**Содержание**

Введение

1. Понятие «имидж», его виды

1.1. Понятие «имидж», его содержание

1.2. Виды имиджа

2. Понятие «имиджформирующая информация», формирование имиджа человека

2.1 Виды имиджформирующей информации

2.2 Каналы имиджформирующей информации, стратегии формирования имиджа

2.3 Принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа человека

Заключение

Список литературы

**Введение**

Понятие «имидж» стало предметом повышенного общественного внимания в конце 80-х годов в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества. Причем это понятие рассматривалось как средство манипулирования массовым сознанием.

Первоначально понятие «имидж» возникло в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже имидж стал одной из основных психологических категорий паблик рилейшенз – связей с общественностью, прочно вошел с общественную и политическую жизнь.

Раскрытие психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации подготовило базу для содержательного обращения к проблематике имиджа.

Целью моей курсовой работы является изучение имиджа как социально-психологического феномена.

В первой главе я ставлю своей задачей изучить само понятие «имидж» и его виды. Разбирая во второй главе такое понятие как «имиджформирующая информация», я рассмотрела ее виды, каналы, а также принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.

**1. Понятие «имидж», его виды**

**1.1 Понятие «имидж», его содержание**

Дословный перевод слова «имидж» – «изображение, подобие, мысленный образ, представление, символ». Отметим, что дословный перевод связывает содержание понятия с визуальной стороной восприятия человека. Слово «имидж» в русскоязычном общении получило распространение в двух основных значениях: как внешне наблюдаемый облик и как образ-представление-репутация. Это подтверждает анализ как справочной, так и научной литературы по исследуемой проблеме.

Так, справочные издания раскрывают содержание понятия имидж, трактуя его как «целенаправленно формируемый образ» (Современный словарь иностранных слов, 1997, с. 229); как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ» (Психологический словарь, 1990, с. 134); как «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью» (Benton R. E., Woodword G. C. Politikal Communikation in Amerika. N. V. Praeger, 1985, p. 56); как «мысленное представление чего-то ранее видимого… конкретного или абстрактного, сильно напоминающего …в представлении о другом» (The Randon. House Dictionary of English Language. N. Y., 1973, p. 711). При этом первое определение ограничивает определение имиджа лишь целенаправленно формируемым мнением, второе – приписывает его массовому сознанию, третье – связывает лишь с человеком, четвертое – подчеркивает содержательно-изобразительный характер.

Различные исследователи имиджа дают также достаточно различные его определения.

Известный исследователь имиджа Панасюк А. Ю. понимает под имиджем образ человека, который возникает у других людей [12, с. 9].

Другой исследователь понятия «имидж» Петрова Е. А. указывает, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет [15, с. 27].

Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста и пр.), образованию (имидж выпускника вуза, колледжа, лицея и т. д.), к торговой марке, к предметам, к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества) и т. д.

Нефедова И., Власова Е. дают следующее определение имиджа – «это проявление внутренних ощущений и собственных представлений о себе с учетом стереотипов восприятия окружающих людей» [8]. Имидж должен скрывать недостатки и подчеркивать достоинства. Он может складываться на основе эмоциональных ролей, которые люди играют в жизни. И будет меняться в соответствии с тем, какую социальную или эмоциональную роль человек играет или собирается играть в данный момент. С нашей точки зрения, такая трактовка имиджа близка к понятию «стратегическая модель поведения», которое используется в психологии делового общения (Г. В. Бороздина). Под стратегической моделью поведения понимается «способ поведения человека в данной ситуации с целью достижения чего-либо» [5, с. 245]. Использование стратегических моделей обусловлено проблемами, возникающими в общении. Как известно, эффективность процесса общения зависит от множества факторов: психофизических, мыслительных особенностей, черт характера, установок человека и т. п.

Указанные авторы выделяют следующие составные части имиджа: внешность, личность, манера общения [8].

Орлова Е. А. утверждает, что «имидж – это социальный образ, стремящийся к идеалу» [10, с. 20]. Он отражается в общественном сознании и общественном бессознательном в результате взаимодействия личности (группы или общности) с данным социальным объектом. Кроме того, автор уточняет, что имидж – сложный, развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение может становиться все более адекватным отраженному объекту. Психологически этот процесс сходен с построением образа. Формирование имиджа происходит на нескольких уровнях:

– сенсорно-перцептивном – базовом (стереотипно-физиологический);

– представлений образного отражения;

– вербально-логического мышления – понятийном (рациональное познание).

Апраксина М. В. характеризует имидж как «непосредственное или преднамеренное создание визуально-аудиального впечатления о личности или социальной структуре» [3, с. 24]. Имидж посредством впечатления позволяет зрительно проявиться личностно-деловым качествам человека. Они вырисовываются через визуально-аудиальную оболочку личности, иногда изменяя или дополняя ее. Таким образом, именно впечатление, а не оценка выступает как факт деятельности сознания в процессе восприятия имиджа. Беря во внимание то, что имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной операции, как представление, то становится очевидным, что он располагается в низших этажах человеческой психики – в подсознании или в обыденном сознании. Этим объясняется необычайная доступность имиджа для восприятия.

Другой исследователь Маркина В. М. [9] подчеркивает, что стержневым в имидже является возможность передать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях.

Нами были перечислены определения имиджа, данные разными исследователями этого феномена. Их можно условно разделить на две группы, в зависимости от того, какой подход к трактовке имиджа принят учеными.

Первый подход связан с рассмотрением имиджа как «набора определенных качеств, т. е. индивидуальности». С такой точки зрения забота об имидже была присуща человеку во все времена. Так, имидж отражался в прозвищах, например, Ярослав Мудрый, Пеппи Длинный Чулок, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и пр.

Сторонники второго подхода утверждают, что «имидж» как термин возник в начале XX века в связи с развитием средств массовой информации, в частности телевидения, поскольку оно потребовало сознательного конструирования того, что нужно публике. За многими «громкими именами» стоят вполне конкретные «создатели». Они создают облик кумира, отбирают тип его автомобиля, подбирают тон костюмов, шлифуют его лексикон и пр.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

1. Не существует единого мнения во взглядах на сущность имиджа как социально-психологического явления, обладающего системностью и целостностью.
2. Понятие «имидж» понимается разными авторами по-разному, однако трактовка, при любом варианте, отлична от понимания традиционной для психологии категории «образ» и относит имидж к области общественного сознания.

Можно выделить ряд характеристик имиджа:

– имидж не бывает изолированным, он изначально включен в своеобразный «пакет» имиджей, позволяющий реализовывать его функции, особенно функцию психологической защиты. Число имиджей зависит от возраста (критически большое число имиджей приходится на возраст социализации), пола (у женщин имиджей пропорционально больше), имеет пороговый предел насыщения, связанный с мировоззрением и мощностью потребности в личностной самореализации, которая лишь отчасти удовлетворяется имиджами;

– классификация и отбор реальных имиджей идет по следующим,как минимум, критериям: самоощущения; соответствующих групповых оценок, признающих имидж приемлемым; по факту достижения субъективной или групповой (например, соблюдении ритуала) цели;

– имидж имеет инерцию «старения», падения адаптивности (феномен износа имиджа), если не поддерживается усилиями по постоянной его корректировке и контролю эффективности;

– метасистема имиджей равноправна и относительно автономна вжизни группы, одновременно выражая стороны межличностного общения, бытия групповых норм и ритуалов;

– формирование имиджа возможно лишь при условии бессознательной готовности к общению. Частными процессами, показывающими вызревание такой готовности, являются: ментальные ориентации подсознания, уровень тревожности, фундаментальный экзистенциальный страх одиночества, меняющийся по сложным законам; развитие миметических начал сознания;

– непосредственной предпосылкой формирования имиджа является не просто индивидуальный социальный опыт, но врожденная ориентация психики на действие, копирование образцов, на переход к творчеству, пониманию, страстям лишь при неудаче стереотипных выборов. В имидже, таким образом, пересекаются линии онто- и филогенеза;

– конкретными психическими механизмами начала строительстваимиджа является воля и переход от восприятия к воле. Необходимость и стабильность имиджей закодирована здесь уже в том, что заведомая неточность и вероятная ошибочность стереотипных выборов во множестве сложных ситуаций допускается как бы «в расчете» на будущую коррекцию групповым общением, имиджем, как механизмами копирования более удачных выборов в группе.

Имидж, таким образом, выражает фундаментальный принцип «экономии духовных психических сил» через попытку распространения стереотипов выбора варианта поведения на возможно большее число ситуаций.

Остановимся на характеристике основных функций имиджа.

Исследователи феномена имиджа выделяют следующие его функции:

– психологической защиты. Она выражает сам потенциал имиджа, возможность, используя его, скрыть свои недостатки, спровоцировав у других фальсифицируемую систему впечатлений; избавиться, хотя бы на некоторое время, от состояний экзистенциальной тревожности; сублимировать свои психические комплексы в систему социально оправданных действий;

– социального тренинга. В одном из своих измерений имиджпредставляет собой противоречивую систему лжи, иллюзий, блокирующих, трансформирующих глубинные несоциальные психические процессы; причем она возникает из интуитивных или осознанных представлений людей о неизбежности и желательности выполнения ролей в конкретных группах;

– социально-символьного опознавания (идентификации). Имиджвсегда содержит сложные и трудно выполнимые символы готовности человека (или группы) принять «правила игры» не только конкретной общности, но социума вообще. Отсутствие меток такого опознавания вызывает чаще всего отрицание, брезгливость, отторжение;

– иллюзорно-компенсаторная. По известной мысли Л. Фестингера,один из законов психики – постоянно воспроизводящийся дисбаланс разных подсистем и блоков. Такой дисбаланс провоцирует негации, дистрессы, и один из методов борьбы с ними – выработка иллюзий, тщательно скрываемых, часто поразительно наивных, идеальных картин [19].

В целом отметим, что проработка понятия «имидж» еще не завершена, в связи с чем возможна корректировка характеристик и функций этого феномена.

**1.2 Виды имиджа**

В отечественной литературе присутствует три подхода к имиджу:

– функциональный;

– контекстный;

– сопоставительный.

При функциональном подходе выделяют следующие виды имиджа:

– зеркальный (имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно же мы оцениваем свой имидж довольно высоко, мало учитывая взгляд на него со стороны);

– текущий (видимый со стороны, но необходимо помнить, что непонимание и предубеждение формируют представления о нашем имидже в неменьшей мере, чем наши поступки);

– желаемый (то, к чему мы стремимся);

– корпоративный (имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений: репутация организации и т. д.);

– множественный (имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, используя собственную символику, униформу и т. д.);

– отрицательный (имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом).

При контекстуальном подходе имидж классифицируется по видам деятельности – имидж политика, имидж бизнесмена, имидж педагога, имидж госслужащего, имидж поп-звезды и т. п.

При сопоставительном подходе сравнивают качества, например, двух лидеров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д.

Следует обратить внимание на классификации видов имиджа, разработанных рядом исследователей. Так, А. Н. Жмыриков выделяет «идеальный», «первичный» и «вторичный» имиджи [16].

Идеальный имидж – это суммарное представление людей о лидере, но идеальный имидж обычно недостижим.

Первичный имидж – это представление о конкретном человеке, сложившееся в сознании многих людей после первичного знакомства с ним. Первичный имидж во многом соответствует идеальному имиджу, но не совпадает с ним.

Вторичный имидж формируется только в процессе конкурентной борьбы. Это компромисс между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого более всего противоречит идеальному.

При формировании конкурентоспособного вторичного имиджа можно руководствоваться одной из двух стратегий. В том случае, если «презентация» первичного имиджа прошла успешно, используется стратегия «защиты окон доступа»: на первичный имидж наслаиваются черты, защищающие слабые (с точки зрения соперника) элементы первичного имиджа. Если же «презентация» первичного имиджа прошла неудачно, используется стратегия «размывания имиджа конкурента». В этом случае компрометируются или хотя бы ставятся под сомнение определенные элементы имиджа конкурента, а вторичный имидж формируется путем наложения черт, альтернативных «слабым» качествам имиджа соперника.

Ядро имиджа должно соответствовать ожиданиям людей. Структуру ядра первичного имиджа образуют:

– внешняя (поведенческая) направленность личности;

– внутренняя ориентация личности;

– иерархия временных «Я» личности.

Внешняя направленность личности бывает трех типов: направленность на конкретные результаты предметной деятельности; направленность на общение; направленность на завоевание авторитета.

Внутренняя ориентация личности – это ориентация на доминирующие способности, реализуя которые конкретный человек достигает поставленных целей. Одни достигают их благодаря интеллектуальным, другие – эмоциональным, третьи – волевым качествам.

Иерархия временных «Я» личности – это комплекс: «Прошлое Я», «Реальное Я», «Будущее Я». В зависимости от доминирования того или иного «Я» в сознании лидера, его стремления будут направлены в будущее или в прошлое. У лидера не может доминировать «Реальное Я», так как это обречет его на пассивность.

А. Н. Жмыриков исходит из того, что имидж – это многофакторный феномен, поскольку, с одной стороны, и воздействие на человека многообразно, а с другой – человек оперирует многослойными структурами, каждая из которых занимает в его восприятии свое место. Человека можно представить как сумму его социальных характеристик: место рождения; принадлежность к определенному классу; образование; достаток, а также прошлое, семья, хобби и пр. Все это, так сказать, информационные ячейки. И главное правило для имиджмейкера: обязательно заполнять эти информационные ячейки, иначе они будут заполнены массовым сознанием. Вот почему имидж формируется в соответствии с требованиями массовой коммуникации и в соответствии с тем, что окружающие считают важным, например, авторитет, профессионализм.

Ряд исследователей выделяют индивидуальный имидж и профессиональный. Первый определяется тем, насколько он соответствует внутреннему миру индивида.

В зависимости от факторов, образующих имидж, выделяют габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический и средовый имидж [12].

Таким образом, существует ни одна классификация видов имиджа, это обусловлено прежде всего различиями научных позиций, на которых стоят ученые в исследовании феномена имиджа, а также различными подходами к классификациям.

**2. Понятие «имиджформирующая информация»**

**2.1 Виды имиджформирующей информации**

Имидж человека формируется на основе имиджформирующей информации. Однако возможен такой вариант формирования имиджа, когда имиджформирующая информация отсутствует (речь идет об априорном мнении).

По характеру получения другими людьми выделяют такие виды имиджформирующей информации: косвенная и прямая [12].

Косвенная имиджформирующая информация – это та информация о вас, которую человек получает, что называется, через третьи руки, т. е. когда человек создает о вас мнение на основе высказываний о вас других людей.

Прямая имиджформирующая информация – это та, которую человек получает при непосредственном контакте с вами. Как правило, это информация:

а)об особенностях вашей психики (например, о Вашем характере, темпераменте, интеллекте, а также о Ваших установках, мировоззренческих и иных позициях и т. п.);

б)о вашей внешности – макияже, прическе, одежде и т. п.

## 

## 2.2 Каналы имиджформирующей информации, стратегия формирования имиджа

Имидж создается на основе исходящей от человека имиджформирующей информации.

Имиджформирующая информация может посылаться двумя способами:

а)вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;

б)непроизвольно, невольно, автоматически, подсознательно.

Имиджформирующая информация, исходящая от человека, воспринимается другими людьми тоже двумя способами:

а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;

б) помимо своей воли, непроизвольно, подсознательно.

В процессе формирования вашего имиджа у людей, с которыми вы общаетесь, они могут знать, почему формируется именно такой ваш имидж (т.е. они воспринимают Вашу имиджформирующую информацию осознанно), а могут и не знать (т.е. они воспринимают вашу имиджформирующую информацию неосознанно). В последнем случае они либо говорят, что не знают, почему у вас такой имидж («чем-то он мне нравится, а чем – не знаю»), либо ссылаются на свою интуицию, либо просто придумывают, почему вы им нравитесь или не нравитесь.

Возможны четыре варианта передвижения имиджформирующей информации от вас к другим людям, или четыре канала ее перемещения:

из вашего сознания – в их сознание;

из вашего сознания – в их подсознание;

из вашего подсознания – в их сознание;

из вашего подсознания – в их подсознание [12].

Первый канал (сознание – сознание) будет иметь место, когда вы абсолютно осознанно направляете человеку информацию о себе («Знайте, я хороший человек, а другой человек в это же время вполне осознанно воспринимает («Так, он говорит, что он хороший человек. Посмотрим»). Иначе говоря, оба человека думают об этой информации.

Второй канал (сознание – подсознание) – это когда вы вполне осознанно посылаете человеку о себе информацию, а он, что называется, «пропускает ее мимо ушей», не обращает на нее внимания, и тогда эта информация уходит в его подсознание.

Третий канал (подсознание – сознание) – это когда от вас исходит имиджформирующая информация помимо вашей воли (вы, не задумываясь, надели на эту встречу такой-то костюм, или вы, не задумываясь, жестикулируете руками, разговаривая с собеседником), а ваш собеседник не просто воспринимает эту информацию своими органами чувств (зрением, слухом), но и осознает ее, т. е. думает над ней («надо же, какой у него костюм-то!» или: «Интересно, а что это он все время руками теребит?»).

Четвертый канал (подсознание – подсознание) – это когда от вас исходит имиджформирующая информация помимо вашей воли, а ваш собеседник хотя своими органами чувств и воспринимает ее, но не обращает на нее внимания, не думает о ней, не осознает ее; и тогда эта информация, минуя его сознание, оказывается в его подсознании.

Исходя из вышеизложенного, удачная стратегия формирования собственного имиджа определяется правильным выбором канала перемещения Вашей имиджформирующей информации от вас к другим людям.

А чтобы сделать правильный выбор, надо прежде всего ответить на вопрос: какой информации люди доверяют больше – той, которую человек посылает им преднамеренно, или той, что исходит от него помимо его воли?

Исследования, проведенные в этой области, показали, что большинство людей выбирают следующий ответ: если от решения зависит их собственное благополучие, большинство все-таки больше доверяют своей интуиции, т. е. своему подсознанию.

Это вполне оправданно, поскольку подсознание «улавливает» значительно больше информации, чем сознание. Аргумент: в подсознание поступает информация не только из внешнего мира, но и та, что уже находилась в сознании данного человека.

Если вернуться к каналам перемещения имиджформирующей информации, то окажется, что наиболее удачным будет четвертый канал перемещения имиджформирующей информации, так как при движении по этому каналу она воспринимается только подсознанием, и мнение формируется на основе «интуиции», т. е. на основе подсознательной информации. А поскольку многие люди больше доверяют своей интуиции, чем рациональной информации, то и мнение скорее сформируется на основе подсознательно воспринятой информации, чем той, которая уже в сознании.

В ходе многочисленных исследований было установлено, что подсознание управляет поведением человека чаще, чем сознание. Такой вывод был сделан на основании того факта, что в обычной жизни больше обычных (типичных, стандартных) ситуаций, в связи с чем поведение человека – это в большей мере реализация «алгоритмов», «навыков», «шаблонов», т. е. подсознательных программ. В своем поведении мы переходим на «ручное управление» (сознательные программы) только тогда, когда возникают нестандартные ситуации. Отсюда следует еще один вывод: воздействуя на людей с целью вызвать у них определенные поведенческие акты в отношении себя, необходимо в большей мере воздействовать на их подсознание, чем на их сознание.

**2.3 Принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека**

На сегодняшний день наиболее активно ученые занимаются разработкой принципов и технологий формирования индивидуального имиджа человека. Рассмотрим психологические принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.

В основу формирования индивидуального имиджа могут быть положены следующие принципы:

* принцип повторения;
* принцип непрерывного усиления воздействия;
* принцип «двойного вызова» [1].

Использование принципа повторения – это учет того, что хорошо запоминается информация, которая повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое сообщение своим, а многократное повторение способствует этому.

Использование принципа непрерывного усиления воздействия – это наращивание аргументов или эмоционального обращения: «Это только для вас!» или «Все –для вас!» и т. п. Постепенное наращивание воздействия воспринимается лучше, чем взрывное, так как сенсорный аппарат противится всплескам информации.

Использование принципа «двойного вызова» основано на том, что сообщение воспринимается не только разумом, но и подсознанием.

Все мы мыслим словами и образами. Слова возвращают нас к картинам, ощущениям и звукам, входящим в наш жизненный опыт. Но поскольку опыт у всех разный, то и обращенные к нам слова мы понимаем в чем-то по-разному.

Каждый человек при взаимодействии с окружающим миром, во-первых, предъявляет нечто своему сознанию. Этот процесс называется репрезентацией*.* Во-вторых, человек предъявляет собственные мысли другим людям. Этот процесс называется презентацией*.* Но прежде чем предъявить информацию другому, ее необходимо осмыслить, следовательно, репрезентация предшествует презентации.

Существует несколько каналов презентации – репрезентативные системы. Получая какую-либо информацию, человек формирует ее образ. При этом он использует сходные образы, хранящиеся в его памяти. Но чтобы найти сходный образ, человек использует наиболее развитую у него систему анализаторов. У одного это зрительная система, у другого – слуховая, у третьего – обонятельная, у четвертого – вкусовая, у пятого – тактильная.

После того, как поступающая информация сравнена с имеющейся в памяти, возникает образ «ответа». Он представляется для оценки своему сознанию. Канал, по которому осуществляется непосредственная доставка образа из бессознательного в сознание, называется предпочитаемой репрезентативной системой*.* О том, какова основная характеристика (модальность) этой системы, можно судить по предикатам– словам, несущим основную смысловую нагрузку. Эти слова, как правило, выделяются говорящим (ударением, паузами, повторениями).

Оценивание образа ответа, подготовленного бессознательным, осуществляется в том канале информации, который содержит больше образов личностно значимых ценностей. Поскольку же сам процесс оценивания бессознательного не осознается, то о его модальности можно судить по неосознаваемым действиям наблюдаемого (по отведенному взгляду, дыханию, изменению позы и т. п.).

Восприятие имиджа может быть представлено как сочетание деятельности ведущей предпочитаемой и референтной систем получения и анализа информации. Знание стратегий восприятия позволяет применять специальные приемы управляющего воздействия на процесс анализа информации при предъявлении имиджа.

Говоря об имидже, нельзя не рассмотреть и такой вопрос: «На чем зиждется человеческая способность к восприятию?» Она базируется на обыденном сознании, которое вместе с теоретическим сознанием обеспечивает наше познание чего-либо, но уровень развития теоретического сознания во многом зависит от уровня развития подсознания, а посредниками между ними служит обыденное сознание. Если теоретическое сознание приобретается, то обыденное во многом биологически задано. Главенствуют в нем эмоции и чувства. Поэтому оно так рефлексивно. Его-то и можно назвать опорой восприятия чьего-либо имиджа.

Пользуясь обыденным сознанием, люди соображают так, как это у них получается: им легче понимать то, что не требует знания законов логики и научных знаний.

Обыденное сознание обычно и формирует представления о чьем-либо имидже. Имидж выступает как символ, как информационный сигнал. И как сигнал (зрительный, слуховой) его прежде всего принимают низшие этажи психики, вызывая простейшие эмоции.

Формируя имидж, необходимо помнить и о таком феномене, как эмоциональная память. В ней есть генетическая информация, которая чрезвычайно статична, так как состоит из зрительных и звуковых символов. И тот, кто заложил в эмоциональную память окружающих свой привлекательный образ, тот затем легко закрепляет первое о себе представление.

Существует несколько технологий формирования притягательного индивидуального имиджа в соответствии с конкретными задачами, которые необходимо решать.

В. М. Шепель в процессе создания имиджа выделяет шесть этапов:

1. подтверждение стартовых условий освоения технологии;

2. «строительство внешности»;

3. «коммуникативная механика»;

4. «флюидное излучение»;

5. отработка риторических приемов;

6. сведение всех мини-технологий в одно целое [21].

Л. Браун строит свою технологию создания имиджа с учетом сильно возросшего влияния СМИ. В связи с этим она предлагает заострять внимание на следующем:

1. внешний вид;

2. голос;

3. публичные выступления;

4. поведение перед камерой;

5. поддержание формы [6].

И. Крикуновапредлагает формировать имидж в пять этапов.

Первый этап – изучение себя: прежде чем создавать тот или иной имидж, надо объективно оценить свои внешние данные.

Второй этап – определение своей цветовой гаммы, наиболее выигрышной для внешности.

Третий этап – выигрышное отражение своего внутреннего мира во внешнем облике (у двух сестер-близнецов с одинаковой внешностью, но разными характерами имидж, будет совершенно различным).

Четвертый этап – приведение имиджа в соответствие той социальной роли, которая выбирается. Любая роль требует соответствующего «сценического костюма», и надо стать умелым костюмером в том «театре», на сцене которого вы играете свою главную роль.

Пятый этап – выбор прически и макияжа [1].

Пелих А. С., Кизилова Т. Г., Пронченко А. Г. считают, что процесс формирования личностного имиджа включает в себя три этапа:

I этап формирования должен быть связан с повышением самооценки;

II этап – с изменением внешнего облика (габитарный имидж);

III – с изменением личностных характеристик, препятствующих закреплению положительного имиджа [10].

Апраксина М. В. рассматривает технологию построения самопрезентации в качестве основного условия формировании имиджа [3]. Формирование имиджа в процессе межличностного общения начинается с возникновения первого впечатления о нем, создаваемого в процессе самопрезентации как элемента личностного воздействия. Самопрезентация – это элементы поведения, формирующие у окружающих впечатления об индивиде в процессе социальных аттракций. Самопрезентация выступает как отражение внутренне присущего человеку стиля общения с людьми. Способствует созданию целостного образа, вызывая ответную реакцию со стороны субъектов по какой-либо деятельности.

Кроме того, автор выделяет условия удовлетворенности аспектами жизни, влияющими на потребность в формировании имиджа:

а) материальное положение; б) состояние здоровья; в) нехватка свободного времени; г) недостаточная разработанность проблемы формирования имиджа и внедрения ее в практику; д) неадекватная обратная связь с членами коллектива и руководством [3].

Известны и другие технологии. Обобщив соответствующие рекомендации и личный опыт, можно предложить формировать имидж следующим образом:

определение стартовых условий: задача, время, степень подготовленности (человеку предлагается самоопросник, на основе которого он сможет выявить то, что необходимо для создания имиджа);

«строительство внешности» (подбор одежды, макияжа, прически, отработка жестов, походки, мимики);

освоение коммуникативной механики (овладение искусством публичных выступлений, ведения переговоров и бесед, умения слушать);

освоение техники поведения (принятых норм поведения, искусства оставлять хорошее впечатление о себе, тактики действий в конфликтных ситуациях);

овладение технологией «личного ортобиоза» (практика здорового образа жизни, т. е. рациональное питание, методы снятия напряжения и расслабления);

самосовершенствование (самообразование, самовоспитание).

Работ, посвященных исследованию профессионального имиджа, немного. Соответственно проблема формирования профессионального имиджа разработана достаточно слабо. Рассмотрим принципы и технологии формирования профессионального имиджа.

Особенно актуальна проблема создания профессионального имиджа в нашей стране в связи с экономическими реформами. Там, где есть конкуренция, свободный выбор, где деятельность предприятия и личности все больше ориентирована во вне, на клиента, партнера, успех в очень большой степени зависит от того, что мы собой представляем, какое впечатление производим, как мы вписываемся в ту или иную ситуацию,т. е. речь идет о нашем образе (внутреннем и внешнем). И если он не благоприятствует профессиональной деятельности, его следует изменить, руководствуясь следующими принципами.

1. Имидж строится в соответствии с ожиданиями, потребностями,интересами людей, которые вас окружают.
2. При формировании своего образа следует учитывать особенности социальной психологии и психологии личности, обыденного сознания, идеологических воззрений, культуры, традиций, стереотипов. Может случиться так, что самый прекрасный образ вызовет негативные эмоции.
3. Образ должен быть привлекательным, чтобы вызывать положительные эмоции и быстро приобретать популярность.
4. Хорошо, если образ обладает индивидуальностью, которая является важным помощником в вашей деятельности и общении. Уникальность может быть подчеркнута внешностью, одеждой, голосом, особенностями характера, мастерством, образованием, увлечениями и т. п.
5. Поскольку речь идет о профессиональном имидже, то важно, чтобы образ как-то связан был с родом деятельности и производимой продукцией.

Патлусова В. М. предлагает следующие этапы построения профессионального имиджа [13].

1. Анализ всех составляющих имиджа по принципу: что хорошо, а что плохо. Это будет лишь приблизительное описание, поскольку есть свойства, которые не вписываются в данную схему. Кроме того, к подобному анализу необходимо подходить диалектически: с одной стороны, такое качество, как скрытность нежелательно, но, с другой стороны, в иных обстоятельствах оно может быть позитивным.

При работе над своим имиджем важно иметь в виду, что на его содержание большое влияние могут оказать такие факторы, как социальное происхождение, семья, образование, вероисповедание, политические предпочтения, друзья, партнеры, хобби и т. п.

По возможности необходимо составить еще несколько схем и попросить близких и коллег заполнить их. Характеристики могут быть краткими, но очень важными: они укажут на достоинства и недостатки, о которых человек не подозревал.

1. Каждая личность – клубок противоречий, и это норма, но некоторые из них желательно устранить, ибо они разрушают целостность имиджа, снижают его позитивную значимость. Например, привлекательность первичного визуального образа делового человека (безупречный костюм, ухоженность) может быть полностью разрушена обилием жаргонных слов и жвачкой во рту.
2. Обобщение полученных данных и описание имиджа, поиск ответа на вопрос: соответствует ли он роду вашей деятельности и способствует ли успеху?

Следует помнить, что содержание имиджа очень подвижное: это зависит от профессии и должности (секретарь, банкир, продавец, коммерческий директор), от культуры предприятия, от места нахождения учреждения (деревня, город, филиал за границей), от личности партнера, а также от других факторов. Но тем не менее при создании профессионального имиджа следует ориентироваться на какие-то общие каноны, которые сформировались в результате исторической практики человека.

Первичный образ (внешний вид, речь, голос, манеры) – очень значим, именно он производит первое впечатление и может многое рассказать о человеке. Работа по совершенствованию внешнего образа сложна и крайне важна, но не достаточна для формирования должного профессионального имиджа. Отсюда следует, что имидж – это целостное, гармоничное явление, его невозможно разложить по частям. В нем важно все: и внешний, и внутренний образ, включающий в себя личностные, профессиональные и нравственные качества.

Практический опыт, исследования, опросы руководителей позволили выделить многие качества (личностные, профессиональные, нравственные), которые благоприятствуют (или, наоборот, мешают) профессиональной деятельности, адаптации к деловой среде, налаживанию контактов с другими людьми.

Таблица 1. - Личностные качества

|  |  |
| --- | --- |
| Позитивные | Негативные |
| сдержанность | скованность |
| терпеливость | недовольство |
| уверенность | суетливость |
| доброжелательность | неуверенность |
| собранность | пессимизм |
| взвешенность | робость |
| беспристрастность | инертность |
| оптимизм | вспыльчивость |
| дружелюбие | застенчивость |
| внимательность | упрямство |
| заботливость | агрессивность |
| энергичность | непоследовательность |
| спокойствие | грубость |
| жизнерадостность | подозрительность |
|  | беспечность |

Профессиональные качества

|  |  |
| --- | --- |
| Позитивные | Негативные |
| трудолюбие | нерадивость |
| компетентность | пассивность и медлительность |
| активность, инициатива | Незнание своего дела |
| рассудительность | отсутствие интереса к работе |
| творческий подход к делу | быстрая утомляемость |
| Позитивные | Негативные |
| аналитический, острый, реалистический ум | отсутствие воли и неспособность достигать поставленных целей |
| оперативное мышление | неорганизованность |
| усердие и методичность | несобранность |
| целеустремленность | рассеянность |
| организованность и умение ценить время | непоследовательность |
| дисциплинированность | недисциплинированность |
| решительность и способность к риску | халатность |
| практичность | поверхностный, примитивный ум |
| хорошая память | отсутствие здравого смысла |
| способность осваивать новое | шаблонность мышления и догматизм |
| исполнительность | самонадеянность |
| умение общаться с людьми | неспособность преодолевать неудачи |
| уважение к клиентам и забота о них | робость и скованность |
| умение работать в команде | отсутствие познавательного интереса |
| энтузиазм | конфликтность |
| выносливость | некоммуникабельность |
| самостоятельность | трудности в переключении с одного дела на другое |
| проницательность и интуиция |  |
| аккуратность |  |

Таблица 3 - Нравственные качества

|  |  |
| --- | --- |
| Позитивные | Негативные |
| честность | лживость |
| ответственность | несправедливость |
| справедливость | безответственность |
| чувство профессионального долга | отсутствие чувства профессионального долга |
| доверительность | эгоизм |
| разумное сочетание общественного и личного интересов | подозрительность |
| бережливость | мстительность |
| искренность | завистливость |
| уважение к личности | алчность, меркантильность |
| доброжелательность | коварство |
| совестливость | злорадство |
|  | расточительность |
|  | льстивость |
|  | угодливость |

Нравственные качества для делового человека важны не менее, чем профессиональные. Эмпирический опыт убеждает в том, что у большинства наших соотечественников весьма абстрактные, скудные и примитивные представления о нормах, ценностях и принципах морали, а с уровнем нравственности в стране серьезные проблемы. Сложившаяся ситуация закономерна: если профессиональной подготовке уделяется много времени (специальные учебные заведения, различные курсы, семинары, обучающие игры), то нравственное образование и воспитание происходит зачастую стихийно. Поэтому иностранцы вполне справедливо говорят, что с нами тяжело сотрудничать, так как у нас нет этики бизнеса.

В условиях рынка нельзя игнорировать деловую этику. Рынок как бы диктует быть эгоистичными, несправедливыми, нечестными. Но, с другой стороны, если человек не будет учитывать интересы общества и соблюдать общечеловеческие нормы морали и заповеди, то его деятельность уничтожит все, в том числе и его. Поэтому для цивилизованного развития общества необходимо «налаживание отношений» между бизнесом и моралью.

Говоря о перечисленных выше желательных профессиональных и нравственных качествах, следует отметить, что в большей мере они присущи капиталистическому типу личности. Рынок – это прежде всего частная собственность и инициатива, конкуренция, свободный труд и свободное предпринимательство, а следовательно, он требует и другого мировоззрения, установок и ориентации. Чтобы выжить и преуспеть в новых условиях, необходимо развивать такие ценности, как высокая оценка труда и профессии, активность и инициатива, личная ответственность и честность, аккуратность и бережливость, умение ценить время, методичность, уважение к частной собственности и личности и т. п.

Удачный профессиональный имидж определяется тем, насколько он соответствует характеру, требованиям выполняемой работы, образу организации. Он не должен вызывать сомнений в профессионализме, нравственности сотрудника и должен соответствовать ожиданиям партнеров, клиентов.

Обретение удачного имиджа позволит достичь больших успехов в профессиональной деятельности, максимально подчеркнуть лучшее в человеке, придаст ему больше уверенности в себе.

Образ должен правдиво отражать лучшие качества делового человека, а не быть хорошо приукрашенным или хорошо отрепетированным. Если человек не способен оправдать ожидания партнеров, клиентов, его имидж рухнет, как карточный домик.

**Заключение**

Современные политические, социально-экономические условия в России заставляют по-иному взглянуть на процесс формирования своего собственного образа в глазах других. А следовательно, актуализируют проблему формирования собственного позитивного имиджа.

Различные исследователи имиджа дают достаточно различные определения имиджа. Их можно разделить на 2 группы: рассмотрение имиджа как «набора определенных качеств, т. е. индивидуальности» и появление имиджа в связи с развитием средств массовой информации. В отечественной литературе присутствует три подхода к имиджу: функциональный, контекстный и сопоставительный.

Имидж человека формируется на основе имиджформирующей информации. По характеру получения другими людьми выделяют такие ее виды как косвенная и прямая. Возможны четыре канала перемещения имиджформирующей информации: из вашего сознания – в их сознание; из вашего сознания – в их подсознание; из вашего подсознания – в их сознание; из вашего подсознания – в их подсознание. Удачная стратегия формирования собственного имиджа определяется правильным выбором канала перемещения вашей имиджформирующей информации от вас к другим людям.

На сегодняшний день наиболее активно ученые занимаются разработкой принципов и технологий формирования индивидуального и профессионального имиджей человека. В основу формирования индивидуального имиджа могут быть положены принципы повторения, непрерывного усиления воздействия, «двойного вызова».

Работ, посвященных исследованию профессионального имиджа, немного. Первичный образ (внешний вид, речь, голос, манеры) – очень значим, именно он производит первое впечатление и может многое рассказать о человеке. Работа по совершенствованию внешнего образа сложна и крайне важна, но не достаточна для формирования должного профессионального имиджа.

Отсюда следует, что имидж – это целостное, гармоничное явление, его невозможно разложить по частям. В нем важно все: и внешний, и внутренний образ, включающий в себя личностные, профессиональные и нравственные качества.

**Список использованной литературы**

1. Аверченко Л. К. Имидж и личностный рост: Учебное пособие. – Новосибирск, 1999.

2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М., 1996.

3. Апраксина М. В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема. – М., 2000.

4. Богданов Е. Н., Зазыкин В.Г. Психологически основы «Паблик рилейшнз». – М., 2003.

5. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002.

6. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – Спб.: Питер, 2000.

7. Дэвис Ф. Создай себе имидж. – Минск, 1998.

8. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. – М., 1994.

9. Маркина В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – М., 1996.

10. Орлова Е. А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект). – М., 1997.

11. Панасюк А. Ю. Наука «имиджелогия»: современное состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ «Альфа», 2003.

12. Панасюк А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж. – М., 2003.

13. Патлусова В. М. Профессиональный имидж. – Пермь, 2001.

14. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.

15. Петрова Е. А. Имиджелогия: современное и состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ «Альфа», 2003.

16. Поченцов Г. П. Имиджелогия. – М., 2000.

17. Рабинович Л. А. Имидж человека и организации. – Иркутск, 2001.

18. Спиллейн М. Создай свой имидж. – М., 1996.

19. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения человека – Рязань: Новое время, 1997.

20. Хачанян Е. Ваш имидж. – М.: АСТ, 2001.

21. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М., 1994.