельгиной формирование имиджа включает в себя два основных аспекта:

1) создание субъектом идеального образа себя, возникающего как результат деятельности, направленной на преодоление противоречий как между Я-концепцией субъекта и его образом у других, так и внутри самой Я-концепции;

2) процесс имиджевого взаимодействия, в результате которого происходит коррекция имиджа в направлении реализации Я-концепции субъекта имиджа в его корреляционных взаимосвязях с Я-концепциями других субъектов системы имиджевого взаимодействия.

Сформированный оптимальный имидж, по мнению Е. Б. Перельгиной, приводит к совершенствованию профессио-

нальной и личностной Я-концепции в ее связях с Я-концепциями других участников имиджевого взаимодействия, тем самым, способствуя гармоничному профессионально-личностному развитию субъекта имиджа и установлению продуктивного сотрудничества между участниками имиджевого взаимодействия.

В контексте проблемы формирования имиджа автор акцентирует роль комплексного качества субъекта имиджа – имиджевая компетентность, которое представляет собой способность и готовность к созданию продуктивного имиджа и его целенаправленной коррекции в ходе интересубъектного имиджевого взаимодействия, направленного на оптимизацию имиджа. В свою очередь имиджевая компетентность, по мнению Е. Б. Перелыгиной, соотносится с уровнем профессионализма деятельности по созданию имиджа.

И. Криксунова в основу формирования имиджа предлагает положить следующие принципы:

1. Принцип повторения.
2. Принцип непрерывного усиления воздействия.
3. Принцип двойного вызова (сообщение воспринимает не только разум, важнейшую роль играют подсознательные психические процессы, то есть, чтобы побудить человека к действию, надо сделать ему «двойной вызов» и обратиться к сознанию и подсознанию, к глубоко укоренившимся привычкам и т. д.).

И. Криксуновой предложено пять этапов для построения

имиджа:

первый этап – изучение себя, своей «базовой основы», объективная оценка своих внешних данных.

второй этап – определение наиболее выигрышных цветов и оттенков.

третий этап – отражение психологического портрета (характер, темперамент) во внешнем облике. Использование эффективной поведенческой техники: научиться создавать хорошее впечатление о себе, отработать тактики действия в конфликтных ситуациях.

четвертый этап соответствие той социальной роли, которая избрана. Надо быть костюмером в «пьесе» своей жизни.

пятый этап – прическа и макияж, строительство внешности.

По мнению П. С. Гуревича, создание имиджа – это подчеркивание некой человеческой данности в сочетании со способностью к преобразению, лицедейству, сознательному выбору образа. Подчеркивание некой человеческой данности – это стремление человека к индивидуальности. Сознательный выбор образа зависит от роли и статуса, которые человек играет и выполняет в обществе. В. Г. Орешкин также подчеркивает для имиджа как феномена символической реальности, значение усилий, направленных на выявление и презентацию определенных качеств субъекта или объекта целевой аудитории в условиях деловой или массовой коммуникации.

Формирование и изменение имиджа как образа личности, воспринимаемого окружающими, возможно в результате изменений следующих компонентов:

- объективные внешние данные (мимика, тембр голоса, жестикация);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т.д.);
- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- самовосприятие – восприятие личности себя в контексте своего окружения;
- восприятие референтными группами;
- публичный образ, созданный с помощью различных средств массовой коммуникации [74].

Очень важным и практически значимым моментом при построении имиджа является учет обратной связи со стороны общества. В связи с чем, многие специалисты указывают на значимость участия в психологических тренингах, которые предоставляют благодатную почву для получения обратной связи.

В качестве примера иллюстрирующего значения важности при построении имиджа обратной связи, знаний того, как тебя воспринимает группа, являются эксперименты, проведенные студентами кафедры социальной психологии МГУ под руководством А. У. Хараша. В этих экспериментах исследовалась реальная студенческая группа, каждого

члена которой просили дать характеристику самому себе от имени каждого другого члена группы. Часть студентов вообще с трудом могла дать более или менее дифференцированное представление о «ты-концепции», существующей, по их мнению, у другого, а в некоторых случаях выявилось поразительное несоответствие «ты-концепции», которую испытуемый приписывал другому, действительно существовавшей у этого другого его «ты-концепции».

В той же группе проводился эксперимент по следующей методике: каждого члена группы просили 20 раз ответить на вопрос «кто я?», а затем полученные «портреты», не называя автора, предъявляли другим членам группы. Случаи «опознания» оказались более редкими, чем предполагалось, а один участник эксперимента (из группы в 7 человек) вообще не узнал ни одного из своих соучеников. Это может свидетельствовать о большой частоте несоответствий «я-концепции» человека, т. е. его собственного представления о себе, «ты-концепциям», которые имеются у тех, кто с ним взаимодействует [17]. Именно поэтому, во избежание ошибок при восприятии имиджа большую роль играет обратная связь с лицами, взаимодействующими, воспринимающими и оценивающими имидж.

К числу наиболее приоритетных качеств, способствующих эффективному формированию имиджа можно с уверенностью отнести, такие качества как:

природное обаяние (умение нравиться людям);

коммуникабельность (способность легко сходитьсь с людьми);

владение эффективными техниками межличностного общения;

эмпатичность (способность к сопереживанию);

рефлексивность (способность понимать других);

способность видеть себя глазами других людей;

красноречие (способность воздействовать словом);

высокий уровень образования и воспитания;

психологическое здоровье.

К факторам, оказывающим влияние на формирование имиджа можно отнести психологический возраст, мироощущение, миропонимание, жизненный и профессиональный опыт личности, степень мотивации личности на изменения себя и своей жизни, стремление к личностному росту и социальному успеху.

В имиджелогии существуют общие рекомендации по изменению имиджа:

– собирать и анализировать информацию, необходимую для работы над собственным имиджем: из книг, журналов, интернет – сайтов, художественных фильмов;

– исследовать свой актуальный имидж – постараться понять, какое общее впечатление вы производите на окружающих людей, для этого лучше всего посетить несколько тренингов по тематике «Эффективная самопрезентация лично-

сти», «Ораторское искусство», «Личный брендинг», «Первое впечатление при деловом и личном знакомстве», имидж-семинары;

– определить то, что Вас не устраивает, что необходимо изменить. Исходя из этого, сформулировать имиджевые цели – чего хотелось бы достичь;

– выделить основные ресурсы – сильные стороны и достоинства, на которые следует опираться в решении поставленных задач;

– определить свои выигрышные «ниши» – те сферы деятельности, где личные достоинства могут оказаться особенно полезными;

– осознать, что отрицательный опыт – это тоже опыт;

– определиться в собственных ценностях, приоритетах и идеалах;

– создать для себя развивающую внешнюю среду.

По мнению А. А. Альтшуллер и В. М. Шепеля обязательными шагами в формировании делового имиджа являются: определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности – будущего носителя создаваемого имиджа. На этом этапе происходит самоидентификация личности. Этот блок представляет собой концептуальное обоснование имиджа и предполагает формулировку «Я-концепции» – основы построения неповторимого персонального имиджа. Проектируемый имидж должен отражать лучшие внешние и внутренние качества личности. Прежде

чем приступить к созданию и освоению технологии самопрезентации необходимо осуществить ряд действий:

1) разработку Я-концепции как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа, учитывая:

внешний образ: соматические данные, физиогномические характеристики; кинесические особенности, стиль одежды, состояние волос, предпочтения в выборе причёсок;

внутренний образ: душевность, интеллект, нравственная зрелость, развитость воли, профессионализм. Кроме того, желательно наличие таких качеств, как коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, интуитивность, терпимость.

Операционно ее можно представить как состоящую из *четырёх основных технологических позиций*.

1. Визуализация облика. Составляющей данной технологической позиции является:

фейсбилдинг – гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж визаж, уход за волосами и подбор причёски

кинесика (пластичность тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни)

стиль одежды (современное требование дамской и мужской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров)

2. Коммуникативная механика. Её можно представить как состоящую из *основных технологических позиций, мини-процедур* (закрепление своего облика в психическом про-

странстве личности; использование интерактивного, коммуникационного и перцептивного общения; создание следов памяти в виде ярких впечатлений у личности, на которую оказывается воздействие; не жечь мосты общения, т.е. приложить необходимые усилия, такт, тонкий комплимент, намек на заинтересованность в продолжении контактов, чтобы сформировать положительную установку на себя; коммуникативность – это интеграция всех визуальных средств выражения личности, благодаря которым она активно включается во взаимодействие, получает возможность держать кого—то на определенной дистанции общения, в которой заинтересована).

3. *Вербальный эффект* – психолого-дидактическое обеспечение; речевое воздействие;

использование стилей речевого общения; оснащение речи риторическими уловками;

4. *Технология личного обаяния* – эмоциональное биополе; харизматическое воздействие.

Шаг 2. Анализ и учет предпочтений конкретной среды деловых отношений личности.

На этом этапе определяются предпочтения аудитории (аудиторий), под которые создается имидж. Персональный имидж – средовое явление. Он выступает как оценочное отношение какой-то группы людей к личности. Создавая имидж, нужно обращаться не только к себе, но и к социальной среде, проявлять те личностно-деловые качества, кото-

рые ожидаемы от вас и желательны для ваших реципиентов.

Шаг 3. Анализ контекста, в котором осуществляется деятельность личности. Оцениваются конкретные обстоятельства будущей деятельности. Контекст деятельности изменяется в зависимости рода деятельности в рамках профессии, должности, степени официальности ситуации и т.д.

Шаг 4. Создание сообщения-информации о личности.

Опираясь на все факторы имиджа, строится сообщение, с помощью которого создается желаемый имидж, последовательно включающий:

создание предварительного эскиза собственного имиджа,
подготовку проекта, консультирование,
подбор условий, для реализации технологической карты по воспроизводству имиджа,
апробацию созданного имиджа в реальных ситуациях;
снятие информации по оценке эффективности своего имиджа.

Подводя итог, всему выше сказанному, еще раз подчеркнем, что формирование и изменение имиджа немислимо без получения обратной связи, без оценок окружающих, которые обеспечивают человеку разнообразные формы рефлексии и эффективный поиск необходимых, органичных моделей социального поведения.

Принято считать, что формирование имиджа – бесконечный процесс, но будет более точным сказать, что имидж необходимо постоянно поддерживать, улучшать, дополнять,

ориентируясь на новые тенденции моды, но при этом, сохранять свой неповторимый образ. Любителей часто и кардинально менять свой имидж, такой поиск, смена ролей, масок, амплуа, окружающими, как правило, воспринимается как неудовлетворенность личностью собой, своей жизнью, или как непостоянство, ветреность, легкомысленность, непредсказуемость персоны. Тем не менее, имидж человека на протяжении его жизненного пути не является чем-то статичным и неизменным, хотя бы в силу возрастных факторов, изменений социального статуса, и, конечно же, в связи с внутренними преобразованиями, связанными с личностным ростом, постановкой новых жизненных целей и задач. Как справедливо отметила В. Г. Горчакова: «... мы вырастаем не только из старой одежды, но и из прежних образов самих себя, которые время от времени нужно обновлять или полностью перестраивать» [37, с. 5]. В данном контексте проявляется еще одна особенность имиджа, заключающаяся в том, что он имеет тенденцию к «старению», снижению адаптивности (феномен «износа имиджа»). И эту особенность также необходимо при формировании и коррекции имиджа.

Имидж человека на протяжении его жизненного пути не является чем-то статичным и неизменным, хотя бы в силу возрастных факторов, изменений социального статуса, и, конечно же, в связи с внутренними преобразованиями, связанными с личностным ростом, постановкой новых жизненных целей и задач.

В современных социально-психологических концепциях имиджа отсутствуют представления о детерминации формирования имиджа и психологического возраста личности, тем не менее при рассмотрении проблемы коррекции и формирования имиджа изучение этой взаимосвязи представляется продуктивным. Этот на первый взгляд теоретический вопрос, между тем имеет непосредственный практический выход на практику имидж-проектирования. Как известно, психологический возраст как интегральный показатель отношения человека к времени своей жизни, может быть синхронным, опережающим или отставать от хронологического возраста. Психологический возраст – это мироощущения человека, мера психологического прошлого, уровень жизненной активности, состояние души, выражающее отношение человека к своей жизни, к себе самому, способность и желание строить планы на будущее.

Все эти показатели не могут не отразиться, как минимум, на внешнем виде, а как максимум – на всех составляющих имиджа человека. Отсутствие жизненных планов связано с отсутствием образа будущего. Психологическая «старость» может наступить в сравнительно молодом возрасте, когда человек оценивает большую значимость событий, относящихся к прошлому, и не видит для себя значимых, вдохновляющих его событий в будущем. На этой основе оценки соотношения значимых событий прошлого и будущего Е. И. Головахой и А. А. Кроником была разработана одна из самых

известных методик определения психологического возраста.

Принимая во внимание тест Р. Кастенбаума на определение психологического возраста, содержащий в себе четыре критерия: самоощущение, внешний вид, интересы, мера жизненной активности, – можно утверждать, что указанные критерии относятся ко всем компонентам имиджа человека и, воздействуя на эти компоненты, можно скорректировать психологический возраст и связанный с ним имидж личности.

Это означает, что процесс формирования, становления и функционирования имиджа происходит в трех важных единицах психологического времени – прошлое, настоящее, будущее или иначе: имидж можно рассматривать как следствие прошлого, имидж – актуальный или сегодняшний, текущий и имидж – цель, перспективный, желаемый. Обобщая сказанное, отметим, что на процесс формирования имиджа и собственно на мотивацию его проектирования (в том числе, и на коррекцию имиджа) влияют в равной мере не только события прошлого и настоящего, но и перспективные задачи на будущее и мечты человека. Следовательно, имидж и психологический возраст личности взаимосвязаны, в имидже личности будет отражен психологический возраст: так изменения психологического возраста личности будут влиять на изменения имиджа личности, в свою очередь, коррективировка и формирование нового имиджа повлечет за собой изменения психологического возраста личности.

В заключении данной темы, хотелось бы привести высказывание Дж. Рокфеллера, ставшим уже крылатым, «Мечты – это самое главное в твоей Жизни. Главное мечтать и верить, что мечты сбудутся. Человек начинает умирать, когда перестает мечтать или вовсе не мечтает». И здесь, мы имеем ввиду, что формирование имиджа – это творческий процесс, и не стоит ограничивать полет своей фантазии при разработке имидж проекта собственной персоны.

Формирование нового образа Я многими авторами справедливо оценивается как зона ближайшего развития личности. Но, кроме того, хотелось бы отметить, что работа над собственным образом Я – это не только труд, приносящий плоды, это еще и творческий, увлекательный процесс поиска гармонии между внутренним миром и внешним обликом, приводящий личность к новым событиям, раскрытию новых граней собственной личности, стимул к переменам. При формировании собственного имиджа можно идти двумя путями, первым, простым, но малоэффективным – это срисовать, скопировать готовый образ, адаптировав под себя и внедрить его в сознание своей аудитории. Малоэффективность такого образа «с чужого плеча», сразу будет сигнализировать о диссонансе между собственными психологическими особенностями, (а иногда и типом телосложения) и образом, скопированного из журнала (или образом, принадлежащий известной персоне: актеру/актрисе, певцу/певице). Очень часто в пик популярности того или иного певца (или

певицы) на улицах города можно наблюдать их клонов, двойников. Надо иметь ввиду, что при таком подходе к формированию имиджа теряется уникальность, неповторимость, индивидуальность образа. Второй, более сложный, творческий, но интересный путь – это поиск действительно своего гармоничного и уникального имиджа, с учетом жизненного стиля, образа жизни, собственных целей и задач.

Тема 7. Психология первого впечатления

У вас не будет второго шанса, произвести первое впечатление

Коко Шанель

Обычно на вопрос, адресованный студентам-психологам: «*Верите ли Вы в первое впечатление?*», автор еще никогда не получал однозначный ответ, и в качестве доводов приводится вариативный репертуар жизненных ситуаций. На этот же вопрос, но заданный студентам других факультетов, обычно получаешь утвердительный ответ с массой примеров из жизни о реальности существования эффекта первого впечатления. Ничего удивительного в этом нет, т.к. будущие психологи, должны оценивать и интерпретировать поведение не столь упрощенно, опираясь на реальные факты и доказательства, а не на вымысел, свои субъективные установки и суждения. Если обратиться к анализу результатов в зарубежных и отечественных исследованиях, то можно обнаружить, что результаты исследований порой противоречат друг другу, и единой точки зрения относительно точности первого впечатления нет.

Каждый человек хотя бы раз в своей жизни, но задавался вопросом – верить или не верить первому впечатлению?! На-

верное, этот вопрос в чем-то сродни вопросу *«Верите ли Вы в любовь с первого взгляда?»*. Особо дотошные и рациональные натуры сразу скажут *«смотря, что считать любовь»*, *«не надо путать влюбленность с любовью»* или еще варианты *«а я вообще не верю в любовь»*, *«любовь с первого взгляда – это только для легкомысленной юности и детства»*, и все в таком роде. Натуры влюбчивые и романтические с воодушевлением будут убеждать вас в обратном – в ее наличии, рассказывая трогательные и захватывающие истории своих влюбленностей, и именно с первого взгляда. Не ошибемся, если скажем, что в личной мифологии большинства людей вне зависимости от призмы субъективного отношения все-таки присутствует своя история под названием *«любовь с первого взгляда»*. По мнению юнгианского аналитика Т. Ребеко любовь с первого взгляда: *«Это мгновенная идеализация встреченного нами человека. В такие моменты мы воодушевляемся, воспламеняясь от искры жизни... в какой-то момент происходит озарение. И все становится на свои места, появляются легкость и понимание»*.

Психологи солидарны во мнении, что, во-первых, в момент зарождения чувств решающую роль всегда играет одно и то же: *влюбляющийся человек замечает интерес другого к себе*; во-вторых, *влюбленный человек преувеличивает все позитивные свойства объекта своей любви*, а его негативные свойства преуменьшаются или не фиксируются вовсе. Видимо отсюда и пошло выражение *«Любовь слепа»*. Психоана-

литик Р. Гори уточняет: «Любовь с первого взгляда приходит, когда нам кажется: мы встретили человека, *который говорит нам о нас самих*. Он дает нам этот сигнал не только помимо нашей воли, но и помимо собственной. И *взаимность* при этом, конечно, *не гарантирована*» [203]. Схожие мысли находим у Р. Джонсон, который подчеркивает роль механизма проекции в возникновении чувства: «Влюбляясь, мы не видим личность, а пленяемся ею, ибо она *отражает идеальный образ*, который мы носим в своей душе. И поэтому влюбленность не что иное, как *любовь к самому себе*. Подлинная любовь начинается лишь с того момента, когда мы стремимся узнать другого, понять, что он собой представляет, как обыкновенный, земной человек, начинаем его любить именно в этом качестве и заботиться о нем» [46].

Сколько интересного таит в себе с точки зрения психологии анализ встречи с человеком спустя 10-20 лет, когда открываются новые грани личности, ощущение что «читаешь совершенно новую книгу», знакомый сюжет в новой интерпретации. Динамика восприятия и отношения к человеку, которого мы оцениваем по прошествии и количества времени, связана не только с изменениями воспринимаемого лица, но также связана и с нашими собственными изменениями, произошедшими за эти годы. Речь идет не только о внешних трансформациях, но изменениях в наших установках, ценностях, жизненных обстоятельствах и т.д. Более того, меняется еще и восприятие нашего прошлого опыта взаимодей-

ствия с конкретным человеком.

В этой связи, вспоминается эксперимент Мак-Фарланд и М. Росса, представленный в книге Д. Майерса «Социальная психология», иллюстрирующий, что по мере того как наши отношения с разными людьми изменяются мы также пересматриваем и наши воспоминания об этих людях. Исследователи попросили студентов университета оценить своих партнеров и партнерш, с которыми они постоянно встречались. Спустя два месяца процедуру повторили. Те респонденты, чье чувство за это время стало сильнее, были склонны считать, что влюбились с первого взгляда. Те же, кто расстался со своими партнерами, чаще вспоминали о том, что уже давно распознали в них эгоистов с плохими характеристиками.

Американский исследователь Р. Стернберг развенчивает понятие любви с первого взгляда, объясняя это тем, что люди неправильно понимают ту искру, которая между ними пробежала. Для появления истинных чувств между женщиной и мужчиной нужно время. Р. Стернберг собрал группу учёных, которые провели опрос 1459 представителей женского и мужского пола возрастом от 18 до 45 лет. Особы, принимающие участие в этом эксперименте, должны были рассказать о своих знакомствах: где они познакомились, сколько времени длились их отношения и как они заканчивались. Результаты исследования показали, что большинство таких знакомств происходили в какой-нибудь романти-

ческий праздник и почти 92% новообразовавшихся пар были уверены в серьёзности их отношений. Но как оказалось впоследствии, лишь 13% из них сумели сохранить возникшее чувство влюбленности. Остальные расставались спустя месяц или два после знакомства [201].

Интересными представляются результаты исследования, проведенного сайтом DatingAdvice.com, по изучению представлений американцев о любви с первого взгляда. Результаты показали, что почти половина американцев верят в любовь с первого взгляда. Стоит, однако, конкретизировать полученные данные, согласно которым, верят в любовь с первого взгляда больше женщины, нежели мужчины; одинокие, нежели состоящие в браке или разведенные. Любопытные данные касаются возраста: выявлено, что более всего верят в любовь с первого взгляда в возрасте от 18 до 34 лет и от 65 и старше, период от 35 до 54 лет набрал меньше всего процентов. Исследование также показало, что чем выше доход американца, тем больше веры в любовь с первого взгляда. Однозначно можно сказать, что сложное финансовое положение, постоянная озабоченность человека относительно заработка, не вдохновляет на романтические подвиги, а ориентирует человека совершенно в иной поток задач, переживаний, чувств.

Исследования, касающиеся изучения веры в любовь с первого взгляда, проводились и в России. Согласно опросам, проведенным Всероссийским центром изучения обществен-

ного мнения (ВЦИОМ) в 2009 году, число россиян, верящих в любовь с первого взгляда, составило 45%; к любви с первого взгляда практически в равной степени склонны и мужчины, и женщины, и женатые, и неженатые. Отмечены две особенности: первая, чем моложе респонденты, тем больше веры в любовь с первого взгляда. Наименее всего склонны верить во внезапно вспыхнувшее чувство состоящие в гражданском браке и 45-59-летние. Вторая особенность, жители мегаполиса чаще, чем жители провинциальных городов, верят в любовь с первого взгляда. Е. Пахомова, руководитель управления социальных исследований ВЦИОМ объясняет это тем, что «возможно, это связано с более динамичным, рациональным ритмом жизни, когда некогда оглянуться по сторонам и первый зацепивший взгляд можно считать за любовь с первого взгляда» [202].

В психологической науке имеется немало свидетельств того, что влюбленность можно стимулировать. Так, например, французский исследователь С. Московичи в своей работе приводит пример с эффектом Ромео и Джульетты (Driscoll et al., 1972), означающий – препятствия в любви, сопротивление родителей ведет к интенсивности возрастания чувств. «Но эффект препятствия, как пишет С. Московичи, – играет лишь вспомогательную роль. Другой побудительной причиной реактивного сопротивления становится необходимость скрывать отношения. Эта ситуация может стать навязчивой и усиливать влечение партнеров [104, с.

Как свидетельствует греческая мифология: «Психея, героиня греческих мифов проводила жаркие ночи с богом любви Эросом. Но, чтобы сохранить любовь, она не должна была видеть его лица. «Если он не хочет открыться тебе, значит, он чудовище», – шепчут Психее сестры. Ночью, когда Эрос уснул, она взяла лампу и осветила его лицо. Бог любви оказался таким красивым! Девушка задрожала от волнения, и капля раскаленного масла упала на тело возлюбленного. Он проснулся... и навсегда ушел от нее. За приобретенное знание Психея поплатилась любовью» [203]. Не будем углубляться в тонкости дифференциации влюбленности, глубокой привязанности, любви, особенно помня печальный пример Психеи из греческой мифологии, поэтому вернемся по выражению К. Юнга от «бесплодных попыток понять любовь» к рассмотрению закономерностей первого впечатления.

Собственный опыт не позволяет однозначно ответить на вопрос об объективности первого впечатления. Видимо из каждого правила есть свои исключения, ясно одно – для установления взаимоотношений большую роль играет первое впечатление, в процессе которого возникает симпатия или антипатия к человеку. В памяти всплывает целый ряд жизненных ситуаций, когда буквально первые секунды, один брошенный взгляд определял желание или нежелание общаться с новым человеком. Очевидно одно, что не зря в по-

пулярной литературе и научных исследованиях так много внимания уделяется этой проблеме и говорится о важности первого впечатления: «У Вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление!». Это указывает на то, что именно при первом знакомстве формируется образ партнера по общению, а также на то, что оно бывает довольно устойчивым. Устойчивым, но при этом, не безошибочным.

Д. Майерс объясняет моментальные реакции на нового человека тем, что «эмоциональные реакции нередко наступают едва ли не мгновенно, и у нас не всегда хватает времени на неторопливое обдумывание. Такие простые эмоции, как симпатия, антипатия или страх, как правило, практически не требуют анализа. Хотя наши интуитивные реакции порой и игнорируют логику, они все же могут быть адаптивными» [93].

Тема «первое впечатление» в основном представлена в учебниках по социальной психологии, психологии общения и раскрывается в контексте проблемы социального восприятия. Хотя, безусловно, многие отрасли психологической науки, такие как общая, педагогическая, юридическая, медицинская психология исследуют проблему познания человека человеком, но каждая в своем аспекте.

По данным ряда исследований [2], [16], [122] большинство людей строят свое первое впечатление на основе оценки внешности. Как известно, одежда на 80–90% определяет внешний вид человека (на остальные 10–20% приходятся

украшения, прическа, макияж, тип очков, манеры и т.д.).

Любой человек своим внешним видом передает окружающим колоссальный объем информации о себе, своих личностных и профессиональных стремлениях, планах, предпочтениях и даже внутреннем состоянии души. Особое значение в жизни каждого человека играет первое впечатление, которое мы производим на окружающих, потому что восприятие собеседников в этот момент носит оценочный характер. Первое впечатление – это первая, а порой и единственная возможность представиться окружающим и от того, какое впечатление мы произведем на собеседников, зависит дальнейшая судьба, конкретнее сценарий развития наших взаимоотношений.

Как известно, первое впечатление складывается в первые секунды общения, по разным данным от 2 до 30 секунд. В процессе общения представляются очень важными те эмоции, которые вызывает человек своим видом у собеседников. Увеличивающаяся скорость жизни и количество контактов с новыми людьми, необходимость принимать решения за считанные секунды, все это также актуализирует значимость проблемы первого впечатления. Как справедливо отмечает Д. Майерс, «первое впечатление важно, и по мере того, как общество становится все более и более подвижным, и урбанизированным, а контакты между людьми – все более поверхностными, роль первого впечатления возрастает». И более того, если учитывать, что определенное количество

взаимодействий приходится на долю опосредованных меди-акоммуникаций – посредством интернета, то можно сказать, что самопрезентация с помощью фотографии, например, в социальных сетях, является важным фактором формирования впечатления о человеке.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.