### Содержание

Введение

1. Понятие "имидж"

2. Сущность и атрибуты имиджа

3. Социально-психологическая природа имиджа

Заключение

Список литературы

### Введение

Термин "имидж" в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века; в начале в основном в политологической области в контексте "имидж политика". Сегодня термин "имидж" используется не только применимо к политикам, не только применимо к человеку вообще, но и к иным объектам и явлениям, хотя некоторые авторы полагают: "Правомерно утверждать, что "имидж" соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов". Надо полагать, что это - все еще отзвук того времени, когда у нас об имидже говорили только в связи с политиками, с людьми.

Имидж глубоко проник в предпринимательскую деятельность: маркетинг, реклама, бренд, товарный знак, которые обслуживают отрасли производства и оказания услуг. Без имиджа не обходится политическая деятельность избирательных компаний. Стали неразделимы имидж и PR.

Имидж - это восприятие персоны, структуры (компании, политической партии), просто товара другими людьми. То есть их отражение в зеркале общественного мнения. Можно сказать, что общественное мнение представляет собой огромное скопление образов, а также оценок, трактовок самых разных объектов и явлений.

Цель данной работы – рассмотреть психологию имиджа.

Задачи:

* определить понятие "имидж";
* изучить сущность и атрибуты имиджа;
* раскрыть социально-психологический подход к имиджу.

### 1. Понятие "имидж"

Слово "имидж" происходит от английского "image", которое, в свою очередь, происходит от латинского "imago". В английском языке слово "image" имеет не одно, а, как минимум, пять значений (образ, статуя (идол), подобие, метафора, икона); при этом чаще в английской речи слово "image" употребляется в значении "образ".

В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин "image" употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления. Термин "image" профессионалами интерпретируется как образ, понимаемый как совокупность не только материальных (видимых) характеристик объекта, но и идеальных (не видимых) его характеристик.

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.

Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Еще одна характеристика имиджа, которая нередко подчеркивается авторами руководств, - это его функциональность. Имидж не является самоцелью, хороший имидж нужен для чего-то, с его помощью мы можем достичь целей, более эффективно решить поставленные задачи и т.д.

Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности. Имидж формируется по-разному для разных групп общественности, так как желаемое поведение этих групп, например, в отношении предприятия может различаться. Содержание категориальных шаблонов восприятия, влияющих на структуру имиджа, зависит от социальной роли человека, которая в свою очередь во многом определяется деятельностной ситуацией. Однако имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта, используемое в процессе деятельности, но и как возникающее в результате деятельности, являющееся ее продуктом. Оценка результатов работ по созданию или преобразованию имиджа представляет собой проблему. Имидж трудно оценить по качеству, по каким-либо объективным критериям, но в практике потребность оценки имиджа высока. Проблема оценки состоит в том, что работы по построению и преобразованию имиджа протекают в среде неопределенности, поэтому результат не прогнозируется на 100%. Скорее будет успешней тот имидж, который характеризуется гибкостью, который может быть удачно изменен.

### 2. Сущность и атрибуты имиджа

На пороге информационного общества, призванного изменять представления о социальной действительности, уже сейчас изменяется природа общества, повышаются его требования к человеку и человека к обществу. К сожалению, выборы депутатов нередко попадают в руки специалистов по имиджу, манипулирующих стереотипами массового сознания, а потому в ряде регионов страны они не всегда отвечают запросам общества. От имиджмейкера, созидателя имиджа, от его профессионального мастерства зависит имидж правительства, имидж производственного коллектива, имидж отдельной личности. Имидж правительства помогает эффективно управлять страной. Имидж педагогического коллектива обеспечивает успешное и эффективное образование. От имиджа отдельной личности зависит мнение о коллективе, который она представляет. При выезде за границу имидж личности формирует мнение о нашей стране в целом.

На первый взгляд, может показаться, что красивым людям легче достичь привлекательного имиджа, а с ним и успеха. Практика доказывает, что у преуспевающих людей могут быть недостатки во внешности: кривые, короткие ноги, лысая голова, черные, прокуренные зубы, длинный или слишком короткий нос, — но все это не мешает им быть счастливыми и уникальными на производстве и в семье. Они наслаждаются своими достижениями, не завидуют достижениям других, не замыкаются на личных проблемах, они вовлечены в жизнь общества.

Однако встречаются люди, которые хотя и обладают правильными чертами лица, но не имеют привлекательного имиджа. Они не достигают желаемых результатов в служебной карьере, у них всегда не хватает денег. Они всем завидуют, кто более их преуспел в жизни. Им же всегда кто-то мешает работать, жить, что-то препятствует их счастью. Жизнь им кажется бессмысленной.

Эрик Берн и его последователи, которые ввели в науку понятия "принцев" (удачников) и "лягушек" (неудачников), считают, что совершенствоваться, созидать свой имидж следует с жизненных позиций. Имидж обусловливает самореализацию личности. Он поможет вернуть профессии учителя тот высокий статус, который ей был присущ в прошлые годы, когда учителей уважали, почитали, а учительство было интеллигентно. Имидж выступает, как людское признание, как их оценочное отношение.

Следует отметить внешний и внутренний аспекты, составляющие целостный облик человека. Внешний аспект составляется из множества элементов — от обуви до головного убора. Это и лицо, и одежда, и походка, и мимика, манеры поведения, голос, жесты. Здесь требуется помощь стилиста, визажиста, учитывающая характерные особенности человека.

Внутренний аспект имиджа имеет особо важное значение, потому что составляет духовную основу личности, ее менталитет, интеллект, интересы, потребности, ценности, цели, смысл жизни, мастерство, т.е. все, что представляет сущность человека, его предназначение в мире. Древнекитайский мыслитель Конфуций говорил, что человек измеряется не с ног до головы, а от головы до неба. Это необходимо учитывать в процессе создания обаятельного образа.

Кроме того, существует энергоинформационное поле человека, изучается его структура и воздействие. Эксперименты показывают с помощью приборов, как меняется энергетическое поле человека в зависимости от разнообразных состояний и внешних условий, замеряется сила личностного воздействия людей друг на друга. Из всего набора характеристик в работе над имиджем отбираются те, которые, несомненно, должны позитивно оцениваться окружающими.

В. М. Шепель отмечает, что имидж человека вытекает из прошлого опыта и является сложным системным образованием, сочетающим в себе ряд частных имиджей. Он должен носить целостный характер, все его черты согласованы, не противоречат друг другу. Современная наука построения имиджа, как целостного образа, выделяет следующие разновидности частных имиджей:

* Имидж среды обитания.
* Габитарный (от лат. внешний облик) имидж.
* Деловой имидж.
* Вербальный имидж.
* Невербальный, поведенческий имидж.
* Многосложный имидж.
* Имидж учреждения, организации.

### 3. Социально-психологическая природа имиджа

Специфические характеристики имиджа как продукта именно социального, а не индивидуального восприятия объекта особенно наглядно выявляются при сравнении общепсихологического и социально-психологического подходов к изучению восприятия (перцепции). Г.М.Андреева указывает на следующие основные различия в трактовке восприятия (перцепции) в рамках указанных подходов.

Во-первых, в процессах социальной перцепции, изучаемых социальной психологией, когнитивные, мотивационные и эмоциональные элементы менее обособлены друг от друга, чем в перцептивных процессах, изучаемых общей психологией: "они выступают как неотъемлемая содержательная характеристика любого социального перцептивного процесса".

Во-вторых, из четырех элементов перцептивного процесса (субъект восприятия, объект восприятия, процесс восприятия, образ, как результат процесса) общая психология уделяет наибольшее внимание процессу восприятия, а интерес социальных психологов сосредоточен на характеристиках субъекта и объекта восприятия, а также образа. В-третьих, в отличие от общей психологии, социальная психология изучает формирование образов в условиях реальной социальной группы. Имидж как социально-психологический феномен имеет массу особенностей, которые отличают его от других понятий (репутация, авторитет, мнение и т.д.).

Прежде всего, имидж информативен: он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать отдельно или произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Многие авторы признают, что имидж, поскольку зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании. Поэтому имидж требует постоянной поддержки и коррекции.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он "способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям".

Отличие понятия "имидж" от понятия "мнение" А.Ю. Панасюк усматривает в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: имидж правильнее употреблять в словосочетаниях типа "имидж человека", мнение - в словосочетаниях типа "мнение о человеке". Но мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, "мнение – взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах". Кроме того, имидж обязательно включает невербальные элементы.

Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией. А.Ю.Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, а репутация – это "сложившееся мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь". Репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или возможность вербализации, репутация – мнение, выработанное рациональным путем, а имидж – это экспрессивная, выразительная сторона образа.

В контексте социального влияния используется понятие "авторитет", которое некоторые авторы смешивают с понятием имидж. В толковых словарях "авторитет" определяется как "общепризнанное значение, влияние". Имидж тоже может служить основой доверия и фактором, облегчающим влияние, но это не единственная функция имиджа. Имидж средством социального влияния может быть не всегда, а при определенных условиях, которым он соответствует.

Некоторые авторы говорят об имиджах во множественном числе. Например, И.А. Федоров определяет имидж как "систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованную мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией". Этим подчеркивается изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа (в свою очередь, эти свойства присущи и социальной установке).

В ряде определений получила отражение знаковая, информационно-символическая природа имиджа. В.Н. Маркин пишет: "Имидж – это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но данный аспект в психологии имиджа – не главное. Стержневое здесь – это возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях". С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать адресованным аудитории сообщением о том, что клиент обладает определенными свойствами. Чтобы аудитория могла воспринять данное сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, использовать знакомые ей знаки.

А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина характеризуют имидж как "социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые востребованы сегодня народными массами".

Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться определенным образом, благодаря которым объект становится известным. Т.е. имидж - это общее впечатление, которое создается у людей о том или ином человеке, фирме или компании.

### Заключение

Если обобщить материал, который был изложен, можно констатировать: разнообразие подходов к исследованию имиджа проявляется не только в том, что имидж рассматривается в применении к различным объектам (человек, предприятие, товар и т.д.), но также и то, что отсутствует приемлемое определение, которое бы могло распространиться на всю сферу применения этого понятия. Имидж - это уже сложившийся в обществе образ объекта, наделенный определенными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретного объекта, обладающих социальной значимостью для воспринимающего. Понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для предприятий, учреждений образования. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом. Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.); организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании. Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития.

### Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. - М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Аррендодо Л. Искусство деловой презентации. - Челябинск: Урал LTD, 1998.
3. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента// Психология как система направлений. (Ежегодник Российского психологического общества.) - М., 2002.
4. Маркин В.М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего. – М.: Просвещение, 1999.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М.: Дело, 2001.
6. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. - М.: Просвещение, 1998.
7. Психологический словарь. - М.: Педагогика, 1990.
8. Современный словарь иностранных слов. - СПб.: Речь, 1998.
9. Суслова Л. У каждого своя аура. // Учительская газета. - 2002. - 3 января (1).
10. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. – М.: Просвещение, 2005.
11. Федоров И.А. Имидж как социально-управленческое программирование. – М.: ВЛАДОС, 2003.
12. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М.: Линка-Пресс, 2003.