

## ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА КАК СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРАМИРОВАНИЯ ДЛЯ УСПЕШНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Лученкова Елена Степановна

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»,  
Витебск

elena.stepanovna@tut.by

Сегодня информация является главной ценностью, сырьем, товаром и стимулятором творческой активности. В этой связи естественным продуктом обработки больших массивов информации и выразителем требования общественного сознания становится имидж.

Специалисты трактуют имидж как «взгляд другого, восприятие меня другим», «картинка имиджа, которая рекламирует то, что внутри» и т. д. Имидж – это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоциональную сферу, а через нее – на объяснительные механизмы поведения и отношения личности или группы. Имидж признается частью профессионального успеха. Чем точнее строится имидж, тем эффективнее коммуникация, поэтому он притягателен для огромного количества людей. Законченных психологических теорий имиджа нет. В понимании феномена этого явления используют теории аттитюдов (Д.Н. Узнадзе); атрибутивные механизмы восприятия и внимания (Ф. Хайдер); постулаты аттракции и социальной апперцепции (Лейбниц, В. Вундт, Л. Беллак). Исходя из этих теорий можно дать следующее определение имиджа: имидж – это система социального программирования поведения людей ментальными стереотипами и символами группового поведения с целью некритического следования, основанного на влечении к социальному успеху.

Если рассматривать имидж с точки зрения практики, то акцент делается на организации коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, шифруемых в образах и символах. Имидж – это собирательный образ персоны, транслируемая вовне внутренняя сущность человека. Он может быть спонтанным и выстроенным, конгруэнтным и неконгруэнтным нашим телесным ощущением, неосознанным и осознаваемым. Критериями удачного имиджа является гармоничность, индивидуальность, интересность.

На основании признаков, по которым складывается мнение о человеке, можно выделить следующие типы имиджей:

1) средовой имидж – рассматривается как вещественная и социальная среда, включающая жилище, кабинет, автомобиль, ближайшее окружение, семью, коллег, друзей, основные каналы социальных и профессиональных контактов;

2) габаритный имидж, то есть внешность, включающая в себя статические (конституция тела), среднединамические (одежда, прическа, аксессуары, запах) и экспрессивные компоненты (мимика, жесты, взгляды, походка, позы);

3) овеществленный имидж – предметы и вещи, созданные личностью (визитка, деловое письмо, статья, книга, выступление в СМИ и т. д.);

4) кинетический имидж – характерные типовые движения или положение в пространстве частей тела индивида.

Имидж может формироваться на основе данных внешности человека и его психологических характеристик как по первому впечатлению, так и в процессе взаимодействия. Имидж – это обобщенная сущность «Я», образ, который складывается в сознании собеседника при взаимодействии с другими. Имидж носит личностный характер, за который может зацепиться индивидуальное сознание. В связи с этим особое значение придается моделированию имиджа. Моделирование имиджа осуществляется с целью достижения необходимого состояния. Психические состояния можно разделить на динамические и статические. Динамические психические состояния распространяются на эмоциональную сферу, а статические выступают элементами общественной психологии. Если выбор желаемого состояния осознан, является целью и имеет личностный смысл, то он ведет к появлению новых побуждений, новых установок в мотивационно-смысловой сфере личности, тем самым создавая эмоциональное состояние и побуждение к действию, являясь своеобразным психопрограммированием. Создание имиджа как правило осуществляется в три этапа: 1) проектирование желаемого имиджа с учетом целей и особенностей; 2) реализация желаемого имиджа в социальной среде; 3) получение обратной связи, анализ, корректировка образа и дальнейшее развитие.

Исходя из особенностей социальной аудитории имиджа, у которой необходимо создать определенное мнение о данном человеке, можно выделить следующие стратегии его формирования:

1. Стратегия создания универсального имиджа, ориентированного на широкие группы общественности.
2. Стратегия целевого имиджа, направленного на конкретную группу общественности с ее интересами, ценностями, идеалами.
3. Стратегия «креативный взрыв», при которой носитель образа нарушает некоторые социальные нормы, удивляет общественность.

Для успешной реализации этих стратегий следует выработать направление деятельности, подчиненное конкретной цели. К таким направлениям можно отнести: формирование «Я – концепции» – психологическая подготовка; фэйсбилдинг – коррекция лица с помощью правильно подобранных прически и макияжа; подбор одежды и аксессуаров; работа над выразительностью тела (походка, позы, мимика, жесты); совершенствование коммуникативной практики; повышение обаяния личности. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Источником формирования имиджа является внутренняя и внешняя мотивации.
2. Успешное создание имиджа, как правило, осуществляется в три этапа: проектирование желаемого имиджа, его реализация, корректировка и дальнейшее развитие.
3. Успешное самоимиджирование предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его.
4. Следует правильно выбирать технологии имиджирования и позиционирования.

Все эти действия помогут создать среду успешного функционирования имиджа, а значит сделать социальные отношения успешными.