

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

О.Д. Стародубец, С.Р. Зенина

ИМИДЖ И ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА

Учебно-методическое пособие

Благовещенск 2004

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета

О.Д. Стародубец, С.Р. Зенина

Имидж и психология успеха. Учебно-методическое пособие.
Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2004.

Пособие предназначено для изучения понятия имиджа, особенностей формирования имиджа и способов его построения студентами IV курса, обучающихся по специальности «Психология».

Рецензенты: В.Н. Михайлова, и.о. зав. кафедрой психологии и педагогики АмГУ,
канд. мед. наук, доцент;
Е.Ю. Лукина, зав. лабораторией гуманистической педагогики
БГПУ канд. пед. наук, доцент.

ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Слово «имидж» часто используется в периодической печати, телепередачах, рекламе. Чаще всего говорят об индивидуальном имидже человека - политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды. Почти столь же часто можно слышать об имидже фирмы, организации, политической партии, общественного движения или ином проявлении корпоративного имиджа. Но нередко слово «имидж» используют и в переносном смысле, применительно к таким объектам, как товар или товарная марка, город, страна, периодическое издание и т.п., что оправдывает использование понятия предметного имиджа, пока безотносительно к тому, существуют ли для этого более глубокие основания.

При этом в сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной. Это порождает соответствующую потребность, оформляющуюся в социальный заказ, ответом на который становится расширяющийся спектр предложений, включая консультирование в области имиджа, предоставление разнообразных услуг по формированию имиджа (имиджмейкинг), продажа продуктов, позиционируемых в качестве средств создания имиджа (одежда, косметика, журналы, предметы интерьера и др.). Учитывая масштабы и специфичность этого рынка, сегодня можно с полным правом говорить об индустрии имиджа, сложившейся в своих основных параметрах, но находящейся на подъеме своего развития.

Данная индустрия имеет свое идеологическое оснащение, а также свою теорию, претендующую на определенную научность или, как минимум, рациональность. Эта теория в более или менее систематичном виде излагается в рекламных материалах, пособиях и руководствах по созданию и улучшению имиджа. Однако подавляющее большинство этих публикаций носит прикладной

характер, а эффективность изложенных в них рекомендаций по созданию и преобразованию имиджа подтверждается либо практическим опытом их авторов - практикующих имиджмейкеров. Между тем пренебрегать отраженными в этой литературе знаниями имиджмейкеров, отбрасывая их как полностью ненаучные, на наш взгляд, не следует, поскольку они, во-первых, отражают действительный социальный заказ, во-вторых, представляют собой описание реальной деятельности по созданию и коррекции имиджей, которая в большинстве случаев достигает своих целей. Задача состоит в том, чтобы дать научное объяснение тем явлениям, которые обнаруживаются в ходе этой деятельности.

Со своей стороны, ученые - специалисты в области общей и социальной психологии также начинают проявлять интерес к такому явлению, как имидж, о чем свидетельствует резкое увеличение в последние годы числа научных публикаций на темы, связанные с имиджем и затрагивающие те или иные его стороны. Ощущается необходимость в создании психологической теории имиджа, основательно объясняющей хотя бы основные проявления такого феномена, как имидж, с точки зрения современной психологической науки. К сожалению, фундаментальных трудов в этой области пока не появилось. Тем острее необходимость изучения проблематики имиджа будущими психологами, которым предстоит неоднократно сталкиваться с этим явлением в своей научной и практической деятельности.

Настоящий курс представляет собой введение в психологию имиджа. Его цель состоит в том, чтобы дать учащимся возможно более широкое представление об основных социально-психологических проблемах, связанных с таким явлением, как имидж, в различных его аспектах, получающих практическую реализацию в современной социальной практике, а также о существующих или возможных научных подходах к решению этих проблем.

Теоретические предпосылки к разработке научно-теоретических оснований психологической теории имиджа широко представлены в отечественной и мировой психологии.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют результаты разработки таких направлений исследований, как изучение образа, теория деятельности, исследования общения и социального познания.

Тематический план занятий.

Лекционные занятия

Номер	Тема занятий	Лекции
1	Введение.	2
2	Понятие об имидже.	4
3	Имидж в контексте символической коммуникации.	2
4	Я-концепция как совокупность установок и имидж.	2
	Категоризация и восприятие имиджа.	2
5	Индивидуальный имидж.	6
6	Групповой имидж.	2
7	Предметный имидж.	2
8	Ролевые сигналы и символы статуса	2
9	Корпоративный имидж.	2
10	Социальные стереотипы и имидж.	4
11	Имидж в системе индивидуального поведения и	2
12	социального влияния.	
13	Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса.	4
	Всего	36

Практические занятия.

№	Тема занятия	часы
1.	Введение. Понятие об имидже.	4
2.	Восприятие цвета: психофизиологические и психологические характеристики	4
4.	Сигналы личности.	4
5.	Ложь как средство формирования имиджа.	2
6.	Имиджформирующая информация	4
7.	Личное обаяние.	2
8.	Стереотип и его формирование	2
9.	Основные положения теории когнитивного диссонанса.	4
10	Влияние и его виды	2
11.	Психологические основы процесса влияния.	8
12.	Сопrotивление и подчинение влиянию.	4
13.	Сознательное и бессознательное в процессе влияния	2
14.	Манипулирование	2
15.	Влияние в различных общественных системах	2
16.	Успешность как свойство личности	2
17.	Принципы эффективной деятельности	4
18.	Правила конструктивного решения проблемной ситуации	2
	Всего	54

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Введение – 2 часа.

1. Предмет изучения курса «Имидж и психология успеха».
2. Основная система понятий, используемых в данном курсе.

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Слово «имидж» часто используется в периодической печати, телепередачах, рекламе. Чаще всего говорят об *индивидуальном* имидже человека - политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды. Почти столь же часто можно слышать об имидже фирмы, организации, политической партии, общественного движения или ином проявлении *корпоративного* имиджа. Но нередко слово «имидж» используют и в переносном смысле, применительно к таким объектам, как товар или товарная марка, город, страна, периодическое издание и т.п., что оправдывает использование понятия *предметного* имиджа, пока безотносительно к тому, существуют ли для этого более глубокие основания.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют результаты разработки таких направлений исследований, как изучение образа, теория деятельности, исследования общения и социального познания.

Изучение образа в российской психологической науке имеет давнюю традицию, в развитие которой внесли вклад такие ученые, как И. М. Сеченов, Б. Г. Ананьев, П. О. Макаров, Н. Н. Ланге, С. М. Василевский, А. В. Беляева, П. К. Анохин, А. В. Запорожец, А. В. Либин, И. С. Кон.

Не менее давнюю историю имеет и разработка теории деятельности, в соответствии с которой сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности, всегда имеющей социальную природу. В рамках этого подхода в теоретических и экспериментальных исследованиях Б. Г. Ананьева, Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурии, В. Н. Мясищева, С. Л.

Рубинштейна и др. Именно через анализ деятельности обосновывалась социальная обусловленность психики человека, связь индивида с социумом.

В рамках деятельностного подхода изучались и явления общения. Общение рассматривалось как один из видов деятельности, а именно коммуникативная деятельность, в основе которой лежит отношение между субъектом (коммуникатором) и объектом (реципиентом). Понимание важной роли общения признавалось классиками отечественной психологии. Так, А. Н. Леонтьев, рассматривая онтогенетическое развитие психики, отмечал, что «общение - в своей исходной форме, в форме совместной деятельности или в форме общения речевого или даже только мысленного, составляет необходимое и специфическое условие развития человека в обществе», и показывал, что «процесс усвоения ребенком специфически человеческих действий происходит в общении».

Этот подход получил дальнейшее развитие и конкретизацию в трудах российских ученых, посвященных исследованию проблем *социального восприятия и социального познания*.

В зарубежной социальной психологии также можно найти достаточные основания для выработки теоретических подходов к исследованию явлений имиджа. Несомненно, имидж, какова бы ни была его природа, является проявлением группового поведения. Изучение *социальных групп и группового поведения* имеет давнюю историю в западной психологии. Последние наиболее значительные результаты в этой области получены Г. Тэджфелом, Дж. Тернером и др.

Поскольку уже до начала исследования можно констатировать знаковую, символическую природу имиджа, не вызывает сомнений необходимость рассмотреть его в контексте идей и подходов *символического интеракционизма* (Дж. Мид, Г. Блумер, Т. Шибутани и др.)

Бесспорно также, что феномен имиджа необходимо исследовать в контексте теорий социального влияния. Не вызывает сомнений и его тесная связь с такими понятиями, как *Я-концепция* и *Я-образ*.

Тема 2. Понятие об имидже (4 часа)

1. Основное содержание понятия «имидж», его составляющие.
2. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
4. Символическая природа имиджа: применимость семиотического подхода.
5. Формальная (семиотическая) и содержательная (социально-психологическая) трактовки символа.

Слово *имидж* (от фр. или англ, *image*) в буквальном переводе на русский язык означает *образ, облик*.

В общей психологии под *образом* в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью *образа*, возникающего в результате социального познания. 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 гораздо менее обособлены друг от друга, чем в перцептивных процессах, изучаемых общей психологией: «они выступают как неотъемлемая содержательная характеристика любого социально-перцептивного процесса». Соответственно понятие «*пристрастности*» *образа*, которое в общей психологии имеет метафорический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое значение.

Во-вторых, из четырех элементов перцептивного процесса, к которым относятся субъект восприятия, объект восприятия, собственно процесс восприятия и образ как результат этого процесса, общая психология уделяет внимание почти исключительно третьему элементу - *процессу восприятия*, в то время как 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*.

В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как *облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении*.

Обобщая эти характеристики, можно сказать, что *образ* понимается в обыденном смысле как результат *психического отражения (представления)* того или иного объективного явления; в процессе этого отражения возможны *преобразования* исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого; *процесс создания образа может быть активным и целенаправленным* (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры *анализа* (что позволяет отобразить типичное в объекте) и *синтеза* (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления).

Все эти характеристики применимы по отношению к *имиджу*. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а *субъект*.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое число определений имиджа. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения

объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п.

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Многие авторы признают, что имидж, поскольку он 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.

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».

Имидж может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние, но это - во-первых, не единственная функция имиджа, во-вторых, использование имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а при определенных условиях, которым должен соответствовать имидж.

Изучением и практическим преобразованием этих условий занимается *имиджелогия*.

Необходимо различать имиджелогию и психологию имиджа.

Имиджелогия - это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей называется имиджмейкингом.

Лицо, профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа, называется имиджмейкером.

Психологию имиджа можно определить как раздел психологической науки, научную теорию, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

В рамках имиджелогии имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы.

Задача объединить все стороны такого многомерного явления, как имидж, в едином определении остается актуальной для фундаментальной теории имиджа. Такое определение должно учитывать:

- специфику социально-психологических, в первую очередь, групповых детерминант имиджа;
- ориентацию при создании имиджа на групповой и личный успех в достижении цели той или иной деятельности;
- использование субъектом при создании имиджа самого себя (свою внешность, одежду, мимику, речь, интонации, цветность, взгляд, позу, поведение и др.) как средство достижения цели;
- высокую роль символов в имиджах;
- субъективную ориентацию имиджей на субъективное же чувство законов группового восприятия и др.

Иными словами, социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную - социальную и психологическую -

природу. Будучи образом субъекта, для социальной группы, имидж в определенном смысле является в то же самое время и образом данной группы для данного субъекта, ведь построение имиджа происходит в соответствии с представлениями (осознанными или неосознанными) субъекта о характеристиках группы, для которой строится имидж. Имидж нельзя рассматривать лишь как феномен психической жизни индивида, но в то же время неверно описывать его и как исключительно проявление внешних по отношению к индивиду факторов, в том числе воздействия группы. Он является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом.

С учетом всех этих соображений можно предложить следующее социально-психологическое определение имиджа:

Имидж — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект - субъектного взаимодействия.

Это определение включает в себя ссылки на ряд социально-психологических понятий, раскрывающих его содержание.

Важное значение в структуре определения имиджа имеет и понятие субъект-субъектного взаимодействия. Включение этого понятия в определение имиджа указывает на то, что имидж создается не просто в процессе деятельности, а в процессе такого специфического вида деятельности, как *общение*, которое и описывается как субъект-субъектное взаимодействие.

Адекватный анализ общения невозможен без признания за ним статуса субъект-субъектного взаимодействия.

Для целей исследования имиджа введем обозначения для участников общения, в ходе которого создается имидж.

Прообразом имиджа будем называть субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж которого создается. Имидж может отражать объективные свойства своего прообраза, однако это не обязательно.

Реципиентом имиджа будем называть субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует.

Если же имидж создается для социальной группы, то эту группу мы будем называть *аудиторией имиджа*.

Различия между этими понятиями относительны: аудиторию можно рассматривать как коллективного реципиента имиджа, а реципиента как частный случай аудитории, аудиторию, состоящую из одного человека. Употребляя понятие «реципиент», мы будем тем самым указывать на то, что предметом анализа являются в основном индивидуально-психологические механизмы восприятия имиджа, в то время как использование понятия «аудитория» указывает на то, что в центре внимания находятся групповые механизмы восприятия.

Заслуживает внимания то, что имидж в нашем определении охарактеризован как *символический* образ. В рамках семиотики символ отличается от других видов знаков наиболее опосредованной связью с обозначаемым, что открывает широкий простор для различных - культурологических, этнопсихологических, социально-психологических - интерпретаций символизма. В частности, с символической природой имиджа хорошо согласуется его рассмотрение в рамках интеракционистского подхода, не менее плодотворно представление имиджа в виде когнитивной структуры.

Согласно определению, имидж есть не просто образ субъекта, а *символический* образ, т.е. образ, оформляемый с помощью некоторого языка, понимаемого в самом широком смысле, как синтаксическом (включая невербальные знаки), так и семантическом (включая не только предметные, но и оценочные значения). По мнению П. Бергера и Т. Лукмана, язык объективирует опыт, накопленный многими поколениями.

Этим обусловлена правомерность применения к имиджу семиотического подхода.

С точки зрения семиотики, науки о знаках и знаковых системах, символ представляет собой одну из разновидностей знака. Знаком же может быть

любой чувственно воспринимаемый предмет, используемый в качестве представителя любого другого, отличного от него предмета, который называется его денотатом (десигнатом, значением). По классификации, разработанной родоначальником семиотики Ч. С. Пирсом в 1867 г., знаки делятся на *естественные (знаки-индексы)*, *иконические (знаки-образы)* и *символические (знаки-символы)*. Для того чтобы уяснить себе, в чем состоят отличительные черты знаков-символов, дадим краткую характеристику двум другим видам знака - знакам-индексам и иконическим знакам.

Под *знаком-индексом*, или *естественным знаком*, в семиотике понимается предмет, который, сам являясь частью целого, свидетельствует о других частях этого целого, об их свойствах и отношениях между ними.

Принципиально иным средством представления реальности, нежели естественный знак, является *иконический знак*.

Определяющим свойством *иконического знака* является его изоморфизм по отношению к изображаемому. Этот изоморфизм чаще всего проявляется как совпадение знака с его значением по их внешнему виду.

Воспроизводя некоторые структурные особенности отображаемого объекта, иконический знак призван «напоминать» о нем, указывать на него. Однако эти указания понятны не всякому субъекту, а лишь тому, кто способен распознать сходство.

Иконические знаки могут иметь как искусственное, так и естественное происхождение. Так, фотография, рисунок являются искусственными иконическими знаками, а отражение в воде, тень предмета или человека, слепок моллюска в известковых слоях - это иконические знаки естественного происхождения. В целом же иконический знак является более обобщенным представлением о целом классе аналогичных вещей или явлений и может описывать более обширную часть действительности, нежели естественный знак, который представляет конкретную вещь или совокупность вещей.

Наивысшая же степень обобщенности и опосредованности присуща такому виду знаков, как *знаки-символы*.

Символы в строгом смысле, как их определяет семиотика, - это такие знаки, которые не связаны с обозначаемым ни естественной связью, ни внешним сходством, эта связь для них имеет всегда только искусственное происхождение, является чисто конвенциональной, условной.

Хотя в качестве знаков-символов и могут использоваться предметы естественного происхождения, собственно знаками они становятся лишь в деятельности человека. Причем эта деятельность является социальной, поскольку использование знаков всегда происходит в контексте общения.

Имидж, безусловно, содержит многое от иконического знака. Это вытекает из данного нами определения имиджа, в соответствии с которым он представляет собой разновидность *образа*, т.е. обязательно предполагает сходство со своим прообразом.

Сказанное не противоречит тому, что природа имиджа является в конечном счете все-таки символической, как и было сказано выше. Ключ к пониманию этого лежит в том, что имидж представляет собой не единичный, отдельно стоящий знак, а *знаковую структуру*.

Под знаковой структурой мы будем понимать такую устойчивую, организованную совокупность знаков, которая в свою очередь сама выступает в качестве знака и может представлять некоторый относительно устойчивый объект. Примерами знаковых структур могут служить литературное произведение, спектакль, фильм, кукла и т.п. Язык не является знаковой структурой, поскольку он задает правила для построения целого множества знаковых структур.

Всякий имидж является знаковой структурой. Эта знаковая структура объединяет в себе предметы самой различной природы, но все они являются знаками. Если речь идет об индивидуальном имидже, то его составляющими являются все чувственно воспринимаемые проявления человека, создающие в совокупности представление об его внешности,

поведении и т.п., включая черты лица, жесты, одежду, голос; кроме того, любые тексты, изображения и события, характеризующие этого человека с тех или иных сторон, информирующие о его прошлом и позволяющие прогнозировать его будущие поступки, создающие представление об его ценностях и аттитюдах.

Содержательная трактовка символа учитывает реальное функционирование символов в человеческом общении, где они, как правило, выступают в тесном переплетении со знаками других типов, в составе знаковых структур, включающих, помимо знаков-символов, также естественные и иконические знаки. При этой трактовке символ выступает как комплексный, обогащенный знак, обладающий свойствами всех трех описанных типов знаков и отличающийся от знаков-индексов и знаков-образов не только более сложной, опосредованной, но и более свободной связью с обозначаемым, что открывает широкие возможности для создания новых значений, отсутствующих в физическом мире. Именно благодаря символам становится возможным конструирование социальной реальности.

Существенным свойством символа является его семантическое отличие от других видов знака, состоящее в том, что значением его может быть идеальный объект, т.е. объект, который не существует в физическом мире. Благодаря этому свойству символы пригодны для выражения ценностей и аттитюдов, в том числе групповых.

Более того, лишь при помощи символов может быть построен образ социальной группы и осуществлена идентификация индивида с этой группой. Как справедливо пишет И. Р. Сушков, «в любом образе социальной группы заложена система символов, отражающих основные идеи, на которых строятся соответствующие групповые взаимоотношения. Знаки же, которые сопровождают восприятие социальных групп, такие, например, как графические изображения, текстовые материалы, атрибуты внешнего вида, стереотипные динамические блоки группового поведения и т.д., должны в любом исследовании или в практике обязательно соотноситься с тем

символическим полем, в котором конкретные социальные группы существуют».

В полной мере это относится к символам, используемым при создании имиджа. Имиджмейкеры обычно учитывают, что при построении имиджа необходимо использовать символы, значимые для аудитории, с сохранением их семантики. Новые символы вводятся только в случае необходимости, когда невозможно при помощи известных символов выразить значимую для имиджа информацию.

Контрольные вопросы

1. Какие три разновидности знаков различает семиотика?
2. Что такое знаковая структура? Приведите примеры знаковых структур.
3. Почему в составе символической структуры все знаки несут символическую нагрузку?
4. В чем отличие формальной (семиотической) трактовки символа от содержательной (социально-психологической) его трактовки?
5. Не противоречит ли определение имиджа как символического образа семиотическому определению имиджа как символической структуры? Покажите это.
6. Что такое имиджелогия? Чем она отличается от психологии имиджа?
7. Что такое имидж с точки зрения имиджелогии? (Выделите отличия имиджелогического определения имиджа от социально-психологического)
8. Почему имидж характеризуется как результат субъект-субъектного взаимодействия?
9. Почему имидж характеризуется как образ *создаваемый*, а не *возникающий* в результате субъект-субъектного взаимодействия?

Тема 3. Имидж в контексте символической коммуникации (2 часа)

1. Имидж с точки зрения интеракционистского подхода.

2. Понятие *Я-образ* и *Я-концепция*?

Последовательное развитие семиотического подхода к исследованию имиджа вплотную подводит нас к вопросу о применимости к объяснению такого комплексного явления, как имидж, принципов и понятий символического интеракционизма. За возможность и целесообразность рассмотрения имиджа в контексте символического интеракционизма говорит тот факт, что именно в рамках этого научного направления преимущественно исследуется социальное общение в аспекте его символического содержания. Само название данного направления в психологической науке происходит от слова «интеракция», которое в этом контексте означает социальное взаимодействие, т.е. взаимодействие людей в рамках социальной группы. Именно понятие интеракции является ключевым в символическом интеракционизме, указывая на его основную проблематику и центральный предмет исследований. В отличие от представителей других направлений современной социальной психологии, рассматривающих социальное взаимодействие скорее как условие или контекст, в котором разворачивается деятельность индивидов, психологи интеракционистской ориентации в фокус своего внимания помещают именно сам процесс социального взаимодействия, анализ которого необходим, с их точки зрения, для понимания социального поведения человека.

Таким образом, социальное поведение индивида выступает как результирующая двух одинаково значимых групп факторов: с одной стороны, социальные структуры, задающие общие рамки взаимодействий, с другой - активность индивида, который «в конкретной ситуации принимает решение на свой страх и риск и действует в соответствии с собственной оценкой ситуации».

Происхождение символического интеракционизма обычно связывают с именем Дж. Г. Мида, реже среди его источников упоминают исследования психодрамы Дж. Морено. В идейном отношении символический

интеракционизм является продолжением европейской традиции изучения диалектики человеческого общения.

В центре внимания представителей символического интеракционизма находится не просто взаимодействие людей, но взаимодействие, осуществляемое посредством символов.

Вот почему исследования имиджа органически вписываются в общий контекст интеракционистских подходов. Ведь такие свойства имиджа, как его *символическая природа*, его *разделенность*, понимаемая в том смысле, что результаты его восприятия всегда разделяются индивидом с другими людьми, а также то, что построение и функционирование имиджа обязательно предполагает *общение*, социальное взаимодействие, - неотделимы друг от друга и от самой сущности имиджа, представляющего собой образ «Я», создаваемый для других. С другой стороны, в целом «социальная психология есть наука о поведении, если при этом подразумевается, что она занимается весьма специфическим типом этого поведения - символическим», следует уточнить в том смысле, что специфичность символического поведения означает здесь не исключительность использования символизма в социальном поведении человека, а, напротив, исключительность человека как единственного в живой природе существа, общественное поведение которого с необходимостью предполагает создание и использование символов. Производство символов и оперирование ими составляют необходимую сторону социального поведения человека. Это дает нам право рассматривать имидж, как символический образ, создаваемый в общении, в контексте основных идей и подходов, выдвинутых Дж. Мидом и развитых представителями символического интеракционизма, в центре внимания которых находится феномен символической коммуникации, т.е. социального общения, осуществляемого посредством символов.

Согласно концепции символического интеракционизма, в процессе символического общения происходит присваивание значений «вещам». В соответствии с этим вторая предпосылка символического интеракционизма

гласит, что значения вещей создаются или возникают во взаимодействии с социальным окружением. Постепенно она распространяется все шире, охватывая все более отдаленные предметы, и в конечном счете охватывает весь социальный универсум, образуя то, что в марксистской философской традиции принято называть «второй природой» человека. Это явление можно назвать универсализацией символизма. Именно благодаря универсализации символизма и достигается то состояние мира, которое описано в первой предпосылке, а именно такое его состояние, при котором все предметы, вовлеченные в человеческое общение, становятся знаками.

Выработанное в рамках символического интеракционизма понятие *Я-образа* широко используется в современной психологии. Наряду с ним получили распространение такие понятия, как «*Я-концепция*», «*зеркальное Я*» и др.

Поскольку мы определили имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, возникает вопрос: возможно, имидж и есть не что иное, как *Я-образ*? Если же это не так, то необходимо выяснить соотношение между понятием имиджа и понятием *Я-образа* и близкими ему понятиями.

Согласно классическому подходу символического интеракционизма, взаимное приспособление людей, входящих в социальную группу, достигается во многом «благодаря способности людей формировать представления о самих себе как о перцептуальных объектах; причем этот процесс обеспечивается путем принятия ролей других. Каждый человек способен сформировать *Я-образ* - иными словами, он может представить, как он выглядит в глазах других людей, включенных в данную ситуацию, и таким образом проверить, с точки зрения других участников, все, что он собирается делать. Личная ответственность фиксируется человеком в тот момент, когда он представляет себе, чего ждут от него другие участники. Линии действия отдельных индивидов взаимно подгоняются друг к другу, поскольку каждый может принимать роли других, формировать *Я-образ*, с приписываемой им

точки зрения, и осуществлять приспособление к приписываемым им намерениям и ожиданиям».

Я-образ в символическом интеракционизме определяется как некоторое *представление*, а именно представление субъекта о том, каковы представления о нем других членов группы в данный момент, в конкретной ситуации.

Обобщая выраженный здесь взгляд на *Я-концепцию*, можно сказать следующее:

В рамках символического интеракционизма *Я-концепция* представляет собой воспринятый и усвоенный индивидом обобщенный образ его самого в восприятии социальной группы. В формировании этого образа играют роль в основном две группы факторов: факторы, обусловленные объективными свойствами индивида, проявляющимися в общении и воспринимаемыми группой, и факторы, обусловленные особенностями восприятия индивида другими членами группы. Что касается *Я-образа*, то это скорее всего элементарный, ситуативный, или, возможно, фрагментарный аспект *Я-концепции*.

При таком понимании *Я-образа* и *Я-концепции* мы не можем отождествить эти понятия с понятием имиджа. Даже поверхностный обзор имиджелогической литературы показывает, что имидж рассматривается не как простое отражение «другими» объективных параметров личности субъекта-прообраза, но как результат активной и заинтересованной деятельности по конструированию, формированию такого образа, причем, возможно, не всегда и не во всем объективного. Само возникновение и существование индустрии имиджа было бы невозможным, если бы имидж был не более чем *Я-концепцией* в описанном выше понимании. Эта сфера профессиональной деятельности существует благодаря существованию социального заказа на создание образов «меня» у других, следовательно, эти образы «меня» должны быть отличными от тех, которые возникают у них естественным путем, в результате восприятия «меня» таким, каков я есть объективно. А раз

существует социальный заказ, то, следовательно, существует соответствующая субъективная потребность у людей в создании собственных образов, несколько (насколько именно - это еще предстоит нам выяснить) отличных от тех, которые возникают у их социального окружения без приложения специальных усилий с их стороны.

Контрольные вопросы

1. Почему подход символического интеракционизма применим к исследованиям имиджа?
2. Что такое *Я-образ* и *Я-концепция* в понимании Дж. Мида?
3. Почему имидж не является *Я-образом* или *Я-концепцией* в понимании символического интеракционизма?

Тема 4. Я-концепция как совокупность установок и имидж (2 часа)

1. Структура Я-концепции.
2. Основные подходы к изучению Я-концепции.
3. Функции Я-концепции.
4. Аттитюды, их структура.

Сопоставляя подходы У. Джемса и Дж. Мида к *Я-концепции* (из курса социальной психологии), мы видим их противоположность в следующем смысле. С точки зрения У. Джемса, функция самоотражения, самопознания, выражаемая в его концепции понятием *Me*, составляет естественное, простое и ничем не обусловленное свойство психики, присущее индивиду от природы и не нуждающееся для своего проявления в каких-либо внешних воздействиях. Исходя из этих предпосылок, можно допустить формирование *Я-концепции* как результат индивидуального самопознания, не зависящего от социальных взаимодействий. В противоположность этому Дж. Мид, восприняв терминологию У. Джемса, наполнил ее другим содержанием. В рамках его подхода *Me* возникает лишь в контексте социального взаимодействия, как результат усвоения социально-культурных установок, определяемых социальными

ролями. Соответственно и *Я-концепция* определяется как результат восприятия образа индивида в представлении группы самим индивидом.

В дальнейшем в психологии XX в. возникли и другие определения *Я-концепции*, причем большинство из них стремится избежать крайностей двух указанных подходов, совмещая в понятии *Я-концепции* признание важности социального общения с признанием относительной самостоятельности индивида в создании представлений о своем *Я*. Кроме того, во многих определениях присутствует стремление отразить внутреннюю структуру *Я-концепции* и определить ее значение для поведения.

В разработку научных представлений о *Я-концепции* в рамках феноменологического подхода Карл Роджерс внес значительный вклад в первую очередь своей клинической практикой, результаты которой он интерпретировал на языке данного подхода.

Основные положения теории К. Роджерса в обобщенном виде состоят в следующем.

Человеческий организм представляет собой единое целое, ему присущ лишь один внутренний мотив - тенденция к самоактуализации. *Я-концепция* - это система самовосприятий. Именно *Я-концепция*, а не некое реальное *Я* имеет определенное значение для личности и ее поведения, именно *Я-концепция* выступает как наиболее важная детерминанта ответных реакций на окружение индивида. В то же время К. Роджерс признает, что *Я-концепция* возникает на основе взаимодействия с окружающей средой, в особенности с социальной, но этот процесс не получает у него детального описания. Таким образом, *Я-концепция*, по Роджерсу, - это не просто результат накапливания данных опыта, условных реакций и навязанных другими представлений, но представляет собой определенную систему, так что изменение одного ее элемента может полностью изменить природу Целого.

Таким образом, Роджерс использует понятие *Я-концепции* для обозначения восприятия человеком самого себя и в то же время некоторого механизма, интегрирующего поведение индивида, причем *Я-концепция*

оказывает влияние скорее на выбор индивидом направления своей активности, нежели непосредственно направляет эту активность.

Важную функцию в феноменологических теориях *Я-концепции* занимает *идеальное Я*. Именно несогласованность между теми или иными элементами триады «*Я-концепция - идеальное Я - непосредственный опыт*» служит источником личностной дисгармонии. Так, К. Роджерс полагает, что благодаря психотерапевтическому воздействию восприятие *идеального Я* остановится более реалистичным и *Я* начинает больше гармонизировать с идеалом. Таким образом, можно считать, что личностная дисгармония характеризуется существованием нереалистического собственного идеала и/или несоответствием между *Я-концепцией* и *идеальным Я*. Это положение явилось основой ряда исследований в рамках «терапии, centered на клиенте». В других случаях первопричиной личностных нарушений выступает не конфликт между *Я-концепцией* и собственным идеалом, а скорее конфликт между *Я-концепцией* и непосредственным опытом индивида.

Несколько иное соотношение указанных трех понятий предлагает К. Хорни. В ее подходе *идеальное Я* является центральным понятием и выступает как важный фактор психологической адаптации или дезадаптации. *Идеальное Я* складывается из целого ряда представлений, отражающих сокровенные чаяния и устремления индивида. Эти представления бывают оторваны от реальности. Большое расхождение между *реальным Я* и *идеальным Я* нередко ведет к депрессии, обусловленной недостижимостью идеала. Помочь человеку отказаться от неосуществимых устремлений, продиктованных *идеальным Я*, чрезмерно оторванным от реальности, и является, по мнению К. Хорни, одним из величайших облегчений, которые может принести человеку психотерапия.

Я-концепция выражает то, каким видит себя индивид, его *идеальное Я* - то, каким бы он хотел себя видеть, а его *образ у других* - то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие.

Очевидно, что ни то, ни другое, ни третье в общем случае не совпадает с имиджем. Возможно, такое совпадение могло бы иметь место в некотором

идеальном или, напротив, вырожденном случае, когда все три перечисленные структуры полностью совпадают по своему содержанию, т.е. когда индивид видит себя именно таким, каким бы он и хотел себя видеть, и его социальное окружение также воспринимает его таким, каким он видит и хотел бы видеть себя.

К тому же полное совпадение в имидже *идеального Я*, *Я-концепции* и *образа у других* вовсе не обязательно, чему можно найти немало примеров в имиджелогической литературе.

В то же время мы можем, по крайней мере в качестве гипотетических допущений, принять следующие два предложения:

1. Расхождения между указанными тремя символическими структурами или какими-либо двумя из них служат источником активности, выражающейся в деятельности по созданию имиджа.

2. Независимо от первой гипотезы, созданию имиджа сопутствует некоторое сближение *идеального Я*, *Я-концепции* и *образа у других* или хотя бы каких-либо двух из этих трех символических структур.

Оценочный аспект *Я-концепции* связан с тем, что она включает оценочные представления, возникающие в результате реакций индивида на самого себя, а также представления о том, как он выглядит в глазах других людей; на основе последних формируются и представления о том, каким он хотел бы быть и как он должен себя вести. Хотя в этом определении *Я-концепции* не используется термин «установка», от него уже остается только один шаг до того, чтобы сделать понятие установки центральным в определении *Я-концепции* и тем самым прочно включить ее в систему поведения.

В современной социальной психологии установки, или аттитюды, являются одним из центральных понятий. При этом, как справедливо отмечает Г. М. Андреева, «через анализ социальных установок в психологию социального познания вводятся две важнейшие проблемы: проблема включения эмоций и проблема связи познания и поведения».

В качестве примера подхода, объясняющего *Я-концепцию* через понятие установки, приведем подход Р. Бернса, который определяет *Я-концепцию* как «динамическую совокупность установок, направленных на самого себя».

Далее, в соответствии с общим определением трехкомпонентной структуры установки, включающей когнитивный, аффективный (ценностный) и конативный (поведенческий) компоненты, *Я-концепция* также описывается как структура, включающая три следующих компонента:

1) *Я-образ* - представление индивида о самом себе, как когнитивная составляющая *Я-концепции*;

2) самооценка - аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты *Я-образа* могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением;

3) потенциальная поведенческая реакция, т.е. те конкретные действия, которые могут быть вызваны *Я-образом* и самооценкой.

Благодаря наличию эмоционально-оценочной составляющей *Я-концепция* в рамках данного подхода также имеет валентность, т.е. может быть положительной или отрицательной и в ряде контекстов выступает как понятие, близкое к самоуважению: «Как следует из такого определения, позитивную *Я-концепцию* можно приравнять к позитивному отношению к себе, к самоуважению, принятию себя, ощущению собственной ценности; синонимами негативной *Я-концепции* становятся в этом случае негативное отношение к себе, неприятие себя, ощущение своей неполноценности».

Поскольку *Я-образ* и *самооценка* predispose индивида к определенному поведению, *Я-концепция* в схеме Р. Бернса приобретает вид совокупности установок индивида, направленных на самого себя, что и соответствует собственно *Я-концепции* в понимании, претендующем на то, чтобы отразить основные признаки, присутствующие в интеракционистском определении и подходах феноменологической психологии. Так, *Я-концепция* предполагает три основные модальности самоустановок:

- *реальное Я* - установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, т.е. с его представлениями о том, каков он на самом деле;

- *зеркальное (социальное) Я* - установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие;

- *идеальное Я* - установки, связанные с представлениями индивида о том, каким он хотел бы стать.

Как видим, реальное Я соответствует собственно *Я-концепции* в феноменологическом определении, *зеркальное Я* отражает существенные признаки *Я-образа* в определении Дж. Мида и Т. Шибутани.

Указанные три *модальности* самоустановок соответствуют трем выделенным нами выше символическим структурам.

С точки зрения целей, связанных с исследованием имиджа, мы считаем целесообразным сохранить введенные выше определения и терминологию, а именно *Я-концепция* в Нашем понимании близка к тому, что понимает Р. Берне под *реальным Я*, с учетом того, что на содержание этого *реального Я* не может не оказывать влияние знание индивида о том, как к нему относится окружение, а также его представления об идеальном; наше *идеальное Я* в целом соответствует *идеальному Я* в структуре его обобщенной *Я-концепции*, понимаемой как совокупность установок, направленных на самого себя, а введенное нами понятие *образа у других* соотносится с его *реальным Я*.

При этом в свете исследований имиджа как символического образа субъекта принципиально важно представлять *Я-концепцию*, *идеальное Я* и *образ у других* не как только модальные, ракурсные различия в рамках одной и той же структуры, а именно как три разные символические структуры, которые могут быть похожими (подобными, взаимно изоморфными), но могут и различаться по своему содержанию, и именно осознание субъектом расхождений между этими тремя символическими структурами как проблемы становится источником и причиной деятельности по построению имиджа, результатом которой (основным или

побочным - еще предстоит нам выяснить) оказывается сближение этих трех символических структур, достижение подобия между ними.

Контрольные вопросы

1. В чем различие между подходом к *Я-концепции* У. Джемса и Дж. Мида? Почему обе они оказываются недостаточными для объяснения феномена имиджа?

2. Что такое установки (аттитюды)? Из каких трех компонентов состоит структура установки?

5. Какие важные новые следствия вытекают из представления *Я-концепции* в виде совокупности установок по отношению к самому себе?

6. Что представляет собой *Я-образ* в структуре *Я-концепции*, представленной как совокупность установок? Чем отличается такая трактовка *Я-образа* от его последовательно интеракционистской трактовки?

7. Почему в свете задач исследования имиджа нецелесообразно представлять три компонента *Я-концепции* (*идеальное Я*, *реальное Я* и *зеркальное Я*) в виде модальностей? В чем преимущества представления их в виде символических структур?

Тема 5. Категоризация и восприятие имиджа (2 часа)

1. Понятия «категоризация», «самокатегоризация».

2. Уровни самокатегоризации.

3. Особенности категоризации при восприятии имиджа.

Как справедливо отмечает в своем исследовании, посвященном социальному познанию, Г. М. Андреева, «самым общим способом работы с социальной информацией является процесс *категоризации* - отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных ранее объектов, т.е. к категории». Первостепенно важную роль играет категоризация и в процессе создания имиджа. При этом необходимо учитывать следующее:

Создание имиджа, если рассматривать его в контексте социального познания, выступает как особый вид социального познания, при котором в качестве объекта познания выступает субъект. Если таким субъектом является индивид, то в процессе категоризации в качестве класса, к которому его относит познающий субъект, выступает социальная группа.

Явление категоризации имеет особое значение для объяснения не только механизмов социального познания, но и самого феномена социальной группы. Определение социальной группы в ходе развития социальной психологии постепенно становилось все более конкретным, детализированным и конструктивным, пока центральное место в нем не заняло именно понятие *категоризации*, иногда трактуемое как *самокатегоризация*. Если в начале века П. Сорокин определял социальную группу (или «социальный агрегат») просто как «совокупность индивидов, находящихся в психологическом взаимодействии друг с другом», то в определении Дж. Тернера понятие психологического взаимодействия получило конкретную экспликацию при помощи теории самокатегоризации: «Социальную группу можно представить как собрание индивидов, которые разделяют социальную категоризацию себя и действуют на ее основе».

Категоризация, помимо когнитивной и поведенческой составляющей, включает ощутимую ценностную составляющую. Исходя из этого, можно определить категоризацию как разновидность установки по отношению к социальной группе. Эта установка определяет как самовосприятие субъекта в его отношении к социальной группе, так и восприятие другого субъекта в его отношении к той же или иной социальной группе. Показательно, что в основании восприятия человеком самого себя и восприятия им другого индивида лежит один и тот же психологический механизм. Из этого, в частности, вытекает то важное следствие, что восприятие имиджа другого человека не может быть беспристрастным, даже в том случае, если этот человек не принадлежит к той социальной группе, к которой относит себя реципиент имиджа. Все равно та социальная группа, к которой он может быть отнесен,

идентифицируется не как безотносительная к реципиенту, а как аутгруппа, чему предшествует процедура самокатегоризации.

Категории *Я-концепции* индивида организованы в иерархически классифицированную систему, включающую, по крайней мере, три уровня самокатегоризации:

1) *высший уровень* - категоризации себя как человеческого существа, обладающего общими чертами со всеми представителями человеческого вида;

2) *промежуточный уровень* - ингрупповая - аутогрупповая категоризация, основанная на сходстве или различии между людьми;

3) *низший уровень* - личная самокатегоризация, основанная на отличии себя как уникального индивида от других членов ингруппы.

Эти три уровня определяют человеческую, социальную и личностную идентичность, причем между выраженностью различных уровней самокатегоризации, по Тернеру, существует функциональный антагонизм: в средней точке континуума, где в большинстве случаев и локализуется самовосприятие, индивид воспринимает себя как умеренно отличающегося от членов ингруппы, которая в свою очередь умеренно отличается от других групп. Любые факторы, которые усиливают выраженность ингрупповой-аутгрупповой самокатегоризации, деперсонализируют индивидуальное самовосприятие. Поэтому Дж. Тернер и назвал этот вариант теории «концепцией деперсонализации». Однако деперсонализация - это не то же, что деиндивидуализация, потеря индивидуальной идентичности, это скорее переход от личностной к социальной идентичности, самовосприятие на более высоком уровне.

Из этого вытекает необходимость приложения постоянных и повторяющихся усилий для поддержания положительного имиджа, в то время как разрушить его, скомпрометировав субъекта-прообраза имиджа, очень легко.

Контрольные вопросы

1. Что такое категоризация? Как она используется в социальном

познании?

2. Каковы особенности категоризации при восприятии имиджа?
3. Почему категоризацию можно охарактеризовать как установку?
4. Опишите некоторые экспериментально зафиксированные закономерности категоризации и продемонстрируйте их действие в сфере создания и функционирования имиджа.

Тема 6. Индивидуальный имидж (6 часов)

1. Особенности индивидуального имиджа
2. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение
3. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие
3. Классификации имиджей.
4. Стратегии построения индивидуального имиджа

Индивидуальным имиджем мы будем, в соответствии с практикой употребления этого понятия в имиджологии, называть имидж индивидуального субъекта.

Иначе говоря, индивидуальный имидж - это имидж индивида, а попросту человека, в противоположность имиджу группы, организации, предмета, о которых речь пойдет ниже. В самом названии индивидуального имиджа заключено его важное свойство, которое состоит в том, что если рассматривать индивидуальный имидж в качестве символической структуры, то центральное место в ней занимают символы, отвечающие за индивидуализацию, т.е. выражающие индивидуальные качества субъекта-прообраза имиджа, качества, свойственные только данному лицу, отличающие его от всех других людей, задающие его индивидуальность.

Термин «индивидуальность» (от лат. *individuum* - неделимое, особь) в психологическом словаре определяется как неповторимость, уникальность свойств человека. В психологии понятие индивидуальности используется либо в контексте исследований индивидуальных различий, либо в связи с

построением иерархической структуры психологических свойств человека, как понятие, однопорядковое с понятием личности. Когда об индивидуальности говорят в связи с проблемой индивидуальных различий, то под ней понимается своеобразие психологических свойств человека, проявляющееся в интеллекте, темпераменте, личности, причем индивидуальность противопоставляется «среднему» человеку с целью избежать отождествления проявлений свойств отдельного человека и их типичных проявлений (среднегрупповых тенденций). Это противопоставление выражается в правиле не переносить закономерности, полученные на группе, на конкретного человека.

В основе деятельности по созданию имиджа могут лежать два основных типа мотивации:

— *во-первых*, психологическая мотивация, связанная с потребностью человека в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;

— *во-вторых*, прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей (победы на выборах, повышения зарплаты, продажи товара или услуги и т.д.).

Эти два типа мотивации могут совмещаться в деятельности субъекта, занимающегося созданием своего имиджа. Например, если для данного субъекта качества успешного менеджера входят в состав его *идеального Я* и одновременно с этим наличие тех же качеств способствует успеху в его продвижении по службе, то усилия данного субъекта по созданию имиджа успешного менеджера будут иметь двойную цель и двойную мотивацию: они будут служить, с одной стороны, улучшению *Я-концепции* и повышению самооценки, с другой - достижению чисто практических результатов.

Но возможны ситуации, когда внутренняя, психологическая мотивация не совпадает с внешней, прагматической. Это происходит тогда, когда реализация личностных качеств, составляющих *идеальное Я*, при

данных обстоятельствах не способствует достижению внешних целей, ориентированных на успех в конкретном начинании, либо когда эти качества в принципе не востребуются обществом. В этом случае субъект вынужден совершать выбор между реализацией в своем имидже тех качеств, которые нравятся ему самому, и тех, проявление которых импонирует социальному окружению и способствует достижению практических целей.

В зависимости от преобладающего типа мотивации, лежащей в основе деятельности по созданию имиджа, различаются стратегии создания имиджа и используемые при этом способы и механизмы. На этом основании мы будем различать такие два типа индивидуального имиджа, как *имидж, ориентированный на самоощущение*, и *имидж, ориентированный на восприятие*. При этом мы будем отдавать себе отчет в том, что данные два типа имиджа не являются взаимоисключающими и в ряде случаев один и тот же имидж может обладать свойствами как первого, так и второго.

Самый простой способ изменения смысла действий достигается через переоценку значимости мотива или предмета потребности с помощью оценок и мнений других людей, например специалиста по созданию имиджа. В практике имиджмейкинга широко используется инструктирование клиента по осуществлению тех или иных действий, призванных подтвердить наличие у клиента имиджеобразующих признаков, без применения специальной мотивации.

Наиболее же эффективным является третий способ изменения смысла действий с целью включения волевой регуляции имиджеобразующего поведения, а именно изменение смысла действий через предвидение и переживание последствий действий или отказа от его осуществления.

В отличие от имиджа, ориентированного на восприятие, процесс создания имиджа, ориентированного на самоощущение, чаще происходит стихийно, включает больше произвольных действий; люди, занимающиеся созданием имиджа, ориентированного на самоощущение, реже прибегают к помощи специалистов и не используют специальных методов и стратегий.

Однако так бывает не всегда. В современную эпоху ценность органичного индивидуального имиджа, обеспечивающего хорошее самоощущение, стала общественно признанной ценностью, что послужило предпосылкой к индустриализации и этого вида имиджа. Частью индустрии индивидуального имиджа являются, например, модные журналы.

Возможны и другие основания для классификации индивидуальных имиджей. В частности, можно различать индивидуальные имиджи в зависимости от того, какую социальную роль выполняет субъект-прообраз в социальной группе, составляющей аудиторию имиджа, выделяя имиджи для делового общения (общения с деловыми партнерами, сотрудниками, находящимися в равном статусе), имиджи для общения с людьми, обладающими властью, имиджи знакомства (с попутчиками, соседями), имиджи развлечения и т.д. Поэтому у каждого человека может быть и, как правило, бывает несколько имиджей. Использование единственного имиджа, чаще всего бывает затруднительным в силу многообразия социальных связей, в которые вступает субъект. Наибольшее число имиджей встречается у лиц, находящихся в возрасте активной социализации (14-23 года), а также в возрасте, для которого обычно характерно особое разнообразие социальных связей и, соответственно, выполняемых социальных ролей, — 33—37 лет. При этом имиджи одного человека не изолированы друг от друга и по своему символическому составу могут частично совмещаться. Такое совмещение имиджей объясняется наличием у них единой объективной основы в виде комплекса отражаемых в имиджах личностных черт.

Еще одной причиной множественности имиджей может служить развитая способность индивида улавливать ожидания аудитории и отвечать на них. Тогда в зависимости от особенностей той или иной аудитории такой субъект может создавать имиджи, непохожие друг на друга. Понятно, что это будут имиджи, ориентированные на восприятие.

Еще одним основанием классификации индивидуальных имиджей является мотивация создания имиджа. В основе этой классификации – различение основных человеческих потребностей.

Существуют различные классификации основных потребностей (А. Маслоу, Дж. Роттер)

Основанием для классификации имиджей может служить и мера копирования другого субъекта при создании имиджа, в связи с чем можно различать *органический*, или *результатирующий*, и *наведенный* имиджи. Первый тип имиджа представляет собой образ, создаваемый в результате сложного процесса конструирования новой, прежде не существовавшей символической структуры. Подробнее содержание этого процесса будет рассмотрено в следующем параграфе. Второй тип имиджа возникает в результате точного копирования готового образца. При этом единственной целью процесса, по крайней мере на этапе создания имиджа, является достижение максимального сходства с оригиналом. Далее рассмотрим некоторые, наиболее важные аспекты создания имиджа.

Как вытекает из сказанного выше, создание имиджа, ориентированного на самоощущение, направлено на изменение *Я-концепции* индивида в направлении ее приближения к *идеальному Я*, и тем самым к повышению самооценки и улучшению самоощущения индивида.

Если *Я-концепция* должна отражать то, чем индивид является на самом деле (по крайней мере так предполагает сам индивид), то можно сказать, что описанным путем создается ложная *Я-концепция*. В действительности это не совсем так.

Дело в том, что, как признают психологи, установки и поведение подвержены изменениям, причем изменение одного из них неизбежно ведет к изменениям другого: установки влияют на поведение, а поведение на установки.

Как указывает один из исследователей индивидуального имиджа И. А. Федоров, индивидуальный имидж выполняет следующие функции:

- *функцию социального тренинга*: создавая имидж, человек сознательно или стихийно корректирует собственные проявления, приспособляя их к выполнению групповых ролей;

- *иллюзорно-компенсаторную функцию*. Она проявляется в том, что «имиджи позволяют как бы "поиграть в несбывшееся", компенсировать стереотипность обычной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческой рамки групповых ролей» [83]. Степень эксцентричности имиджа определяется конкретной ситуацией, она тем выше, чем меньше возможность верификации имиджа. Классическим примером создания фантастического имиджа, ничего общего не имеющего с действительностью, может служить сюжет гоголевского «Ревизора»;

- *функцию 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.

Исходя из данных определений, как считает И. А. Федоров, можно заключить, что возможны состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. К таким состояниям И. А. Федоров относит некоторые психические заболевания, несоциализированные состояния, такие как сон, интуитивные акты, страсти, а также программированное поведение (в состоянии гипноза, внушения либо внушенное через масс-медиа массовидное поведение). Разумеется, поскольку имидж создается в процессе социального взаимодействия, субъект, неспособный к социальному взаимодействию, не способен и к деятельности, направленной на создание имиджа.

Однако это не означает, что имидж отсутствует, например, у спящего человека или человека, находящегося в состоянии гипноза. Как было показано, имидж представляет собой символическую структуру, которая, будучи созданной, не может прекратить существование с засыпанием субъекта-прообраза, подобно тому, как портрет человека не прекращает своего

существования в момент отсутствия и даже смерти модели. Например, имидж политического деятеля, воплощенный в журнальных и газетных публикациях, радио- и телепередачах, книгах, фотоснимках и т.д., существующий в сознании многих людей, не может перестать существовать, когда данный политический деятель спит.

Что касается психически больных людей, то их способность к созданию своего имиджа ограничивается настолько, насколько ограничивается в связи с заболеванием способность участвовать в социальном взаимодействии. Так, психиатры отмечают в качестве одного из проявлений депрессии «утрату социальной роли».

Противоположным состоянием, которое также характеризуется если не полным отсутствием имиджа, то, по крайней мере, существенным ослаблением активности по его созданию, является то, что А. Маслоу называл вершинными переживаниями (peak experience), а также состоянием самоактуализации. Вершинным переживанием называется состояние сильного возбуждения или, напротив, умиротворения. Такое состояние часто сопровождается ощущением силы и уверенности, чувством, что нет ничего такого, «чего нельзя выполнить или кем стать».

В отличие от вершинного переживания самоактуализация - это устойчивое состояние личности, которое наступает при условии удовлетворения потребности в самоактуализации. Определение самоактуализации, данное А. Маслоу, опирается на его собственные, в определенной степени субъективные оценки. Поэтому до определенного времени стоял вопрос о том, является ли оно результатом фактического описания самоактуализирующихся людей, или отражением персональной концепции Маслоу о ценностях идеального человека.

Роджерс установил пять основных личностных характеристик, общих для полноценно функционирующих людей.

Главной характеристикой полноценно функционирующего человека К. Роджерс считает открытость переживанию. Открытость переживанию не

только нетождественна, но и противоположна беззащитности. Люди, полностью открытые переживанию, способны слушать себя, чувствовать всю сферу висцеральных, сенсорных, эмоциональных и когнитивных переживаний в себе, не испытывая угрозы. Они тонко осознают свои самые глубокие мысли и чувства; они не пытаются подавить их; часто действуют в соответствии с ними; и даже действуя не в соответствии с ними, они способны осознать их. Фактически все переживания, будь то внутренние или внешние, точно символизированы в их сознании, не искажаясь и не отрицаясь. Например, полноценно функционирующий человек может, слушая скучную лекцию, вдруг почувствовать желание публично упрекнуть профессора в том, что он такой скучный, однако, если он не лишен здравого смысла, он подавит в себе это желание, понимая, что подобная выходка сорвет занятия, и в конечном итоге не будет способствовать его тенденции актуализации. Но это чувство не будет представлять для него угрозу, поскольку у него нет внутренних барьеров или тормоза, мешающих сознательному восприятию своих чувств. Полноценно функционирующий человек достаточно благоразумен, чтобы осознавать свои чувства и действовать рассудительно в любой данный момент времени. Если он что-то чувствует, это еще не значит, что он будет поступать сообразно этому чувству. В приведенном примере человек, вероятно, осознает, что не следует поддаваться своему желанию, поскольку это причинит вред ему и другим (в частности, профессору, который, сам того не зная, стал «мишенью»), и поэтому откажется от этой мысли и переключит свое внимание на другое. Следовательно, для полноценно функционирующего человека нет внутреннего переживания или эмоции, которые угрожали бы ощущению собственной правоты - он действительно открыт для всех возможностей.

Вторая характеристика оптимально функционирующего человека, отмеченная Роджерсом, - это экзистенциальный образ жизни, при котором то, чем человек является или каким он будет в следующий момент, проистекает из данного момента, независимо от прежних ожиданий. Экзистенциальный образ

жизни предполагает, что скорее «Я» человека и его личность проистекают из переживания, а не переживание преобразовывается, чтобы соответствовать какой-то заранее заданной жесткой *Я-структуре*. Люди, живущие хорошей жизнью, гибки, адаптивны, терпимы и непосредственны. Они открывают структуру своего опыта в процессе его переживания.

Третьей отличительной чертой полноценно функционирующего человека является то, что Роджерс назвал *организмическим доверием*. Это качество хорошей жизни лучше всего можно проиллюстрировать в контексте принятия решения. А именно в выборе действий, предпринимаемых в какой-то ситуации, многие люди полагаются на социальные нормы, заложенные какой-то группой или институтом, на суждения других или на то, как они вели себя в подобных ситуациях раньше. Короче, на их способность принимать решение оказывают сильное, если не абсолютное, влияние внешние силы. И наоборот, полноценно функционирующие люди зависят от организмических переживаний, которые они рассматривают как достоверный источник информации, позволяющий решить, что следует или не следует делать. Как писал Роджерс: «Доказано, что внутреннее ощущение типа "я поступаю правильно" является значимым и заслуживающим доверия руководством для истинно хорошего поведения». Организмическое доверие, следовательно, означает способность человека принимать во внимание свои внутренние ощущения и рассматривать их как основу для выбора поведения.

Четвертой характеристикой полноценно функционирующего человека, отмеченной Роджерсом, является эмпирическая свобода. Этот аспект хорошей жизни заключается в том, что человек может свободно жить так, как хочет, без ограничений или запретов. Субъективная свобода - это чувство личной власти, способность делать выбор и руководить собой. В то же время Роджерс не отрицал, что на поведение человека влияют наследственно обусловленные факторы, социальные силы и прошлый опыт, которые фактически определяют сделанный выбор. Эмпирическая свобода, по Роджерсу, относится к внутреннему чувству: «Единственный, кто отвечает за мои собственные

действия и их последствия - это *Я сам*». Основываясь на этом чувстве свободы и силы, полноценно функционирующий человек имеет множество возможностей выбора в жизни и ощущает себя способным сделать практически все, что он хочет делать!

Последняя, *пятая, характеристика*, связанная с оптимальной психологической зрелостью, - *креативность*. Для Роджерса продукты творчества (идеи, проекты, действия) и творческий образ жизни появляются у человека, который живет хорошей жизнью. Творческие люди стремятся жить конструктивно и адаптивно в своей культуре, в то же время удовлетворяя собственные самые глубокие потребности. Они способны творчески, гибко приспосабливаться к изменяющимся условиям окружения. Однако, добавляет Роджерс, такие люди не обязательно полностью приспособлены к культуре и, почти несомненно, не являются конформистами. Их связь с обществом можно выразить так: они являются членами общества и его продуктами, но не его пленниками.

Как видим, полноценно функционирующие люди обладают двумя качествами, значимыми в контексте создания и восприятия имиджа. Они, с одной стороны, слабо подвержены или вовсе не подвержены воздействию чужих имиджей как средства социального влияния. С другой - они не склонны прилагать усилия к созданию собственного имиджа, поскольку не чувствуют в этом потребности. Выходит, что с точки зрения этих двух направлений в психологической науке имидж выступает как негативная характеристика личности, деятельность по его восприятию и созданию свидетельствует о несовершенстве психической жизни индивида.

С этой позицией трудно согласиться без обсуждения, однако столь же трудно, без дополнительных углубленных исследований всего комплекса проблем, относящихся к имиджу, безоговорочно ее отвергнуть. Остается заключить, что решение данной проблемы является одной из актуальных теоретических задач для будущих ученых.

Итак, имидж - это психологический феномен, имеющий свои границы, он не является универсальным свойством человека. Как было показано, возможны психические состояния, при которых создание имиджа не происходит либо происходит менее активно, чем в других состояниях. Среди этих состояний на одном полюсе находится психическая болезнь (состояние, при котором человек не способен к имиджеобразующей деятельности), на противоположном полюсе - высшая степень психического здоровья. Именно так характеризуются в рамках гуманистической психологии состояния самоактуализации и вершинные состояния, а в рамках феноменологической психологии К. Роджерса люди, достигшие психологической зрелости и являющиеся полноценно функционирующими.

Говоря об особенностях создания имиджа, ориентированного на восприятие, необходимо в первую очередь выяснить, какие требования предъявляются к имиджу его реципиентом (аудиторией). Существуют ли какие-то общие схемы восприятия имиджа?

Данные экспериментальных исследований показывают, что такие схемы существуют.

В содержании индивидуального имиджа проявляются некоторые устойчивые коммуникативные установки, ожидания и требования к партнеру по общению в соответствующей ситуации, присущие коллективному сознанию.

Из множества подходов к вопросу выявления таких общезначимых коммуникативных установок большинство авторов выделяют, по крайней мере, три наиболее популярные теории. Это кеттелловская теория «16 PF», «Пятерка Нормана» и система «PEN» Г. Айзенка.

Все три теории предлагают иерархически построенные модели на основе эмпирически измеренных черт. Так, Р. Кеттелл, разработавший «описание личности» в виде иерархии статистически взаимозависимых факторов трех уровней, получил среди факторов высокого порядка факторы «тревожность» и «ex-via-in-via», которые очень близки айзенковским

нейротизму и экстраверсии. В целом на уровне факторов более высокого порядка имелось много сходства. Другие англо-американские исследователи предложили структуру, в основе которой лежит 5 ортогональных (статистически независимых) факторов. Более того, при использовании кеттелловских переменных в ортогональном вращении получали 5 устойчиво воспроизводимых факторов, которые получили название «Большая пятерка» («Big Five»):

- 1) *surgency, extroversion* — пылкость, экстраверсия;
- 2) *friendliness* — дружелюбность, согласие;
- 3) *conscientiousness* — совестливость, сознательность;
- 4) *emotional stability* — эмоциональная стабильность;
- 5) *intellect, culture* — интеллект.

Несмотря на некоторые различия в интерпретации этих факторов (например, пятый фактор называют иногда «openness» - «открытость опыту» или «independence» - «независимость»), эти факторы признаются эквивалентными.

Результаты, полученные Шмелевым на русской выборке, позволили выявить четыре фактора, близких по содержанию факторам «Большой пятерки», но расположенных в несколько ином порядке по степени значимости:

- 1) альтруизм, дружелюбие (соответствует 2-му фактору, по Гольдбергу);
- 2) интеллигентность (соответствует 5-му, по Гольдбергу);
- 3) активность, экстраверсия (соответствует 1-му, по Гольдбергу);
- 4) самоконтроль, сознательность (соответствует 3-му, по Гольдбергу).

Различия в расположении факторов «Большой пятерки» можно рассматривать как следствие национально-культурных различий в стереотипах восприятия.

Содержание категориальных шаблонов восприятия, влияющих на структуру имиджа, зависит и от социальной роли человека, которая в свою

очередь во многом определяется деятельностной ситуацией. Например, в связи с развитием телевидения получили распространение исследования восприятия телезрителями телеведущего. Одной из самых первых значительных зарубежных работ по изучению имиджа телекоммуникатора стала работа Г. Гольдхабера, который ввел понятие «харизма личности» телекоммуникатора. Были выведены типы «харизмы», существующие в коллективном сознании телезрителей: «герой», «антигерой» и «загадочная личность», — и определены ее характеристики: 1) внешний вид, 2) выраженность половой принадлежности, 3) динамические характеристики поведения, 4) способность говорить лично от себя и 5) профессиональные качества.

А. Степанов и Т. Беляева изучали влияние стиля общения телеведущих на восприятие их зрителями и выявили такие основные характеристики коммуникативного стиля ведущего, как коммуникабельность, динамичность и выразительность.

Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева и Ю. В. Мочалова методами психосемантического шкалирования изучали образы телевизионных ведущих в восприятии разных групп телезрителей и описали категориальную структуру образа телеведущего, инвариантную для различных типов аудитории и видов передач. Содержание категориальной структуры имиджа телекоммуникатора оказалось сопоставимым с факторами, выделенными Гольдбергом и Шмелевым:

- 1) уверенность в себе, сила «эго»;
- 2) дружелюбие, общительность, наличие позитивной коммуникативной установки по отношению к партнеру по общению;
- 3) активность и эмоциональная выразительность;
- 4) деловитость и контроль над «эго»;
- 5) индивидуальный коммуникативный стиль и способность быть лидером в общении.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что в основе восприятия имиджа лежат в сущности одни и те же категориальные схемы, подвергающиеся некоторым модификациям в зависимости от групповой принадлежности реципиента (аудитории), а также той сферы деятельности или социальной роли, на выполнение которой претендует субъект-прообраз имиджа.

О. Ф. Потемкина, вводя такие характеристики имиджа, как «современный» и «несовременный», поясняет, что имиджелогия «связана с движением идей, изменением психологии, модой, этическими принципами, социальным протоколом. То, что было можно вчера, уже нельзя сегодня, а завтра это будет просто смешно». Поэтому существуют «современные» темы, и если политик говорит на эти темы, то люди более внимательно вслушиваются в его речь. В настоящее время, замечает О. Ф. Потемкина, «современно говорить об экологии, профессионализме, этических принципах, семье и любви».

Рассмотрим основные структурные компоненты имиджа, ориентированного на восприятие, опираясь на опыт практикующих имиджмейкеров, отраженный в имиджелогической литературе.

Так, во многих источниках упоминаются такие компоненты имиджа, как *миссия, легенда, цели* субъекта. При этом миссия нередко определяется как цель деятельности субъекта-прообраза имиджа. На самом деле это неверно. Во-первых, при таком определении миссию очень трудно отличить от собственно целей, которые также входят в структуру имиджа. Во-вторых, определяя миссию как цель, мы упускаем из виду эмоционально-оценочные характеристики миссии. Между тем ее главное отличие от целей деятельности субъекта состоит именно в том, что цели предполагают в первую очередь рациональное постижение, в то время как осознание миссии является комплексным, включает наряду с когнитивным аффективный и конативный компоненты. Психологи, ориентированные на практический результат и его осмысление, как правило, подчеркивают именно смыслообразующий, ценностно-эмоциональный аспект миссии.

Таким образом, *миссия* - это компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего субъект-прообраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью, в чем состоит смысл его существования в данном качестве.

Понятие миссии широко применяется в имиджмейкинге при создании любых видов имиджа.

Столь же специфичным является понятие *легенды*. Считается, что из всех практических работ в имиджмейкинге построение легенды - самое трудное, в силу ее сложной структуры. Для появления легенды необходима демонстрация как минимум трех компонентов идеологии - *целей*, которые человек ставит перед собой, *наличие реальных дел*, которые показывают, насколько эффективно осуществляется движение к этим целям, и *миссии*, которая показывает, почему и зачем ставятся такие цели и во имя чего они выполняются. В том случае, когда эти три компонента логично, правильно и непротиворечиво увязаны между собой, и возникает особый эффект восприятия - легенда.

Наиболее эффективные легенды появляются в том случае, когда человек декларирует высокую общественно полезную миссию и демонстрирует реализм при постановке задач, ведущих к ней, а также активную ежедневную деятельность по реализации этих целей. Так, в отечественной политической культуре традиционно наибольшим уважением пользовались люди, деклариовавшие глобальные миссии — божественные, пророческие, касающиеся благоденствия всех людей. В тех случаях, когда это сопровождалось высокой активностью в делах, эти люди достигали признания общественности и реальных результатов (революция 1917 г., влияние Распутина, старообрядцы и др.).

Если же из названных трех элементов хотя бы один отсутствует или плохо согласуется с другими элементами, имидж утрачивает цельность и зачастую становится негативным.

Итак, основу имиджа, его «каркас» составляет структура, состоящая из Миссии, Целей и Легенды (причем легенда включает в себя миссию и цели). При этом каждый из названных элементов и вся их совокупность могут быть адекватно выражены в виде высказываний. Следовательно, семантика имиджа должна включать оценочные значения.

Миссия, цели и деятельность субъекта-прообраза являются, как уже сказано, основными, каркасными структурными элементами имиджа. Одной из их отличительных черт является простота вербализации. Эти элементы всегда могут быть представлены в виде высказываний. Причем во многих случаях такой перевод является тривиальным, поскольку выражающими их синтаксическими элементами являются высказывания. Действительно, миссия и цели могут быть описаны, как правило, только посредством высказываний, в устных или письменных выступлениях субъекта. Этим же способом, посредством устных или письменных выступлений, характеризуется и деятельность субъекта.

Помимо основных структурных элементов, в любом имидже обязательно присутствуют элементы, которые мы назовем *эстетическими*. К ним относятся аудиовизуальные, кинестетические и прочие характеристики субъекта (черты и выражение 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.). Эстетические элементы имиджа в общем случае не подвергаются верификации (фальсификации), но могут производить позитивное или негативное впечатление на респондентов. Для того чтобы оптимизировать влияние этих элементов в структуре имиджа, необходимо как можно полнее учитывать психосемантические характеристики аудитории.

Иногда в имиджелогической литературе такие составляющие имиджа, как мимика, манеры, костюм, прическа, походка, голос, жесты, называют

внешними, а менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и идей - *внутренними*. Кроме того, выделяют процессуальную сторону имиджа, которая включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций - все то, что относят к темпераменту, а также чувство юмора и артистизм.

Рассмотрим общую последовательность действий по формированию индивидуальных имиджей. Основные, наиболее общие установки, которые лежат в основе стратегии создания индивидуального имиджа, ориентированного на восприятие, можно сформулировать следующим образом:

1. Уменьшить риск при строительстве и предъявлении имиджа. Это в первую очередь означает необходимость с большой осторожностью относиться к использованию «наведенных имиджей».

2. Найти оптимальные сценарии продвижения к целям конструирования: обеспечение психологической защиты, «попадание» имиджей на ожидание группы или конкретного человека.

3. Совместить оптимальные сценарии конструирования имиджа с особенностями субъекта—прообраза имиджа с тем, чтобы имидж использовался им легко, без лишнего напряжения и по возможности доставлял удовольствие.

По характеру взаимодействия с партнером или аудиторией стратегии можно классифицировать на «приспособительные» и «атакующие». Приспособительный имидж основан на соответствии сознательным и бессознательным ожиданиям партнера и провоцировании симпатии типа «Я-Я» и «Мы». Атакующий имидж, напротив, представляет собой разновидность психологического прессинга, навязывания своих норм и стереотипов, представляемых партнеру как необходимое средство для достижения его целей. Оптимальный выбор между этими типами зависит от ряда условий, в частности, атакующий тип имиджа предпочтителен при условиях:

- если по каким-то причинам необходимо быстро достичь цели построения имиджа под конкретного человека, даже ценой риска;
- если риск неудачи снижен благодаря наличию запасных вариантов;
- если выяснилось, что клиент имеет явное энергетическое превосходство над партнером;
- если партнер переживает кризис и ищет рецептов решения своих проблем;
- если обнаружена явная симпатия партнера к клиенту;
- если притом, что клиент и партнер являются лицами разного пола, партнер явно подчеркивал секс-символы в своем поведении.

В остальных случаях более предпочтителен приспособительный имидж. При построении приспособительного имиджа необходимо учитывать следующие рекомендации:

Во-первых, приспособительный имидж должен быть удобен для носителя, в частности не следует при его построении использовать ложных высказываний о несуществующих фактах, симулировать нехарактерные для клиента реакции.

Во-вторых, необходимо заранее решить, какой реальный недостаток клиента можно открыть партнеру с минимальным риском для его симпатии к клиенту.

В-третьих, в строящемся имидже должно быть несколько элементов, неясных для партнера, чтобы спровоцировать его любопытство.

Исходя из общих представлений о семантическом составе имиджа, можно наметить основные стратегические задачи при построении имиджа.

Первой задачей является обеспечение символической основы для категоризации, которую будет осуществлять реципиент (аудитория). Необходимо включить в имидж легко распознаваемые символы, реализующие *дистинктивные отличия* субъекта-прообраза имиджа, указывающие на его принадлежность к социальной группе.

Вторая задача состоит в том, чтобы реализовать на символическом уровне подчеркивание *личностных характеристик*, которые семантически можно

представить как введение субъекта-прообраза имиджа в понятие *свой* в отличие от понятия *чужой*. В создании имиджей политических лидеров это реализуется как продвижение лидера на роль знакомого и близкого нам человека. Сложность этой задачи состоит в том, что реально лидера никто не видит, он доступен только *сквозь средства массовой информации*. Каким образом, с помощью каких характеристик надо передать личность клиента так, чтобы она стала близкой? Здесь максимально используются те отсылки, которые должны быть максимально простыми и понятными большинству: подчеркивание его семейных характеристик, рассказы о домашних животных, помещение его в бытовой контекст и т.д. Такое позиционирование субъекта-прообраза имиджа способствует возникновению естественного доверия к нему со стороны аудитории и облегчает социальное влияние посредством имиджа.

Третьей задачей является «вписывание» имиджа в существующее у реципиента (аудитории) представление о той роли, в которой субъект-прообраз имиджа «продвигается», например, в представление о политическом лидере, президенте, директоре, учителе. Для этого сначала осуществляется отбор тех объективных его характеристик, которые соответствуют этой идеализации. Например, лидер в нашем восприятии - компетентный, профессиональный, строгий руководитель. Далее происходит реализация данных характеристик в конкретных символах. На этом этапе, например, принимается решение о том, какая оправа очков должна быть у конкретного человека.

Эти три задачи являются главными, обязательными. Кроме того, в практике создания имиджей политических деятелей ставится множество дополнительных задач, успешное решение которых увеличивает эффективность построенного имиджа.

Важным элементом работы имиджмейкера являются практические исследования в ходе работы над имиджем. Исследования подразделяются на количественные и качественные. К первым относятся опросы измерения рейтингов, и их результатом являются показатели распространения представлений о клиенте среди населения, а также о степени его

популярности в сравнении с конкурентами. Разница в замерах этих показателей до и после проведения кампании по созданию имиджа связывается с произведенным рекламным эффектом. Качественные методы ориентированы главным образом на выяснение причин популярности субъекта (политика, руководителя) и общего контекста социальных ожиданий, к их числу относятся методы фокус-групп, глубинных интервью.

Исследовательская работа ведется по трем основным направлениям: определение эффективности имиджевого воздействия, мотивационные исследования и изучение имиджа. Эффективность имиджа представляет наибольший интерес для имиджмейкеров и их клиентов, эта проблема находится в центре внимания при проведении любых исследований в области имиджа.

Конечной целью всех исследований имиджа является разработка и создание привлекательного образа человека, в том числе политика, руководителя бизнеса. Для этого создаваемый имидж должен вписываться в образ жизни реципиента, соответствовать его системе ценностей.

Исследования имиджа служат также разработке элементов имиджа - миссии, легенды, лица, имени и т.д. Задача имиджмейкера в этой ситуации сводится к раскрытию содержания такого образа-символа, которому потенциальный клиент или потребитель товара должен приписывать соответствующие положительные качества, отождествляющиеся в его сознании с продуктом деятельности фирмы. В процессе разработки имиджа должны быть найдены, во-первых, исходный набор позитивных качеств, формирующих в сознании реципиента положительный образ клиента, и, во-вторых, образы-объекты, ассоциирующиеся с этими позитивными качествами.

Другая сторона работы имиджмейкера связана с клиентом.

Учитывая психологические механизмы формирования имиджа, связанные с научением, имиджмейкеры в работе с клиентом видят свою цель в обучении его психотехнологиям самоподачи в общении.

Для этого необходимо владеть рядом коммуникативных умений: общие саморепрезентационные, социально-перцептивные, экспрессивно-импрессивные и умением ситуативно-адекватного использования приемов и техник самоподачи.

Кроме того, при создании имиджа значимую роль играют факторы субъектности личности: мотивация гуманистической направленности, внутренний локус контроля, позитивная, гибкая открытая *Я-концепция*. Субъектность может быть понята как внутреннее условие самоподачи *Я* в общении.

Поскольку аудиторию имиджа составляют социальные группы, то коммуникативные процессы, используемые при создании и изменении имиджа, являются *ретивальными*, т.е. такими процессами, при которых сигналы направлены множеству вероятных адресатов. Когда аудиторию имиджа составляют большие социальные группы, в качестве каналов передачи информации используются каналы массовой информации (телевидение, радио, пресса).

Наконец, необходимо сказать несколько слов об общих психосемиотических требованиях к использованию символов в имиджах.

Контрольные вопросы

1. Существуют ли какие-то общие установки, влияющие на восприятие индивидуального имиджа?
2. Перечислите факторы, существенные для восприятия имиджа человека («Big Five»), по Л. Гольдбергу. Могут ли они варьироваться и если да, то как?
3. Назовите наиболее общие принципы стратегии построения индивидуального имиджа.
4. В чем состоит различие «приспособительного» и «атакующего» имиджа? Какие требования применяются к этим видам имиджа?
5. Перечислите основные задачи, которые необходимо решить в

процессе построения имиджа.

6. С какой целью используются наведенные (приписанные) имиджи?
7. Почему при создании индивидуального имиджа рекомендуется использовать главным образом символы с позитивными значениями?
8. Что такое психосемиотическая компетентность? Почему она необходима при создании индивидуального имиджа?
9. Объясните механизм «вживания» в имидж, основанный на влиянии поведения на установки.
10. Приведите свои примеры создания имиджа посредством подражания образцу.

Тема 7. Групповой имидж (2 часа)

Групповым имиджем, или имиджем социальной группы, мы будем называть обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой социальной группы.

В качестве своих содержательных элементов групповой имидж включает представления о типичном представителе данной социальной группы, включая такие параметры личности, как темперамент, характер, личностные характеристики. На основе группового имиджа формируются ожидания относительно поведения представителей соответствующей группы, он во многом предопределяет оценку их поведения.

Как видим, групповой имидж содержит все основные составляющие индивидуального имиджа. Вот почему вполне правомерно по отношению к данному явлению использовать термин «имидж».

Механизм формирования группового имиджа имеет много общего с механизмом формирования языковых символов любых объектов вообще.

Изучение национальных имиджей (стереотипов) ведется давно и не только в рамках социальной психологии, этим занимаются также социологи, политологи, филологи, историки. Наряду с термином «национальные стереотипы» в научной литературе можно встретить такие

термины, как «этнические стереотипы», «этнические предрассудки», «этнические представления», «национальные образы» и др., но все они выражают одно и то же явление. В ряде стран существует самостоятельное междисциплинарное научное направление — имагология (во Франции) или «имэджинология» (в англоязычных странах), в рамках которого исследуются происхождение и функционирование национальных имиджей. Родоначальником их систематического исследования является социолог Уолтер Липпман, изучавший их именно в контексте стереотипизации. Именно У. Липпман ввел в научный оборот термин «стереотип», определив его как особую форму восприятия окружающего мира, которая оказывает определенное влияние на данные чувств до того, как эти данные дойдут до сознания.

Насколько верно то, что объективные свойства социальной группы получают то или иное преломление в ее групповом имидже, настолько же невысоки возможности целенаправленного влияния группы или ее представителей на содержание своего имиджа в глазах других социальных групп. Объясняется это, во-первых, тем, что отображаемая в имидже социальная группа в общем случае не является субъектом, способным к целенаправленным действиям. В случае же, если такая группа является организованной, речь должна идти не столько о групповом имидже вообще, сколько о корпоративном имидже, которому будет посвящен следующий параграф. Во-вторых, та социальная группа, которая воспринимает имидж, в большинстве случаев недоступна представителям отображаемой группы, отделена от них барьерами восприятия, главным из которых является уже существующий имидж. Большое значение имеет недоступность коммуникативных каналов, которые находятся в руках представителей группы-реципиента либо нейтрального коммуникатора.

В общем случае влияние средств массовой коммуникации на характеристики групповых имиджей в массовом сознании во много зависит от тех целей, которые при этом преследуются. Если перед средством

массовой коммуникации не ставится задача целенаправленно повлиять на тот или иной групповой имидж, как в предыдущем примере, то чаще всего происходит использование уже сложившихся стереотипных имиджей в целях рекламы, продвижения идеи или кандидата.

Контрольные вопросы

1. Что такое групповой имидж (дайте определение)?
2. Как взаимосвязаны такие свойства группового имиджа, как его разделенность и его стереотипность?
3. Чем объясняется низкая управляемость групповым имиджем со стороны отображаемой группы?

Тема 8. Предметный имидж (2 часа)

Под *предметным имиджем* мы будем понимать такой символический образ вещи или иного неодушевленного объекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, который провоцирует восприятие данной вещи или объекта как субъекта.

Основным механизмом создания предметного имиджа является персонификация. По сути дела, речь идет о создании особой установки по отношению к предмету.

Когнитивный компонент этой установки включает суждения, приписывающие предмету—прообразу имиджа те или иные свойства, наблюдаемые обычно у субъектов. Это могут быть психологические свойства, характеризующие объект как обладающий характером, темпераментом, личностными особенностями; способность осуществлять деятельность или совершать отдельные действия, предполагающие наличие воли и целеполагания. Ее аффективный компонент делает возможными такие эмоционально окрашенные отношения, направленные на объект персонификации, как симпатия и антипатия, страх, жалость, сострадание, презрение, дружба, любовь, конфронтация и т.д. Когнитивный компонент

персонифицирующей установки может выражаться в готовности к заботе, сотрудничеству, соперничеству, противоборству и т.д.

Проявления персонификации многообразны, универсальны и глубоко внедрены в человеческую культуру, их можно обнаружить и в искусстве, и в детской объектной игре, причем не только с куклами, но в принципе с любыми объектами. Исследования первобытных форм мышления указывают на то, что персонифицирующее восприятие первично по отношению к объектному. Для человека, принадлежащего к тотемическому обществу, животные, растения и другие объекты наделены не только способностью влияния на членов своего тотема, но и определенными обязательствами в отношении их, определенными отношениями с другими тотемами и т.д. Л. Леви-Брюль указывал на то, что первобытные люди и даже члены уже достаточно развившихся обществ, сохранившие черты первобытного образа мышления, считают изображения существ столь же реальными, как и изображаемые существа, и приводит пример о том, что у китайцев «ассоцирование изображений с существами превращается в настоящее отождествление. Нарисованное или скульптурное изображение, более или менее похожее на свой оригинал, является alter ego (вторым «Я») живой реальности, обиталищем души оригинала, больше того, это — сама реальность».

Восприятие персонифицированного объекта в целом подчиняется общим закономерностям социального познания, основанного на категоризации, согласно которым объект воспринимается как представитель ингруппы или аутгруппы, что позволяет в ходе его восприятия включать механизмы идентификации или конфронтации, вызывающие эмпатию или антипатию.

Благодаря персонификации и становится возможным создание предметного имиджа. Мотивация, лежащая в основе деятельности по созданию предметного имиджа, сродни той, что руководит созданием индивидуального имиджа. В действиях владельца животного или вещи, направленных на создание соответствующей этому животному или вещи имиджевой

символической структуры, нередко прослеживается стремление к улучшению собственной *Я-концепции*, поскольку владение данным предметом воспринимается им как элемент своего личного портрета. Во-вторых, создание имиджа предмета может инспирироваться чисто прагматическими мотивами, например, желанием «пристроить» или продать животное, сделать привлекательным для потенциального покупателя товар или услугу.

Не случайно в рекламе в качестве средства создания объектного имиджа так часто используется персонификация. Именно с персонификацией связано введение в рекламные сюжеты *рекламного персонажа*. При этом в качестве такого персонажа рекламисты чаще всего стремятся использовать образ, с которым потребитель может идентифицировать себя.

Профессиональные создатели предметных имиджей придерживаются общих принципов отбора символов, о которых говорилось в связи с индивидуальным имиджем, в частности, стремятся избегать символов, могущих вызвать у реципиента имиджа какие бы то ни было негативные ассоциации.

Контрольные вопросы

1. Что такое предметный имидж?
2. Почему мы характеризуем персонификацию как установку (приведите несколько своих примеров персонификации)?
3. Каковы цели и мотивы создания предметного имиджа?
4. Как используется персонификация при создании предметного имиджа (приведите несколько своих примеров)?

Тема 9. Ролевые сигналы и символы статуса (2 часа)

1. Понятие ролевых сигналов и символов статуса.
2. Визитные карточки

Еще несколько лет назад визитные карточки у нас были редкостью. Им просто не было места в жесткой, регламентированной административно-командной системе. Сейчас визитки получают все большее распространение, оставаясь, тем не менее, в глазах многих безделицей.

На Западе институт визитных карточек очень развит, и, как будет видно ниже, там этому элементу представительства придается большое значение.

Визитные карточки используются со следующими основными целями:

- информирование о своем существовании лиц, в контактах с которыми вы заинтересованы; это заочное представительство - мягкая, ненавязчивая форма проявления вашего интереса к адресату;

- сообщение о себе и о своей фирме дополнительной информации в момент знакомства;

- поддержание контактов (поздравление с праздником или иным событием; выражение признательности, благодарности; сопровождение подарка, сувенира, цветов; выражение соболезнования). Можно выделить шесть основных видов визитных карточек

1. На этом виде карточек нет адреса и телефона. Она используется для специальных и представительских целей. Если вам вручают такую карточку, значит, иностранец не настроен на продолжение контакта. Он просто представляет себя, облегчает общение.

2. Стандартная карточка. На ней есть координаты, может быть не только служебный, но и домашний телефоны. Можно указать еще ваш телекс, факс и т. д. Используется при состоявшемся знакомстве.

3. Этот вид карточки используется по неофициальным поводам (для вручения дамам). Эта карточка скупа на информацию. Такие визитки используются также лицами высоких должностных уровней (например, министрами, но без указания должности).

4. Карточка супруги.

5. Совместная или семейная карточка. На ней также можно указать домашний телефон, адрес т. д.

6. Карточка фирмы, предприятия, организации, отдела. Используется для целей поздравления от имени фирмы.

Все иностранцы (имеются в виду, конечно, настоящие бизнесмены определенного уровня) хорошо ориентируются в видах визитных карточек. Для них это азбука, которую нам еще предстоит осваивать.

Основное правило пользования визитными карточками: направление визитной карточки равноценно визиту.

Еще одно правило: карточка, оставленная лично владельцем лицу, которому она предназначается, заламывается на 1/4 справа, чтобы отчетливо просматривался след залама. Затем карточка расправляется. Такая карточка оставляется в тех случаях, когда по каким-либо причинам вас не смогли принять. Она оставляется либо в офисе у секретаря, либо в резиденции партнера (под резиденцией всегда подразумевается место жительства). Посылать визитную карточку по почте не рекомендуется, но и не исключается. Ответы на визитные карточки даются также визитными карточками в течение суток с момента получения.

Не принято карточку с выражением благодарности или иных чувств вручать лично.

Если во время национальных праздников (или других праздников, достойных поздравления, например, Рождества, Нового года, Дня поминовения родителей) вы оказались в другой стране, поздравляйте первым вы. Ваши партнеры, находясь в вашей стране, должны поздравлять вас первыми.

В резиденции супругов неженатые мужчины оставляют две визитные карточки: одну для мужа, другую для супруги. Дама никогда не оставляет свою визитную карточку в доме холостяка.

В доме другой супружеской пары супруги оставляют две визитные карточки: одну - карточку супруга - для мужа, вторую - совместную, семейную - для жены;

После представления замужней даме мужчина должен не позднее, чем в недельный срок отправить ей и ее супругу свои карточки. Умные и дальновидные деловые люди очень внимательно относятся к этому правилу

и при малейшей возможности пользуются им. Цель ясна: создать как можно более разветвленную сеть контактов. Визитную карточку надо посылать супругу, даже если вы с ним не знакомы. Необходимо зафиксировать контакт. Весьма возможно, что через полгода эта семья вам понадобится.

При состоявшемся знакомстве первым вручает визитную карточку тот, чей ранг, чье должностное положение ниже. Если партнеры находятся на одном должностном уровне, первым вручает лицо, младшее по возрасту. Если и то и другое одинаково, протокол обращается к одной из статей старого французского устава: первым вручает свою визитную карточку тот, кто окажется более вежливым.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятия «ролевые сигналы» и «символы статуса»
2. В чем отличие ролевых сигналов от символов статуса?
3. Какие виды визитных карточек вам известны? С какой целью они используются?

Каковы правила пользования визитными карточками?

Тема 10. Корпоративный имидж (2 часа)

Под *корпоративным имиджем* (имиджем организации) мы будем понимать такой символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта.

Чтобы осознать природу корпоративного имиджа, мы должны отдавать себе отчет в том, какова природа организации.

Всякая организация, будь то фирма, клуб или политическая партия, во многих отношениях может выступать как субъект тех или иных отношений, действий, решений. Фирма может наносить или не наносить вред окружающей среде, выплачивать или задерживать зарплату сотрудникам, выпускать продукцию, приобретать имущество либо заключать иные гражданско-

правовые сделки. Партия может предпринимать политические шаги, выступать с заявлениями, принимать программные документы. Государство, которое, безусловно, представляет собой пример организации, может принимать законодательные акты, тем самым предписывая другим субъектам определенный способ действий.

Несмотря на это, в строгом психологическом смысле никакая организация не является субъектом, поскольку никакая организация не может мыслить, чувствовать, осуществлять волевое регулирование своей деятельности. Все это делают за нее люди - ее руководители и рядовые члены. Только они являются субъектами в том смысле, какой мы придаем этому термину.

Следовательно, как видно из определения имиджа организации, при создании и восприятии этого имиджа его прообразу-организации приписываются такие свойства, какими она по своей природе не обладает, а именно свойства, характеризующие ее как психологический субъект, в том числе мышление, способность испытывать и вызывать эмоции, способность к эмпатии, темперамент, характер, а также личностные свойства, присущие только человеку.

Корпоративный имидж имеет общие черты и с групповым имиджем. Всякая организация состоит из людей. Если отвлечься от характера системных связей, составляющих ее организационную структуру, то организация выступит перед нами как группа, для которой категоризационным признаком является принадлежность к данной организации, членство в ней. Имидж организации всегда содержит те или иные символы, относимые к обобщенному образу члена данной группы, и в этом смысле является собирательным образом людей, составляющих организацию.

Однако в отличие от группового имиджа, корпоративный имидж, как правило, активно управляется «изнутри» организации-прообраза. Это значит, что решения о создании либо изменении имиджа организации всегда принимает ее руководство, после чего оно может либо предпринять самостоятельные

усилия по преобразованию имиджа, либо воспользоваться помощью имиджмейкера.

Иницирующая роль руководства организации в создании ее имиджа нередко находит выражение в том, что именно личность руководителя организации становится центральным символом, используемым в персонификации. Иными словами, организация идентифицируется с ее руководителем.

В отличие от индивидуального имиджа, который может быть ориентирован как на самоощущение, так и на восприятие, имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Цель его создания состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит ее руководство. Иными словами, корпоративный имидж всегда является функциональным, при его помощи решаются определенные прагматические задачи. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный, исходя из их содержания определяются функции корпоративного имиджа.

Первая функция корпоративного имиджа состоит в позиционировании организации. Например, если организация работает в сфере бизнеса, то речь идет о позиционировании ее на рынке. Позиционирование организации на рынке - это в числе прочего вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания). Позиционирование предполагает соотнесение миссии организации с потребностями ее потенциальных клиентов (потребителей). Например, человек покупает хлеб потому, что у него есть потребность в пище. Он обращается в страховую компанию, потому что это удовлетворяет его потребность в

безопасности. Он покупает именно эту машину, потому что это удовлетворяет его потребность в престиже, статусе и чувстве собственной значимости.

Чем более четко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

Вторая важная функция корпоративного имиджа состоит в том, чтобы побуждать к действиям. Для того чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа.

Итак, имидж фирмы - это совокупное общественное восприятие фирмы многими людьми. Впечатления о фирме формируются в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации. Важное значение для успеха организации имеет не только внешний (в глазах потребителей, клиентов), но и внутренний имидж. Этот тип имиджа существует в среде сотрудников фирмы и является весомой составляющей организационной культуры. Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться. Это как бы два взгляда с противоположных сторон на один и тот же объект.

Различают благоприятный и нейтральный имидж фирмы. Руководители компаний чаще всего хотят, чтобы был создан благоприятный, положительный имидж их компании. Они хотят, чтобы он вызывал положительные эмоции у потребителей, запоминался, побуждал приобретать продукцию компании.

Однако опыт говорит, что формирование благоприятного имиджа фирмы не всегда оправдывает ожидания руководства и понесенные затраты, так как исключительно трудно создать универсальный имидж, который считался бы благоприятным для всех потребительских групп, взаимодействующих с организацией. Поэтому лучше всего формировать нейтральный имидж организации.

Важным отличием корпоративного имиджа является сложность его аудитории. Если взять в качестве примера производственную организацию, то

ее внешняя аудитория распадается на такие группы, как конечные клиенты (потребители товара или услуги), дилеры, поставщики, представители государственных и иных властных структур, жители той местности, в которой располагаются производственные мощности организации, представители политических партий и организаций. Внутреннюю аудиторию имиджа организации составляют ее сотрудники.

Информация, в предоставлении которой заинтересованы представители перечисленных групп, существенно варьируется. Так, потребителей интересует в первую очередь качество продукции, дилеров - ценовая политика, стабильность работы и различные аспекты взаимодействия, местную общественность - отношение к природной среде региона и готовность участвовать в решении местных проблем и т.д. Поэтому разумно было бы даже говорить не об имидже, а об имиджах организации. Однако в имиджелогической литературе принято, объединяя все внешние имиджи в одно понятие внешнего имиджа, отделять его только от внутреннего имиджа организации, под которым понимается имидж организации у ее сотрудников.

Однако различия между внешним и внутренним имиджем не означают, что тот либо другой руководитель компании может строить имидж произвольно, по различным, независимым друг от друга предзаданным программам. В действительности, подобно индивидуальному имиджу, имидж организации не будет жизненным, если не будет иметь под собой надежной объективной подосновы, которая является единой для всех ее имиджей, независимо от их аудитории, обеспечивающей их действенность и надежность.

Такой объективной подосновой единства имиджа организации является корпоративная культура. С точки зрения факторов, представляющих компанию ее окружению, ее можно сравнить с человеческой личностью. Каждый человек, как и каждая компания, обладает определенной идентификацией, и именно корпоративная культура организации составляет основу ее идентичности. Культуру организации обычно определяют как

совокупность используемых неформальных процедур или преобладающую в организации философию, обуславливающую предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющую причины текущего состояния организации. Соответственно основу содержания культуры составляют этические стандарты и постулаты веры, доминирующие в организации. Они определяют остальные элементы содержания корпоративной культуры, к числу которых относятся:

- стиль отношений между сотрудниками и, в частности, между руководителями и подчиненными;
- стиль принятия решений;
- стиль управления проблемами и конфликтами;
- стиль осуществления изменений;
- стиль отношений с внешними компонентами микро- и макросреды;
- история организации, ее «фольклор»;
- наиболее распространенные отношения сотрудников к миссии и целям организации;
- ценности организации (как реальные, так и провозглашаемые руководством);
- установленные формальные процедуры.

Формирование специфической корпоративной культуры — обязательный процесс, сопровождающий существование любой организации.

Важнейшей особенностью корпоративного имиджа является единство внутреннего и внешнего имиджа организации. Подобно тому как индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет, при всех прочих равных условиях, тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самооощение индивида, и образ организации у внешних респондентов является более устойчивым, более надежно верифицируемым, если он находится в соответствии с образом этой же организации у ее рядовых членов. Дело в том, что внутренний имидж организации, как было показано,

опирается на ее корпоративную культуру и не может не отражать ее основных характеристик. Если распространить аналогию между индивидуальным и корпоративным имиджем, то корпоративная культура выступит в качестве аналога объективных личностных характеристик субъекта, внутренний имидж — как аналог его самоощущения и *Я-концепции*, а внешний имидж — как имидж, создаваемый индивидом с ориентацией на восприятие окружающими.

Наиболее активным элементом, связующим воедино внутренний и внешний имидж организации, является миссия организации. Как говорилось о миссии, из компонентов имиджа миссия наиболее полно сочетает в себе когнитивный, аффективный и конативный аспект восприятия. Иными словами, являясь объективно верифицируемым элементом имиджа наряду с легендой, целями и описанием деятельности субъекта, миссия в то же время обладает преимуществами эстетических элементов, поскольку предполагает и непосредственную оценку, в том числе по эстетическим критериям (например, как благородная, смелая и т.д.).

Обязательным условием эффективности миссии в структуре внешнего имиджа является ее правдивость и глубокая укорененность в имидже внутреннем. Только если всем членам организации, включая руководство и рядовых сотрудников, понятна миссия организации и все они ее разделяют, можно рассчитывать на эффективность ее как элемента внешнего имиджа.

Контрольные вопросы

1. Что такое корпоративный имидж?
2. Сравните корпоративный имидж с другими типами имиджа. Что общего и в чем различия между ними?
3. Что такое внутренний и внешний имидж организации, чем они различаются?
4. Что является объективной основой единства внешнего и внутреннего имиджа организации?
5. Из чего складывается корпоративная культура организации?

6. Как вы думаете, почему в рисунках, символизирующих компании, производящие множительную технику, испытуемые использовали личностную символику?

Тема 11. Социальные стереотипы и имидж (4 часа)

1. Понятие социального стереотипа.
2. Основные положения теории социальных стереотипов.
3. Информационный и оценочный компоненты стереотипа.
4. Стереотип и имидж как противоположность друг другу.
5. Познавательная сторона стереотипа.

Термин «социальный стереотип» впервые ввел американский журналист У. Липпман в 1922 г. в книге «Общественное мнение». В настоящее время под социальным стереотипом понимается стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта (группы, человека), события или явления в сознании человека, который складывается в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе.

Хотя проблема истинности содержания стереотипов остается до сих пор, по существу, нерешенной, не вызывает сомнения, что социальные стереотипы вовсе не сводятся к «совокупности мифических представлений» — они всегда отражают некоторую объективную реальность» пусть и в искаженном или трансформированном виде. Как отмечал А.Н. Леонтьев, образ может быть более адекватным или менее адекватным, более или менее полным, иногда даже ложным, но мы всегда его «вычерпываем» из объективной реальности. Большинство отечественных авторов, в отличие от точек зрения, преобладающих за рубежом, определяют социальный стереотип именно как образ социального объекта, а не просто как мнение об этом объекте, никак не обусловленное объективными характеристиками последнего и всецело зависящее от воспринимающего «стереотипизирующего» субъекта.

Тем не менее, проблема соотношения субъективных и объективных детерминант содержательной стороны стереотипа по-прежнему остается одной из самых актуальных и требующих дальнейшего исследования. Однако содержание далеко не единственное «измерение» стереотипов. В социальной психологии выделены и другие их характеристики: согласованность — степень единства представлений членов одной группы о другой группе; направленность — общее измерение благоприятности стереотипов; степень их благоприятности (или неблагоприятности).

Социальный стереотип играет существенную роль в оценке мира, т. к. позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Однако, возникая в условиях ограниченной информации об объекте, социальный стереотип может оказаться ложным и выполнять консервативную роль, формируя ошибочное знание людей и серьезно деформируя межличностное взаимодействие. В многочисленных эмпирических исследованиях было доказано, например, что контакты ведут к изменению стереотипов, причем не столько в направленности стереотипа, сколько в степени его благоприятности или неблагоприятности.

Процесс формирования стереотипа включает в себя обобщение, упрощение, а также другие когнитивные процессы, прежде всего каузальную атрибуцию, т. е. объяснение человеком причин своего и чужого поведения.

Анализом роли феноменов каузальной атрибуции в межгрупповых отношениях, в том числе в формировании стереотипов занимался Г. Тэджфел. В общих чертах логика его рассуждений такова: самый важный факт в жизни человека состоит в том, что он является членом многих групп, которые взаимодействуют с другими группами. Любое изменение в отношениях между социальными группами заставляет включенных в них индивидов искать его причины. Изменения могут объясняться:

- объективными (внешними), т. е. явно не зависящими от группы факторами, например, стихийное бедствие.

- субъективными (внутренними) факторами, т.е. свойствами самой группы, которые могут иметь как психологическое, так и непсихологическое, (а, например, экономическое) обоснование.

Тэджфел отличает социальные стереотипы от индивидуальных. Индивидуальные стереотипы, по его мнению, неповторимы и присущи конкретному человеку, а социальные принимаются большим числом людей, объединенных в группы. Исходя из этой общей позиции, Тэджфел выделяет две функции социальных стереотипов на индивидуальном и две – на групповом уровне. К индивидуальному уровню относятся:

1. когнитивная (схематизация, упрощение и т.д.)
2. ценностно-защитная (создание и сохранение положительного Я-образа)

К социальному уровню относятся:

3. идеологизирующая (формирование и сохранение групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы)
4. идентифицирующая (создание и сохранение положительного группового Мы-образа).

Выделяя эти функции, Тэджфел подчеркивает, что исследование социальных стереотипов необходимо начинать с выявления содержания стереотипов своей и чужой групп и лишь потом переходить к изучению стереотипов на индивидуальном уровне.

Важно отметить, что концепция социальных стереотипов Тэджфел может быть распространена за рамки отношения «группа-группа». Он выделил три уровня формирования образа социальной реальности. Первый уровень – социальный, второй – групповой, третий – индивидуальный.

Эта точка зрения, из которой следует, что социальные стереотипы нуждаются в объединении в общую концепцию, широко распространена сейчас в западноевропейской социальной психологии. Так, например, швейцарский социальный психолог В. Дуаз, предпринял попытку

систематизации знаний о социальном стереотипе и выделил четыре уровня стереотипов:

1. Индивидуально-психологические особенности формирования представлений человека о своей социальной среде. Однако, как показывает Дуаз, невозможно выделить чисто индивидуальные образы действительности, т.к. они формируются под влиянием образований следующего, второго уровня.

2. Представления, складывающиеся в ситуации межличностного взаимодействия. Эта представления являются уже социальным образованием.

3. Коллективные представления - это также социальное образование, но формирующееся в межгрупповых отношениях. Социальный стереотип зарождается и функционирует именно на этом уровне.

4. Идеология, которая складывается под влиянием определенных исторических условий данного общества.

Дуаз отмечает, что в современной психологии изучаются преимущественно первые два уровня, а четвертый фактически исключен из практики исследования. Третий исследуется ограниченно, в межэтнических отношениях, и все теоретические исследования и эмпирические работы сводятся к изучению социального феномена, получившего название этнического стереотипа.

Этнические стереотипы – это относительно устойчивые представления о моральных, умственных и физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей. Этнические стереотипы подразделяются на автостереотипы (относятся к собственной этнической общности и обычно содержат комплекс положительных оценок) и гетеростереотипы (совокупность оценочных суждений о других народах, бывают как положительными, так и отрицательными). В содержании этнических стереотипов некоторые исследователи различают:

а) относительно устойчивое ядро - комплекс представлений о внешнем облике представителей этого народа, о его историческом прошлом, особенностях образа жизни и трудовых навыках;

б) ряд изменчивых суждений относительно коммуникативных и моральных качеств этого народа (изменчивость оценок тесно связана с меняющейся ситуацией в межнациональных и межгосударственных отношениях).

Как и у любого стереотипа у этнических стереотипов есть свои функции, исследованиями которых также занимался Тэджфел. В число социальных функций кроме социальной дифференциации, т. е. установления различий между группами, Тэджфел ввел: 1) объяснение существующих отношений между группами, в том числе поиск причин сложных и «обычно печальных» социальных событий; 2) оправдание наличных межгрупповых отношений, например, акций, совершенных или планируемых по отношению к «чужим» группам. К социальным функциям стереотипов, предложенным А. Тэджфелом, логично, на взгляд Т.Г. Стефаненко, добавить еще одну — функцию сохранения существующих отношений, ведь объяснение и тем более оправдание отношений между группами с помощью стереотипов необходимо, прежде всего, для сохранения этих отношений.

Таким образом, в западноевропейской социальной психологии наблюдается своеобразный синтез исследований, выполненных в традиционном ключе методологического индивидуализма, и исследований, имеющих социологическое происхождение.

Можно выделить основные положения теории социальных стереотипов:

1. Стереотип – схематичная картинка мира в сознании человека. Она помогает ему справиться с окружающей его действительностью, но, вследствие своей упрощенности, неадекватна этой действительности.

2. Стереотип – порождение сознания, но он реален по своим последствиям.

3. Стереотипы детерминируются культурой общества.

4. Стереотипу присуща устойчивость, ригидность (затрудненность адаптации к меняющимся условиям) и консерватизм.

5. Стереотипизация мышления – это результат социализации человека.

6. Стереотипы – основа для формирования сознательных привычек (многократно повторяющихся в данном обществе и группе стандартных схем делового, бытового и т.п. поведения).

7. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем общество устойчивее, но тем медленнее развивается.

8. Стереотип состоит из двух компонентов – информационного (когнитивного образца, позволяющего узнавать и познавать объект) и оценочного (эмоционально окрашенного отношения к объекту. Стереотипы бывают положительные (любовь, друг) и отрицательные (развод, смерть). Если оценочная сторона стереотипа преобладает над когнитивной, то возникает предубеждение или крайняя его форма – предрассудок.

Предрассудок - это неоправданно негативная установка по отношению к группе и отдельным её членам, объединяющая аффект, поведенческую тенденцию (склонность действовать определенным образом) и знания (убеждения). Человеку, находящемуся под влиянием предрассудка, не нравятся те, кто не похож на него самого, он допускает в своем поведении дискриминацию в отношении этих людей, он убежден в том, что они, например, невежественны и опасны. Негативные оценки, отличающие предрассудок, могут проистекать из эмоциональных ассоциаций, из потребности оправдывать поведение или из негативных убеждений.

Содержательно родствен социальному стереотипу ряд явлений, отражающих определенную тенденцию к восприятию человеком объектов и явлений максимально однородными и непротиворечивыми. К таким явлениям, помимо предрассудка, относятся эффект ореола, эффект первичности, эффект новизны.

Эффект ореола - это распространение общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных

качеств (в условиях дефицита информации) Эффект первичности - это высокая вероятность того, что первая поступившая информация о незнакомом человеке воспринимается как более значимая и используется для формирования представления о данном человеке.

Эффект новизны (недавности) заключается в том, что по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя (более новая) информация о нем.

И, в заключение хотелось бы отметить, что изучение стереотипов дает ключ к управлению общественным сознанием, проявляющемся в общественном мнении, настроениях и т.д.: если необходимо добиться благоприятного отношения к чему-либо, надо соотнести это с положительными стереотипами социальной общности (группы, нации), и, наоборот, для формирования отрицательного отношения необходимо вписать объект в систему отрицательных стереотипов. Таким образом создается имидж.

Контрольные вопросы

1. Что такое социальный стереотип, каковы механизмы его возникновения?
2. Как взаимосвязаны такие свойства имиджа, как его разделенность и его стереотипность?
3. Назовите основные положения теории социальных стереотипов.

Тема12. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния (4 часа)

1. Определение самопрезентации как *образа себя для других*.
2. основные характеристики социального влияния.

Прежде чем двигаться дальше, еще раз зафиксируем введенные определения.

Под *Я-концепцией* мы будем понимать символическую структуру, выражающую представления индивида о том, каким он является на самом

деле; под *идеальным Я* - символическую структуру, выражающую его представления о том, каким он хотел бы быть; под *образом у других* - символическую структуру, выражающую то, каков он в восприятии других.

Из трех указанных символических структур *Я-концепция* является самой сложной, поскольку она в каких-то своих частях воспроизводит содержание двух других структур.

Так, *образ у других* не может более или менее адекватно не отражаться в *Я-концепции* уже по определению, поскольку быть воспринимаемым другими таким-то образом, производить такое-то впечатление составляет одно из объективных свойств индивида («Я произвожу впечатление растяпы», «Меня боятся» и т.д.).

Идеальное Я также получает преломление в *Я-концепции* в силу того, что многие характеристики, приписываемые индивидом самому себе, такому, каков он есть в действительности, отталкиваются от соответствующих характеристик *идеального Я* (например, «Я беден, а хотел бы быть богатым!», «Я сутулый, а хорошо было бы иметь идеальную осанку»).

Выше мы говорили о том, что *Я-концепция*, *идеальное Я* и *образ у других*, как правило, не совпадают, в связи с чем мы выдвинули гипотетическое положение о том, что именно эти несовпадения и мотивируют деятельность по созданию имиджа. При этом мы не ставили вопроса о том, какое из трех возможных расхождений является более проблематичным для индивида и играет ведущую роль в стимулировании деятельности по созданию имиджа.

Как уже говорилось, психологи-гуманисты первостепенное значение придают расхождению между *Я-концепцией* (в нашем определении) и *идеальным Я*, полагая, что люди, как правило, имеют заниженную самооценку. Так, К. Роджерс пришел к выводу, что

большинство людей, которых он знал, «презирают себя, считая, что они ни на что не способны и их нельзя любить».

Однако многие эксперименты, проведенные разными специалистами в разное время и при разных условиях, подтвердили обратное. Выяснилось, что у большинства людей наблюдается *феномен предрасположения в пользу собственного Я*. Этот феномен проявляется в виде многочисленных частных тенденций, например:

- если нежелательное действие не может быть забыто или аннулировано, то мы можем оправдать его;

- чем более благосклонно мы относимся к тем или иным своим характеристикам, тем в большей степени мы используем именно их в качестве параметра для суждений о людях вообще;

- если тест или какой-нибудь другой источник информации льстит нам, мы будем этому верить и позитивно оценивать и тест, и любые другие факты, предполагающие, что тест валиден;

- большинство студентов университета считают, что тест для оценки успеваемости недооценивает их способности;

- *если мы узнаем, что имеем отношение к какому-то достойному порицания человеку (скажем, мы родились в один день), мы смягчаем наше отношение к нему.*

Существует мнение, что предрасположение в пользу *своего Я* выполняет адаптационную функцию. Люди, которым это предрасположение не свойственно (люди с низкой самооценкой), более уязвимы для тревоги и депрессии. «Люди в состоянии легкой депрессии менее склонны к иллюзиям - они обычно видят себя *так, как их видят другие*, что иногда действительно может привести к глубокой депрессии».

Из этого вытекает, что расхождения между *Я-концепцией* и *идеальным Я* не так уж велики, поскольку они преодолеваются посредством механизмов предрасположения в пользу *собственного Я* и, по-видимому, составляют действительно серьезную проблему только для сравнительно небольшого

контингента людей, страдающих низкой самооценкой и склонных к депрессии.

Из сближения *Я-концепции* и *идеального Я* следует также, что и расхождение между *Я-концепцией* и *образом у других* не может составлять самой серьезной проблемы для большинства людей, хотя бы уже в силу фиктивности и подвижности *Я-концепции*, которая, как выясняется, находится в определенной зависимости от *идеального Я*.

Поэтому на первый план выступает расхождение между *идеальным Я* и *образом у других*, между тем, *каким я хотел бы быть*, и тем, *каким я являюсь для других*. Значимость этого расхождения усиливается, во-первых, благодаря тому, что *образ у других* во многих случаях точнее отражает то, чем мы являемся на самом деле, чем *Я-концепция*, которая, как выяснилось, подвержена коррупции. Тем самым конфликт между *идеальным Я* и *образом у других* вбирает в себя тот конфликт между *Я-концепцией* и *идеальным Я*, о котором говорят К. Хорни и другие психологи-феноменалисты. Во-вторых, мы стремимся приблизить наш *образ у других* к нашему *идеальному Я* еще и потому, что в случае, если это нам удастся, это облегчает нам процесс дальнейшего приближения нашей *Я-концепции* к нашему *идеальному Я*. Если мы добьемся того, что люди будут приписывать нам те качества, которыми мы хотели бы обладать на самом деле, то это послужит наилучшим подтверждением тому, что мы действительно обладаем этими качествами, и наилучшим образом «подыграет» нашему предрасположению по отношению к *собственному Я*.

Эта мотивация лежит в основе деятельности, которая получила название *самопрезентации*. «Существуют неоспоримые свидетельства того, что люди иногда преподносят себя не такими, каковы они на самом деле», - пишет Д. Майерс. При этом он определяет самопрезентацию следующим образом:

Самопрезентация - это «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам».

Проявления самопрезентации многообразны. К ним относятся и такие действия, которые на первый взгляд могут показаться направленными к противоположной цели, как, например, «ложная скромность», создание себе препятствий. Нередко можно наблюдать, как люди занимаются самоуничижением, однако в действительности они добиваются успокаивающих «поглаживаний». Р. Гоулд, П. Бронштейн и Г. Сигал обнаружили, что в экспериментальных условиях студенты Мэрилендского университета восхваляли ожидаемого оппонента в случае, если оценка производилась публично, если же это делалось анонимно, то они приписывали будущему оппоненту куда меньше способностей. Р. Баумейстер и С. Илко попросили студентов описать «важное событие, завершившееся успешно». Те, кого попросили подписаться, и те, кто полагал, что их рассказ прочтут другие, часто выражали благодарность за помощь или за эмоциональную поддержку, которую они получали от других людей. Те, кто писал анонимно, выражали благодарность значительно реже, чаще же описывали, как сами добились успехов. В основе создания себе препятствий лежит мотив, который можно выразить фразой: «Я не неудачник, у меня все в порядке, мне только мешает эта проблема». «Почему люди ставят себе препятствия в виде саморазрушительного поведения? Вы можете понять, почему, *боясь неудачи*, люди могут сами строить себе препятствия, развлекаясь перед собеседованием по устройству на работу полночи на вечеринке или играя на компьютере вместо занятий перед сложным экзаменом? Когда *Я-образ* связан с выполнением чего-либо, приложить усилие и потерпеть неудачу может оказаться для нас более разрушительным, чем иметь готовое оправдание. Если препятствие помешало нам, мы останемся "при своей" самооценке; если же нам сопутствовал успех, мы укрепим свой *Я-образ*. Препятствия

защищают нашу самооценку и общественный имидж, позволяя приписывать неудачи чему-то временному или внешнему ("Я плохо себя чувствовал"; "Я слишком поздно засиделся прошлым вечером"), а не недостатку таланта или способностей».

В принципе не будет ошибкой назвать самопрезентацию деятельностью, направленной на создание имиджа. «Наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление, мы тратим миллионы на косметику и разного рода диеты. Так же, как политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением». При этом, однако, следует сделать оговорку, что самопрезентация является не единственным механизмом, используемым для создания имиджа, что будет показано ниже.

Заметим, что далеко не всегда люди в процессе самопрезентации ставят цель создать у других *образ своего Я*, идентичный своему *идеальному Я*. Такая цель во многих случаях была бы чересчур утопичной. Чаще всего они руководствуются более «реалистичной» программой, выдвигая в качестве цели самопрезентации некий символический *образ себя для других*. Если отношение между *Я-концепцией*, *идеальным Я* и *образом для других* условно изобразить в виде треугольника, то точка, соответствующая *образу себя для других*, должна располагаться где-то на той его грани, которая соединяет вершины, соответствующие *Я-концепции* и *идеальному Я*, ближе к тому или другому ее концу, в зависимости от уровня самооценки и других факторов.

А поскольку, как сказано выше, принятие другими этого образа способствует «подтягиванию» *Я-концепции* к *идеальному Я*, то мы не ошибемся, если скажем следующее:

Стремление приблизить *Я-концепцию* к *идеальному Я* служит универсальным мотивом к созданию имиджей.

Универсальность этого мотива следует понимать в том смысле, что он имеет общепсихологическое значение и его наличие не зависит от внешних условий и тех прагматических целей, которые преследует индивид.

Создание имиджа как *образа себя для других*, отличного от *образа Я у других* и от *Я-концепции*, может происходить и ради достижения прагматических целей, никак не связанных с мотивом реализации predispositiona в пользу *своего Я*.

Эту деятельность необходимо рассматривать в контексте *социального влияния*.

Определяя, что такое социальное влияние, Ф. Зимбардо пишет: «В процессе социального влияния поведение одного человека имеет своим следствием или целью внесение изменений в то, как другой человек ведет себя, чувствует себя или думает о чем-либо».

Одним из видов социального влияния является *рациональное убеждение (persuasion)*, которое состоит в попытках воздействия на установки реципиента посредством изменения их когнитивной составляющей, т.е. системы знания и убеждений. Замечено и подтверждено экспериментально, что убеждающие доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы. Преимущества рационального убеждения перед другими способами социального влияния связаны главным образом с тем, что решение, принятое в результате его воздействия, всегда является осознанным, добровольным, выразимым в словесной форме и обоснованным. Иными словами, человек, которого мы убедили (а не заставили, не принудили, не упростили, не загипнотизировали и т.д.), может сказать: «я считаю так-то и так-то (решил поступить таким-то и таким-то образом), потому что...» - и привести достаточно веские (по крайней мере для него самого) основания своего мнения или решения. Эти основания скорее всего будут заимствованы из нашей же аргументации, поскольку если аргументы, которые мы используем, окажутся для реципиента убедительными, то он

сделает их своими (*примет их*), а значит, сможет использовать впоследствии и в собственной аргументации.

Это произойдет в том случае, если реципиент подвергнет убеждающее сообщение *систематическому анализу*, т.е. соотнесет поступающую информацию и подкрепляющие ее доводы с хранящимися в его памяти убеждениями и знаниями. Однако такое происходит далеко не во всех случаях. Чаще всего, в силу избытка информации и дефицита времени на ее осмысление, люди вместо систематического анализа используют для переработки поступающей информации различные эвристики. Ф. Зимбардо в качестве объяснения, что такое эвристики, приводит следующие примеры:

«По мере взросления мы усваиваем простые правила: "подчиняйся авторитету" или, например, "отвечай добром на добро"; мы позволяем этим, казалось бы, вполне разумным правилам руководить нами в определенных ситуациях. Жизненный опыт учит нас опираться на эвристики также и в контексте ситуаций, связанных с убеждением: "утверждениям признанного специалиста можно верить", "информация, с которой соглашается большинство, скорее всего правильная" или "чем сообщение длиннее, тем оно аргументированней"».

Исследования процесса убеждения показали, что на этапе принятия информации использование эвристик может происходить либо в дополнение к систематическому анализу поступающих сообщений, либо вместо него.

Так, эксперименты, проведенные в 1998 г. А. И. Донцовым и М. Ю. Токаревой, обнаружили эффект приближения позиции меньшинства к позиции большинства в результате групповой дискуссии по личностно-значимой проблеме (в эксперименте в качестве личностно-значимой темы была использована тема «выбор работы»). Общий вывод из серии экспериментов состоит в том, что в целом активное обсуждение в виде групповой дискуссии способствует сближению изначально противоположных позиций меньшинства и большинства, причем

сближение тем заметнее, чем более значимой (в личностном или общественном смысле) является обсуждаемая проблема. При этом, если дискуссионная проблема является только общественно-, но не личностно-значимой для испытуемых, ее обсуждение способствует симметричному сближению позиций меньшинства и большинства. Если же обсуждаемая проблема становится непосредственно личностно-значимой для испытуемых, то позиция меньшинства приближается к общепринятому в данной группе мнению большинства. Таким образом, чем более личностно-значима обсуждаемая проблема, тем слабее влияние меньшинства и тем сильнее воздействие большинства.

Этот эксперимент, помимо его самостоятельного научного значения, можно считать ярким примером, иллюстрирующим использование эвристики «информация, с которой соглашается большинство, скорее всего правильна».

В общем же случае эвристический путь предполагает применение эвристического правила на основании какого-нибудь очевидно значимого признака, который обнаруживается сразу, до окончания (а иногда и до начала) систематического анализа сообщения и блокирует его продолжение. В теории социального влияния типы информационных сигналов, провоцирующие применение эвристик, называют *периферическими ключевыми стимулами*, поскольку они, находясь на периферии содержания сообщения, тем не менее оказывают ключевое влияние на его принятие реципиентом.

Многочисленные эксперименты и огромная социальная практика показывают, что имидж человека, передающего сообщение, относится к числу мощных периферических ключевых сигналов.

«Если человек, передающий информацию, привлекателен, его позитивные черты будут замечены и вызовут положительные когнитивные реакции, - пишет Ф. Зимбардо, - если, однако, источник информации не симпатичен аудитории, в глаза могут броситься его отрицательные черты. Такая интерпретация отлично видна на примере когнитивных реакций,

перечисленных студентами колледжа после получения ими сообщения. Они утверждали, что к информации, которая была зачитана диктором, они отнеслись более заинтересованно, чем к той же самой информации, предъявленной в виде письменного сообщения, - а мысли, возникшие по ее поводу, имели более позитивное направление, когда человек, передавший сообщение, был им симпатичен».

Среди многочисленных экспериментов, подтверждающих тот факт, что от отношения между участниками коммуникации (коммуникатором и реципиентом), а именно от восприятия реципиентом коммуникатора, зависит восприятие объекта коммуникации, приведем лишь некоторые. Так, Н. Н. Богомолова показала, что отношение телевизионной аудитории к телеведущему складывается из двух составляющих: отношения «коммуникатор-телевизионное сообщение» и отношения «коммуникатор-аудитория», эксперименты, проведенные в середине 80-х годов В. Ф. Петренко, продемонстрировали, что социальная роль и стиль общения телекоммуникатора влияют на восприятие и понимание информационного сообщения. Еще раньше Г. Гольдхабер показал, что «парадокс сетевых новостей заключается в том, что успех связан гораздо меньше с их информационным содержанием, нежели с харизмой тех личностей, которые поставляют нам новости».

Эффективность воздействия периферических ключевых стимулов в рамках убеждающей коммуникации хорошо известна практикам рекламы и политики, а также имиджмейкерам. Как пишет Ф. Зимбардо, «люди, составляющие рекламные сообщения, речи кандидатов на выборные должности и объявления о доступных услугах, активно используют убеждающий потенциал периферических стимулов в средствах массовой информации (вещательных или же печатных, включая доски объявлений и иллюстрированные журналы) - там, где эти сигналы будут замечены и отвлекут на себя внимание. Эти люди знают, что одна картинка стоит тысячи слов, если аудитория слишком занята или незаинтересована, чтобы сосредоточиваться на вербальном сообщении, основанном на последовательном изложении доводов.

Им также известно, что при таких обстоятельствах основную роль играет *образ*, или *имидж*, - привлекающий внимание, легко доступный пониманию и запоминающийся периферический стимул, буквально кричащий: "Я вам нравлюсь? Так не отвлекайтесь на детали! Моя информация (продукт) - это именно то, что вам нужно!"».

Экспериментальное исследование, проведенное в 1976 г. Чейкеном и Игли, показало, что сложное сообщение является более убедительным, если оно представлено в письменном виде, легкая же для понимания информация, напротив, бывает более убедительной в тех случаях, когда она представлена в видеозаписи. Для объяснения этих результатов была выдвинута гипотеза, состоявшая в том, что препятствием для принятия сложной информации является дискомфорт, вызываемый непониманием, и как следствие его отторжение, которое нейтрализует убеждающее воздействие периферических ключевых стимулов. Представление же такой информации в письменном виде облегчает понимание благодаря свободе выбора последовательности и длительности восприятия отдельных элементов сообщения, тем самым негативный эмоциональный фон, вызванный непониманием, снимается. Когда же препятствий к пониманию нет, то воздействие периферических ключевых стимулов выступает на первый план. Богатый источник таких стимулов дает видео, позволяя передать личную привлекательность оратора, его способность вызвать к себе доверие и др.

Эта гипотеза была проверена в ряде экспериментов. В ходе одного из экспериментов студентам колледжа охарактеризовали оратора как привлекательного (или, наоборот, непривлекательного человека), после чего они получили одну и ту же несложную для понимания информацию, представленную либо в распечатке, либо на видеокассете. В результате обнаружилось, во-первых, что сравнительная эффективность различных средств передачи информации зависит от привлекательности оратора таким образом, что если оратор привлекателен, то установка публики претерпевала более значительные изменения, когда информацию

передавали по телевидению, чем когда она была представлена в виде текста, во-вторых, убедительность информации, переданной в видеозаписи, зависит от привлекательности коммуникатора: если коммуникатор привлекателен, то информация более убедительна.

Итак, мы показали следующее. Источниками мотивации в пользу деятельности по созданию имиджа служат две группы психологических фактов:

Первая *группа фактов* связана с возможностью использования имиджа в целях реализации предрасположения в пользу *своего Я* и улучшения своей *Я-концепции*, что позволяет людям решать свои индивидуально-психологические проблемы.

Другая группа фактов свидетельствует в пользу того, что имидж может быть использован как мощное средство социального влияния.

Если факты первой группы инспирируют в основном индивидуальную деятельность по созданию собственного имиджа, то вторые легли в основу целого ряда видов профессиональной деятельности, так или иначе связанных с производством имиджей.

К таким видам деятельности в первую очередь следует отнести деятельность политиков. В современную эпоху, в связи с появлением новых каналов массовой коммуникации и связанных с ними специфических форм социального влияния, производство имиджей выделилось в особую деятельность, достигшую в наше время индустриальных масштабов.

Контрольные вопросы:

1. Что такое феномен предрасположения в пользу *собственного Я*. Как он влияет на отношения между *Я-концепцией*, *идеальным Я* и *зеркальным Я*?
2. Что такое *образ себя для других*?
3. Что такое самопрезентация? Верно ли будет назвать самопрезентацию деятельностью, направленной на создание имиджа?
4. Верно ли будет назвать деятельность по созданию имиджа самопрезентацией? Почему?

5. Всегда ли создание имиджа подчинено цели повышения самооценки? Почему?

6. Приведите примеры эвристик, заменяющих систематический анализ поступающих сообщений.

7. Что такое периферический ключевой стимул? В каком случае имидж может служить периферическим ключевым стимулом? Как это используется в социальном влиянии?

Тема 13. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса (4 часа)

1. Множественность имиджей.

2. Понятие когнитивного диссонанса.

3. Источник когнитивного диссонанса.

4. Фасцинация и аттракция, их роль в имиджировании.

Мы определили имидж как образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, т.е. как результат некоторой деятельности, в то время как *образ себя для других* является не результатом деятельности по созданию имиджа, а ее целью, представленной в виде идеальной модели. Конечно, в случае успешного достижения цели результат деятельности по созданию имиджа может совпасть с *образом себя для других*, но такие случаи представляют скорее исключение, чем правило. Чаще же всего результаты индивидуальной деятельности по созданию имиджей, которая, как правило, осуществляется на интуитивном уровне, без использования специальных техник, гораздо менее предсказуемы. В общем случае эта деятельность совершается путем проб и ошибок, в ходе которых возникает целая цепь промежуточных имиджей, причем в силу динамизма социальной практики и когнитивной неопределенности среды, в которой она протекает, эта цепь является принципиально разомкнутой.

Более того, поскольку деятельность по созданию имиджей обычно является встроенной в другую деятельность, которая для субъекта имиджа

является основной, сама цель самопрезентации, представляемая в виде символической модели, может изменяться под влиянием различных обстоятельств (усвоения новой информации, изменения внешних обстоятельств, появления новых целей, включения в социальное окружение новых субъектов и т.д.).

Поэтому используемое нами до сих пор понятие имиджа как символической структуры следует признать довольно сильной идеализацией. Для большего приближения к реальному процессу создания имиджей следовало бы представить имидж не как символическую структуру, а как множество символических структур, принципиально нечеткое, с размытой периферией. Это множество можно условно изобразить в виде круга с нечеткими границами, в центре которого находится *образ себя для других*, на периферии - абстрактно возможные *образы у других*. Плотность и «кучность» заполнения круга индивидуальна для каждого конкретного случая деятельности по созданию имиджа и зависит, в числе прочих факторов, от степени развития у субъекта-прообраза имиджа тех социальных умений, которые необходимы для его успешного создания. В конечном счете каждый индивидуальный «график» создания имиджа будет напоминать мишень после стрельбы, на которой «десятка» соответствует желаемому *образу себя для других*.

Поскольку формирование имиджа протекает при ориентации на воспринимающий субъект (реципиента или аудиторию), то для описания феномена имиджа и моделирования процессов его создания, преобразования и функционирования также целесообразно использовать категориальный и аналитический аппарат, аналогичный тому, который выработан в теориях когнитивного соответствия Л. Фестингера, Т. Ньюкома и др. В частности, отношение между клиентом имиджа, имиджем и реципиентом (аудиторией) имиджа мы можем представить как отношение между когнитивными элементами, и тогда модель формирования имиджа предстанет в виде некоторой когнитивной структуры.

Мы имеем все основания рассматривать имидж в качестве объекта. Ведь в соответствии с нашим определением имидж представляет собой символическую структуру, т.е. некоторое внутренне упорядоченное множество знаков, материальных, чувственно воспринимаемых объектов. Кроме того, имидж является продуктом деятельности людей, т.е. в определенном смысле представляет собой вещь.

Во-первых, в отличие от любого другого объекта имидж является «переменной величиной» и именно его активное изменение, а не изменение отношений, служит главным способом устранения когнитивного диссонанса.

Во-вторых, в целом ряде случаев преобразование имиджа является не только главным, но единственным путем устранения диссонанса, поскольку отношение между субъектом-прообразом имиджа и субъектом-реципиентом (аудиторией), как и отношение между субъектом-прообразом имиджа и его имиджем, является по сути дела неизменным.

Теперь на основании всего сказанного мы можем представить имидж в виде нечеткого множества символических структур, возникающих в сознании субъекта-реципиента (аудитории) имиджа в результате целенаправленных попыток субъекта-прообраза имиджа спровоцировать возникновение у них символической структуры, изоморфной его *образу себя у других*.

Из этого следует, что каждая возникающая таким образом символическая структура характеризуется большей или меньшей степенью изоморфизма (имеет большее или меньшее сходство) как с *идеальным Я*, так и с *Я-концепцией* субъекта-прообраза имиджа, а кроме того, более или менее адекватно отражает его объективные свойства, проявляющиеся в поведении.

Как видим, данное определение имиджа не противоречит исходному определению, а уточняет и конкретизирует его. К этому новому определению мы пришли путем последовательной расшифровки содержания психологических терминов, входящих в исходное определение, причем в ходе этой расшифровки нами применялись различные психологические теории и

установленные экспериментально факты, релевантные проблематике имиджа.

Однако мы еще пока не можем утверждать, что вполне достигли поставленной цели. Полученное определение имиджа нельзя назвать универсальным и окончательным, поскольку оно отражает лишь одну сторону процесса создания имиджа, интерпретируя термин «создание» лишь как деятельность субъекта-прообраза имиджа, причем ориентируется главным образом на тот случай, когда создание имиджа инспирируется индивидуально-психологической потребностью субъекта в повышении самооценки путем улучшения своей *Я-концепции*. Если считать это определение окончательным, то нам пришлось бы признать, что роль субъекта-реципиента (аудитории) имиджа является пассивной и сводится лишь к механическому усвоению предлагаемых готовых символических структур. Такое понимание противоречит не только положению общей психологии об активном характере восприятия, но и нашему исходному определению имиджа, согласно которому он есть результат *субъект-субъектного взаимодействия*, что предполагает активное деятельностное участие обеих сторон.

Каково же основное содержание деятельности субъекта-реципиента (аудитории) имиджа в процессе его создания и какие психологические теории и научные подходы применимы к ее более глубокому исследованию?

Контрольные вопросы:

1. Почему неверно утверждение, что имидж — это образ себя для других?
2. Чем обусловлена множественность имиджей?
3. В чем источник когнитивного диссонанса, на преодоление которого направлена деятельность по созданию имиджа?
4. Покажите, что определение имиджа как нечеткого множества символических структур, возникающих в сознании субъекта-реципиента (аудитории) имиджа в результате целенаправленных попыток субъекта-прообраза имиджа спровоцировать возникновение у них символической

структуры, изоморфной его *образу себя у других*, вытекает из исходного определения имиджа как символического образа субъекта, создаваемого в ходе субъект-субъектного взаимодействия.

5. Почему данное определение не исчерпывает содержания исходного определения? В каком дополнении оно нуждается?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Введение (4часа)

1. Понятие имиджа. Его основные функции.
2. Структура имиджа.
3. Типы имиджей.
4. Имидж и возраст.
5. Профессия и имидж.
6. Корпоративный имидж (имидж фирмы).

Литература:

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996
3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М., 1999.
4. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
5. Имидж госслужбы. М., 1996.
6. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
7. Марченко, Носков Имидж в политике. М.: 1997.
8. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
10. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.
11. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.

Имидж – сложившийся в массовом сознании, имеющий характер стереотипа, эмоционально-окрашенный образ.

Выделяют три подхода к типологии имиджа – функциональный, контекстный, сопоставительный.

Панасюк А.Ю. выделяет следующие типы имиджей:

- по знаку - положительный и отрицательный;

- по сфере - личностный и профессиональный;
- по среде обитания - средовой;
- по внешности - габитарный;
- по общественной продукции - овеществленный;
- по вербальной продукции - вербальный;
- по кинетической продукции – кинетический.

А. Жмыриков выделяет три типа имиджей: идеальный, первичный, вторичный.

Тема 2. Восприятие цвета: психофизиологические и психологические характеристики (4 часа).

1. Цветовое значение и измерения восприятия цвета (исследование).
2. Семантика цвета в эволюции психики человека.
3. Параметр тревожности и цветопредпочтение
4. Динамика формы и цвета в творчестве Кандинского и Малевича.
5. Цветовые типы поведения по Люшеру.
6. Проблемы цвета в дизайне.

Литература:

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
2. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
3. Проблема цвета в психологии. /под ред. А.А. Митькина. М.: Наука, 1996.
4. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
5. Сорина А.В. Необходимый имидж. М.: 2002

Цвета могут оказывать физическое (очень мимолетное) и психическое (при долгом взгляде на определенный предмет) воздействие. Цвет оказывает влияние на кровяное давление – оно повышается от синего к зеленому, к

желтому и красному (в совокупности и по отдельности), обратный процесс при обратном предъявлении.

Каждый цвет имеет множество значений. Существует взаимодействие цвета и времени – каждая эпоха выбирает свой цвет: серый – пуританство и послевоенная Британия, Древний Рим – пурпур, как символ власти. Очень большое разнообразие цветов – нация процветает.

Красный всегда влияет на физическое состояние, желтый – на умственное, а голубой – на эмоции. Соответственно влияют и их оттенки. Предпочитаемый цвет дает представление о сиюминутном состоянии, отвергаемый цвет дает информацию о причинах, которые побуждают совершать ошибки.

Белый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Нетронутость	Изоляция
Полнота	Бесплодность
Самоотдача	Скука
Открытость	Чопорность
Единство	Разочарование
Легкость	Отрешенность

Черный цвет.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Мотивированное применение силы	Разрушительность
Созидание	Подавление
Способность к предвидению	Депрессия
Содержательность	Пустота

Серый цвет.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Информированность	Боязнь утраты
Здравомыслие	Меланхолия
Реализм	Болезнь
Соединение противоположностей	Печаль
	Депрессия

Черный, белый и серый – ахроматические цвета.

Серебряный.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Освещение Отражение Проникновение Беспристрастность Плавность Сильное желание	Двуличность Иллюзорность Лживость Безумство

Он успокаивает нервы, нормализует работу желез внутренней секреции, оказывает благоприятное влияние на работу почек.

Красный цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Лидерство Упорство Борьба за свои права Созидание Динамичность Настойчивость	Физическое насилие Похоть Нетерпимость Жестокость Разрушение Упрямство

Красный цвет способствует работе желез внутренней секреции, выработке адреналина, связан с органами размножения, влияет на температуру тела (повышает). Делает мышцы эластичными, а суставы подвижными. Отвержение красного интерпретируется как перевозбуждение, психическая и физическая истощенность. У подростков – при наступлении пика сексуального развития.

Желтый.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Ловкость Сообразительность Оригинальность Радость жизни Восприимчивость Терпимость Честность Уверенность в себе Справедливость Свобода Радость Веселье	Язвительность Сарказм Вероломство Рассеянность Любовь к болтовне Критичность Нетерпимость Склонность к осуждению других Цвет сплетен (желтая пресса)

Основная потребность людей, предпочитающих желтый цвет – раскрыться, показать себя, они ищут свободных отношений, чтобы разделить внутреннее напряжение и достичь желаемого. Желтый цвет избавляет от ложной стыдливости и мыслей типа «я недостаточно хорош»; вызывает положительные ассоциации в рекламе.

Розовый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Дружелюбие Женственность Зрелость	Легкомысленность (ослабление влияния красного) Выставление себя на показ

Оранжевый цвет.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Сила Неиссякаемая энергия Свободолюбие Волнение Терпимость (гасит агрессивность красного)	Всепрощение Нарочитость Высокое самомнение (демонстративное поведение)

Зеленый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Стабильность Прогресс Обязательность	Эгоизм Ревность Ипохондрия (постоянное ощущение болезни)

Оказывает благоприятное действие на людей, страдающих клаустрофобией, нейтрализует действие остальных цветов, помогает рассеивать негативные эмоции, помогает при шоке и обладает снотворным действием.

Синий цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Организованность Непреклонность Идеализм Сила духа	Фанатизм Подчиненность

Способствует восстановлению нервной системы; помогает при рассеянности, при усиленном сердцебиении, при расстройстве кишечника, нервном перенапряжении, унимает разбушевавшиеся страсти, гасит эмоции, снижает артериальное давление.

Коричневый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Надежность Здравый смысл	Депрессия Разочарование

Фиолетовый цвет.

Это цвет беременных. Обозначает чувственность, которая стоит на грани индивидуальности и определяется как внушаемость. Это цвет идеализма, способствует повышению самооценки.

Фиолетовый – тяжелый цвет. Его надо разбавлять золотом, иначе он может привести к депрессии. Не рекомендуется в работе с детьми; снижает пульс.

Цвет в интерьере.

Белый - следует избегать в больницах и детских.

Желтый – предпочтителен в салоне самолета, кухне, экзаменационных аудиториях.

Коричневый – создает уют, но нельзя использовать в библиотеке, хорошо использовать в суде (как цвет незыблемости).

Синий – предпочтителен для залов заседаний – способствует организованности; негативен для детских комнат.

Бледно – голубой предпочтителен для ванной комнаты, в спальне; помогает сдерживать эмоции болельщиков.

Темно – зеленый можно использовать в нежилых комнатах, в библиотеке, то есть там, где проводят много времени.

Бледно – розовый (персиковый) желательно использовать в спальне, комнате отдыха (легко вставать по утрам); вызывает уют и комфорт, но не затягивает.

Цветовые типы поведения по М. Люшеру.

Наименование цвета	Элемент	Самоощущение	Вид поведения
Люшеровский красный (желто-красный)	Огонь	Оживленное, деятельное, воодушевленное	Активный
Люшеровский синий (темно-синий)	Вода	Довольное, удовлетворенное	Спокойный
Люшеровский зеленый (темно-сине-зеленый)	Земля	Серьезное, строгое, важное	Настойчивый
Люшеровский желтый (светло-желтый)	Воздух	Веселое, радостное	Общительный, отзывчивый

Тема 3. Сигналы личности (4 часа).

1. Сигналы личности.
2. Сигналы, выраженные одеждой.
3. Невербальные сигналы (мимика, положение тела в пространстве и др.).
4. Способы искусственного повышения статуса.

Литература:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2002.
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
4. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
5. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
7. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001

Сигналы – это те знаки, которые стремятся передать совершенно определенное значение.

Сигналы личности – это совокупность избранных человеком манер поведения и средств, с помощью которых он добивается от окружающих людей желательной для себя оценки его личности.

Сигналы личности могут быть и косвенными, и скрытыми, и непосредственными, и очевидными.

Одежда может играть роль идола (соответствует желаемому идеалу) и роль защиты (защита тела, например, от холода).

М. Люшер выделяет 4 уровня одежды:

1. элегантность;
2. ухоженность;
3. безразличие;
4. запущенность.

Он также выделяет 4 направленности стиля одежды, которые образуют 2 полярные пары: традиционный – оригинальный и классический – новомодный.

Искусственно повысить статус человека и его влияние можно с помощью различных изменений:

- формы кресла (увеличение его размеров и размеров его деталей);
 - места стула для посетителей (напротив вас по другую сторону стола);
 - расстановки мебели в кабинете (низкие диванчики для посетителей, дорогая пепельница, грамоты и награды и т.д.);
 - положения корпуса тела;
- и т.д.

Тема 4. Ложь как средство формирования имиджа (2 часа)

1. Понятие лжи.
2. Общая характеристика чувств лжеца.
3. Мимические признаки обмана. Способы утечки информации.
4. Улыбка как источник утечки информации. Ложная улыбка.

Литература:

1. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
5. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
6. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
7. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
8. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001

Ложь /обман – действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды.

Две основные формы лжи: умолчание и искажение.

Общая характеристика чувств лжеца. Лжеца подстерегает целый ряд опасностей:

- неудачная линия поведения (не всегда знает, что и где придется солгать);
- ложь и чувства (много ошибок при обмане из-за эмоций, которые трудно подделать или скрыть);
- страх разоблачения (поведенческие признаки обмана начинают проявляться уже при среднем уровне страха);
- муки совести.

Мимические признаки обмана. Лицо несет 2 сообщения – то, что лжец хочет сказать, и то, что он хотел бы скрыть. Истинные чувства отражаются на нашем лице, потому, что мимика может быть неподвластной нашим мыслям и намерениям. Существуют два вида признаков обмана: утечка информации и информация о наличии обмана (лжеца выдает его поведение, но правда при этом не обнаруживается).

Есть три способа утечки информации:

1. микровыражения;
2. смазанные выражения;
3. верные признаки эмоций, возникающие в результате работы трудно управляемых мышц лица.

Проблемы на пути расшифровки верных мимических признаков обмана: капкан Брокау (непонимание индивидуальных различий), знаки речи и актерская техника.

Признаки фальсификации эмоций:

- асимметрия выражения лица;
- длительность выражения лица;
- несвоевременность выражения лица.

Тема 5. Имиджформирующая информация (4 часа)

1. Имиджформирующая информация, ее виды.
2. Механизм превращения имиджформирующей информации во мнение.
3. Технология формирования вашего имиджа:
 - Средового
 - Габитарного
 - Овеществленного
 - Вербального
 - Кинетического

Литература:

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003
2. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
3. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
4. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
5. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.

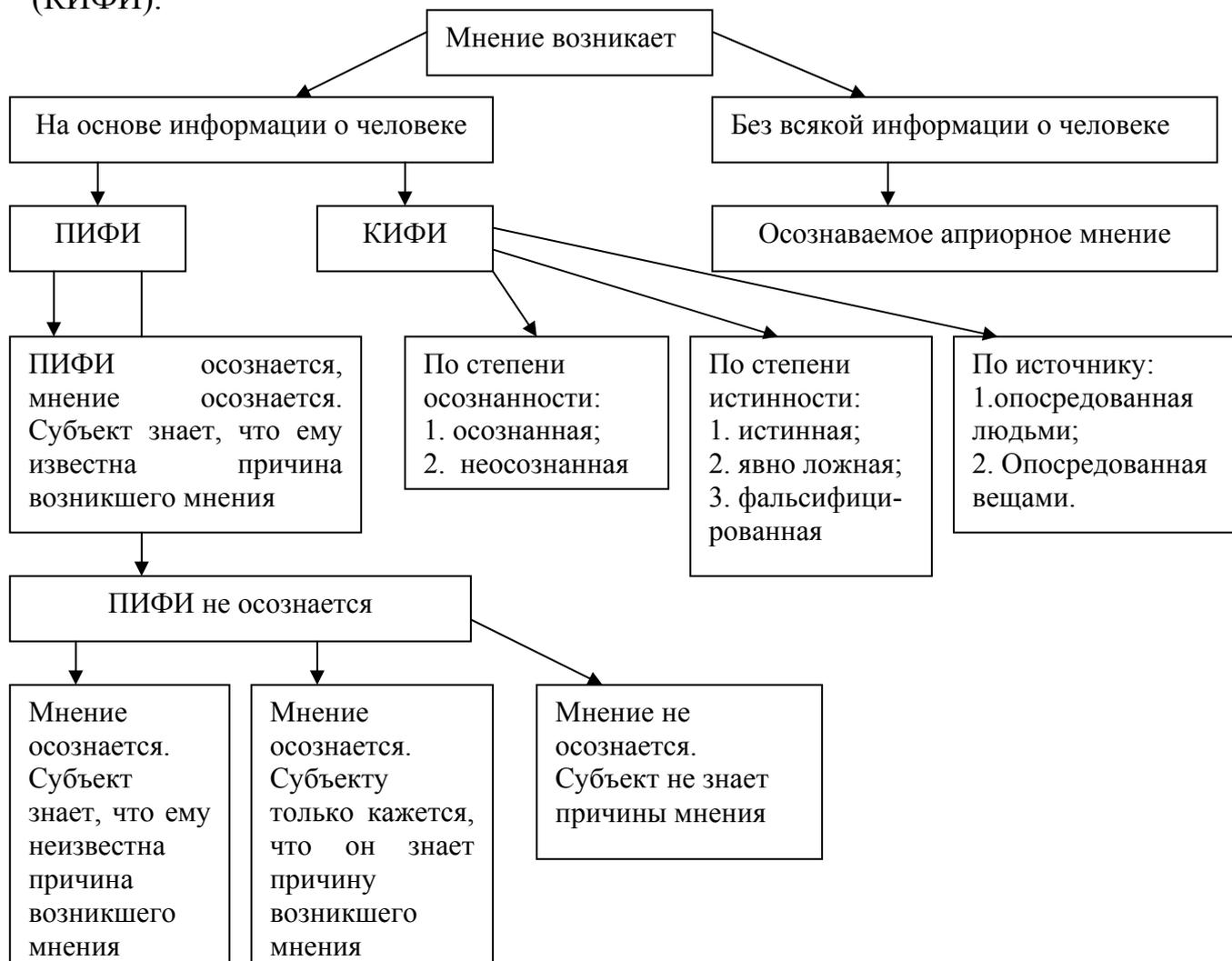
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.

Каналы передачи и восприятия информации:

- сознание - сознание;
- сознание – подсознание;
- подсознание – сознание;
- подсознание – подсознание.

Из этих каналов наиболее эффективным будет последний, когда его задействовать невозможно – то второй канал, в крайнем случае, можно использовать первый канал передачи информации.

Имиджформирующая информация может быть прямой (ПИФИ) и косвенной (КИФИ).



Закон генерализации установки – сформированная ранее установка распространяется и на сходные объекты. Суть состоит в совмещении двух факторов: наличия определенных личностных установок на людей и относительно частого столкновения с нарушениями. Одного из факторов недостаточно, обязательно должно быть их совмещение.

Тема 12. Личное обаяние (2 часа)

1. Личное обаяние и его системообразующие качества (3 группы качеств)
2. Модели поведения и критерии их выбора
3. Эффективная тактика общения. Механизмы взаимопритяжения
4. Эффекты «фасцинации и аттракции»
5. Техника вхождения в образ.

Литература:

1. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003
3. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996
4. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
5. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
6. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
8. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.

Для создания имиджа необходимы следующие группы качеств:

1 группа – коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность (способность понять другого человека) и красноречивость. Это залог создания успешного личного имиджа.

2 группа - характеристики личности как следствие ее образования и воспитания: нравственные ценности, психическое здоровье и способность к межличностному общению;

3 группа – те качества, которые связаны с жизненным и профессиональным опытом личности.

Критерии выбора моделей поведения:

1. нравственная безупречность;
2. соответствие закону и установленному в обществе порядку;
3. учет конкретной ситуации;
4. цель;
5. самокритичная оценка;
6. половая отнесенность личности.

Фасцинация – словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации.

Аттракция – визуально-фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии /готовности к общению.

Тема 4. Стереотип и его формирование (2 часа).

1. Стереотип и имидж.
2. Теория социальных стереотипов.
3. Формирование образа.

Литература:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
3. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2002.

5. Словарь практического психолога /Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998.

6. Шихирев П.Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. 1991. № 5.

Стереотип - это относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта – группы, человека, события, явления, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе (нередко предвзятых).

Предрассудок – установка, препятствующая адекватному восприятию сообщения или действия.

Основные положения теории социальных стереотипов:

- стереотип – схематичная картина мира в голове человека;
- стереотип – порождение сознания, но он реален по своим последствиям;
- стереотип определяется культурой общества;
- стереотипу присущи устойчивость, ригидность, консерватизм;
- стереотип – результат социализации человека в обществе;
- стереотипы – основа для оформления социальных привычек, поведения;
- чем более распространен в обществе одни и те же стереотипы, тем более устойчиво общество, но его развитие замедляется;
- стереотип состоит из двух компонентов: информационного и оценочного

Тема 8. Основные положения теории когнитивного диссонанса. (4 часа)

1. Введение в теорию принятия решения. Психологические эффекты и последствия.
2. Феномен вынужденного согласия. Психологические эффекты и последствия.
3. Психологические эффекты и последствия добровольного и вынужденного восприятия информации.
4. Функции и роль социальной поддержки. Феномены психологии влияния

5. Феномены массовидных социально-психологических явлений.

Литература:

9. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.

10. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.

Диссонанс – это негативное побудительное состояние, возникающее, когда субъект одновременно располагает двумя психологически противоречивыми знаниями, мнениями или понятиями об одном объекте.

Теория когнитивного диссонанса объясняет влияние на человеческое поведение системы когнитивных элементов – верований, мнений, ценностей, намерений.

Тема 9. Влияния и его виды (2 часа)

1. Социальное влияние
2. Межличностное влияние
3. Влияние СМИ.
4. Внешнее влияние как источник внутренних перемен.

Литература:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.

2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.

3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.

4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.

Тема 10. Психологические основы процесса влияния (8 часов).

1. Основа влияния: установка, поведение, когниция
2. Влияние и поведение.

Поведение и социальное научение. Теории социального научения.

Конформизм и его причины.

3. Влияние и установки. Теория атрибуции, самовосприятие и самоатрибуция. Самоубеждение. Психология самооправдания.

Сходство и различие диссонанса, самоатрибуции и самоутверждения.

4. Изменение установок. Процессы социального сравнения. Убеждающее сообщение, его этапы. Представление и предъявление. Внимание.

Понимание и принятие.

5. Процесс перехода установок в поведение (создание новых установок, закрепление результата).

6. Последствия изменения установок.

Литература:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.

2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.

3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.

4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.

Установка – готовность, предрасположенность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении; обеспечивает устойчивый, целенаправленный характер протекания соответствующей деятельности, служит основой избирательной активности человека.

Социальная установка – субъективная ориентация индивида как члена группы на ценности, предписывающих определенные социально принятые способы поведения.

Поведение (Рубинштейн) – особая форма деятельности, становящаяся поведением тогда, когда мотивация действий из предметного плана переходит в план личностно-общественных отношений.

Социальное научение – приобретение организмом новых форм реакций путем наблюдения за поведением других живых существ и подражания им.

Атрибуция – приписывание социальным объектам (человеку, группе, социальной общности) характеристик, не представленных в поле восприятия.

Тема 11. Сопротивление и подчинение влиянию (4 часа)

1. Правило взаимного обмена.

2. Принцип последовательности и социального доказательства.
3. Влияние обязательств на представление человека о себе.
4. Сопротивление и избирательное подчинение. Податливость.
5. Преодоление сопротивления.

Литература:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.
5. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.

Правило взаимного обмена – мы должны постараться отплатить каким-то образом за то, что предоставил нам другой человек. Три аспекта правила взаимного обмена:

1. оно является универсальным;
2. оно навязывает долги;
3. может инициировать неравноценный обмен.

Принцип последовательности в управлении людьми. Последовательность высоко ценится в нашем обществе. Люди стремятся соответствовать тому, что они уже сделали. Последовательность – это форма автоматического реагирования. Эта реакция позволяет избежать постоянных размышлений.

Принцип социального доказательства. Согласно ему, люди, для того чтобы решить, чему верить и как действовать в данной ситуации, ориентируются на то, чему верят и что делают в аналогичной ситуации другие люди. Этот принцип является наиболее действенным при наличии двух факторов: неуверенность и сходство.

Влияние обязательств на представления человека о себе. Мы принимаем на себя внутреннюю ответственность за выбранную форму

поведения, когда думаем, что предпочли ее при отсутствии сильного внешнего давления.

Тема 12. Сознательное и бессознательное в процессе влияния (2 часа).

1. Осознание влияния.
2. Неосознаваемое влияние: невербальные сообщения, подпороговые стимулы.
3. Этика влияния – осознаваемого и неосознаваемого.

Литература:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.

Теория бессознательного З. Фрейда. Механизмы вытеснения и сопротивления.

Соотношение сознательных и надсознательных процессов Иллюзии восприятия, ошибки установки, фрейдовские феномены.

Тема 13. Манипулирование (2 часа)

1. Манипулирование. Манипулятор, типы манипуляторов (Шостром Э.)
2. Причины манипуляции
3. Манипулятивные системы. Манипулятивные приемы.
4. Актуализатор и манипулятор: контрастные характеристики. Как стать актуализатором.

Литература:

11. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
12. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.

13. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.

14. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. М.: 1999

Типы манипуляторов (Э. Шостром):

1. ДИКТАТОР. Он преувеличивает свою силу, он доминирует, приказывает, цитирует авторитеты - короче, делает все, чтобы управлять своими жертвами.

2. ТРЯПКА. Обычно жертва Диктатора и его прямая противоположность. Тряпка развивает большое мастерство во взаимодействии с Диктатором. Она преувеличивает свою чувствительность. При этом характерные приемы: забывать, не слышать, пассивно молчать. Разновидности Тряпки: Мнительный, Глупый, Хамелеон, Конформист, Смушающийся, Отступающий.

3. КАЛЬКУЛЯТОР. Преувеличивает необходимость все и всех контролировать. Он обманывает, уваливает, лжет, старается, с одной стороны, перехитрить, с другой - перепроверить других. Разновидности: Делец, Аферист, Игрок в покер, Делатель рекламы, Шантажист.

4. ПРИЛИПАЛА. Полярная противоположность Калькулятору. Из всех сил преувеличивает свою зависимость. Это личность, которая жаждет быть предметом забот. Позволяет и исподволь заставляет других делать за него его работу. Разновидности: Паразит, Нытик, Вечный Ребенок, Ипохондрик, Иждивенец, Беспомощный, Человек с девизом "Ах, жизнь не удалась, и поэтому...".

5. ХУЛИГАН. Преувеличивает свою агрессивность, жестокость, недоброжелательность. Управляет с помощью угроз разного рода. Разновидности: Оскорбитель, Ненавистник, Гангстер, Угрожающий. Женская вариация Хулигана - Сварливая Баба ("Пи́ла").

6. СЛАВНЫЙ ПАРЕНЬ. Преувеличивает свою заботливость, любовь, внимательность. Он убивает добротой. В некотором смысле столкновение с ним куда труднее, чем с Хулиганом. Вы не сможете бороться со Славным

Парнем. Удивительно, но в любом конфликте Хулигана со Славным Парнем Хулиган проигрывает. Разновидности: Угодливый, Добродетельный Моралист, Человек организации.

7. СУДЬЯ. Преувеличивает свою критичность. Он никому не верит, полон обвинений, негодования, с трудом прощает. Разновидности: Всезнающий, Обвинитель, Обличитель, Собиратель улик. Позорящий, Оценщик, Мститель, Заставляющий признать вину.

8. ЗАЩИТНИК. Противоположность Судье. Он чрезмерно подчеркивает свою поддержку и снисходительность к ошибке. Он портит других, сочувствуя сверх всякой меры, и отказывается позволить тем, кого защищает, встать на собственные ноги, и вырасти самостоятельным. Разновидности: Наседка с цыплятами, Утешитель, Покровитель, Мученик, Помощник, Самоотверженный.

Э. Шостром выделяет четыре основных типа манипулятивных систем.

1. Активный манипулятор пытается управлять другими с помощью активных методов. Он не станет демонстрировать свою слабость и будет играть роль человека, полного сил.

2. Пассивный манипулятор - противоположность активному. Он прикидывается беспомощным и глупым. В то время как активный манипулятор выигрывает, побеждая противников, пассивный манипулятор выигрывает, терпя поражение. Позволяя активному манипулятору думать и работать за него, пассивный манипулятор одерживает сокрушительную победу. И лучшие его помощники - вялость и пассивность.

3. Соревнующийся манипулятор воспринимает жизнь как постоянный турнир, бесконечную цепочку выигрываний и проигрываний. Себе он отводит роль бдительного бойца. Для него жизнь - это постоянная битва, а люди - соперники и даже враги, реальные или потенциальные. Это смесь пассивного и активного манипулятора.

4. Безразличный манипулятор. Он играет в безразличие, в индифферентность. Старается уйти, устраниться от контактов. Его девиз:

“Мне наплевать”. На самом деле ему не наплевать, иначе он не стал бы затевать сложную манипулятивную игру. В “безразличность” часто играют супружеские пары. Игра “Угрожать разводом” служит прекрасным примером того, как манипулятор старается завоевать партнера, а отнюдь не разойтись с ним.

Основные контрастные характеристики крайних типов

МАНИПУЛЯТОРЫ	АКТУАЛИЗАТОРЫ
1. Ложь (фальшивость, мошенничество). Используют приемы, методы, маневры. Ломают комедию”, разыгрывают роли, всеми силами стремятся произвести впечатление. Чувств не испытывают, а старательно подбирают и выражают их в зависимости от обстоятельств.	1. Честность (прозрачность, искренность, аутентичность). Способны быть честными в любых чувствах, какими бы они ни были. Их характеризуют чистосердечность, выразительность.
2. Неосознанность (апатия, скука). Не осознают действительного значения жизни. У них “туннельное видение”, то есть видят и слышат лишь то, что хотят видеть и слышать.	2. Осознанность (отклик, жизненнаполненность, интерес). Хорошо видят и слышат себя и других. Способны сами сформировать свое мнение о произведениях искусства, о музыке и всей жизни.
3. Контроль (закрытость, намеренность). Для них жизнь - это шахматная игра. Стараются контролировать ситуацию; их тоже кто-то контролирует. Внешне сохраняют спокойствие для того, чтобы скрыть свои планы от своего оппонента.	3. Свобода (спонтанность, открытость). Обладают свободой выражать свои потенциалы. Они - хозяева своей жизни; субъекты
4. Цинизм (безверие). Не доверяют никому - ни себе, ни другим. В глубине своей натуры не доверяют человеческой природе вообще. Делят людей на две большие категории: те, кого контролируют, и те, кто контролирует.	4. Доверие (вера, убеждение). Глубоко верят в других и в себя, все время стремятся установить связь с жизнью и справиться с трудностями здесь и теперь.

Тема 14. Влияние в различных общественных системах (2 часа).

1. Социально-психологические особенности правовой системы.
2. Влияние в правовой системе (состязательный подход, справедливость).
3. Экологические установки, усиление мотивации на защиту окружающей среды.
4. Установки на сохранение и укрепление здоровья (физического и психического).

Литература:

6. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
 7. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
 8. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
 9. Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М., 2001.
 5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
- Установки в социальном влиянии. Государственная политика.

Формирование ценностных установок.

Тема 15. Успешность как свойство личности (2 часа).

1. Характеристика успешного человека.
2. Способ и направленность жизни эффективного человека.
3. Диагностика личных неисправностей

Литература:

1. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
3. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
4. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
5. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
6. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993

Способ и направленность жизни эффективного человека (Н.И. Козлов)

	Романтик	Творец	Потребитель	Эксплуататор
Жизнь повседневная	Мечты о достойной жизни	Создание достойной жизни	Работая для себя	Обслуживают другие
Жизнь – праздник	печальный	Поддерживает достойных	празднует	Празднует
Трудности	самоубийца	помощник	выживающий	Страдалец
Противостояние	альтруист	социоцентрист	эгоист	Социопат
Сотрудничество	Свобода от	Свобода для	Верность своим	предательство

Диагностика личностных неисправностей (Н.И. Козлов).

	Исходное состояние	Желаемое состояние	Путь и средства
Игнорирует	Человек «нет проблем»	«Ежик в тумане»	«Ой, не знаю»
Защивается	Человек «жертва»	«Вечный мечтатель»	«Барахольщик»

Тема 16. Принципы эффективной деятельности (4 часа).

1. Структура эффективной деятельности.
2. Принципы эффективной деятельности
 - a. системности (личный взгляд, взгляд со стороны другого, взгляд со стороны стороннего наблюдателя, взгляд с позиции более высоких ценностей)
 - b. результата
 - c. направленности в будущее
 - d. ответственности
 - e. опережающего лидерства
 - f. высшей эффективности
 - g. сотрудничества
4. Алгоритм эффективной деятельности.
5. Формирование личной и деловой квалификации эффективного человека. Формирование навыка построения эффективной деятельности.
6. Цена успеха («недоставшийся кусок», «розовое прошлое»).

Литература:

7. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
8. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
9. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
10. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.

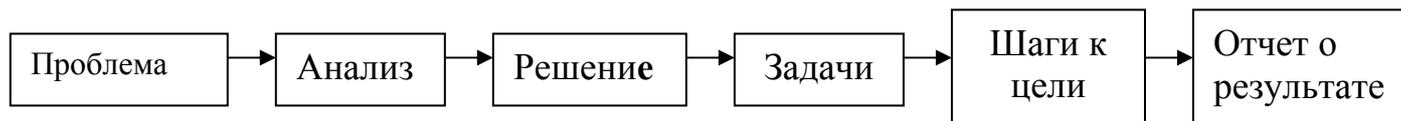
11. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998

12. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993

Структура эффективной деятельности:

1. исходное состояние (настоящее);
2. желаемое состояние (цель);
3. путь и средства (ресурсы, способы, техники, навыки, возможности).

Алгоритм эффективной деятельности:



Умение строить свою деятельность согласно этой схеме называется навыком целесообразного действия.

Тема 17. Правила конструктивного решения проблемной ситуации (2 часа)

1. Проблема. Проблемная ситуация. Проблемное состояние.
2. Превращение проблемы в конкретные задачи.
3. Грамотная постановка и формулировка цели.

Литература:

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
2. Почепцов Г.Г. Имиджология. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
4. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
5. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
6. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
7. Козлов Н.И. Лучшие психологические игры и упражнения. Екатеринбург: Издательство АРД ЛТД, 1997.
8. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.

Проблема возникает как сумма двух составляющих: проблемной

(сложной) ситуации и проблемного (эмоционально негативного) состояния.

Проблемное состояние – это негативное переживание сопровождающее проблемную ситуацию.

Превращение проблемы в конкретные задачи.

1. ищите положительные стороны вашей проблемы;
2. сформулируйте, опишите вашу проблему;
3. определите суть проблемы, ее корни;
4. формулируйте цели, ставьте задачи и работайте по алгоритму эффективной деятельности.

Грамотная постановка цели. Чтобы грамотно поставить цель, необходимо сначала ответить на три вопроса:

- Мои цели действительно осмысленны?
- Я рассчитал цену их достижения?
- Не имеют ли мои выборы нежелательных последствий?

Цели должны быть сформулированы ответственно, позитивно и конкретно.

Основная литература:

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
2. Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М., 2001.
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2002.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
6. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
7. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.

Дополнительная литература:

8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
9. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Пер. с англ. М., 1986.
10. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003

11. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
12. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М., 1999.
13. Изард Э. Психология эмоций. СПб: Питер, 2001
14. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В. Егоровой-Гартман. М., 1998
15. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
16. Имидж госслужбы. М., 1996.
17. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
18. Козлов Н.И. Лучшие психологические игры и упражнения. Екатеринбург: Издательство АРД ЛТД, 1997.
19. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
20. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
21. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
22. Люшер М. сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
23. Марченко, Носков Имидж в политике. М.: 1997
24. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
25. Проблема цвета в психологии. /под ред. А.А. Митькина. М.: Наука, 1996.
26. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
27. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
28. Сорокина А.В. Необходимый имидж. М.: 2002
29. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
30. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.
31. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.

32. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. М.: 1999
33. Шихирев П.Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. 1991. № 5.
34. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001

Темы рефератов:

1. Социальный стереотип и имидж
2. Формирование имиджа как важная психологическая задача PR-технологий
3. Имиджелогия: социально-психологический инструментарий
4. Сравнительный анализ понятий «PR» и «Реклама»
5. Оценка и формирование имиджа предприятия
6. Формирование имиджа делового человека
7. Имидж в различных контекстах: политике, организации, бизнесе
8. Имидж как составляющая современной цивилизации
9. Использование цвета в имиджировании (создании имиджа)
10. Создание имиджа с помощью средств массовой информации
11. Общественное мнение в контексте public relations
12. Построение и продвижение персонального имиджа
13. Характеристика комплексных имиджевых технологий (КИТ)
14. Формирование корпоративного имиджа.
15. Стратегия психологии успеха.
16. Подсознательный и сознательный каналы формирования имиджа.
17. Слух как средство формирования имиджа.
18. Психологические механизмы возникновения мнения.
19. Принципы эффективной деятельности как средство достижения успеха.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие имиджа. Его основные функции.
2. Структура имиджа.
3. Типы имиджей.
4. Имидж и возраст.
5. Профессия и имидж.
6. Корпоративный имидж (имидж фирмы).
7. Восприятие цвета
8. Цветовое значение и измерения восприятия цвета (исследование)
9. Параметр тревожности и цветопредпочтение
10. Семантика цвета в эволюции психики человека.
11. Проблемы цвета в дизайне.
12. Цветовые типы поведения по Люшеру.
5. Понятие лжи.
6. Общая характеристика чувств лжеца.
7. Мимические признаки обмана. Способы утечки информации.
8. Улыбка как источник утечки информации. Ложная улыбка.
13. Сигналы личности
14. Сигналы, выраженные одеждой.
15. Невербальные сигналы (мимика, положение тела в пространстве и др.).
16. Способы искусственного повышения статуса.
17. Имиджформирующая информация, ее виды.
18. Механизм превращения имиджформирующей информации во мнение.
19. Технология формирования имиджа:
 - a. Средового
 - b. Габитарного
 - c. Овещественного
 - d. Вербального

- е. Кинетического

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Основное содержание понятия «имидж», его составляющие.
2. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
3. Символическая природа имиджа: применимость семиотического подхода.
4. Формальная (семиотическая) и содержательная (социально-психологическая) трактовки символа.
5. Имидж с точки зрения интеракционистского подхода.
6. Понятие *Я-образ* и *Я-концепция*?
7. Структура *Я-концепции*.
8. Основные подходы к изучению *Я-концепции*.
9. Функции *Я-концепции*.
10. Аттитюды, их структура
11. Понятия «категоризация», «самокатегоризация».
12. Уровни самокатегоризации.
13. Особенности категоризации при восприятии имиджа.
14. Особенности индивидуального имиджа
15. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение
16. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие
17. Стратегии построения индивидуального имиджа
18. Групповой имидж
19. Предметный имидж
20. Корпоративный имидж
21. Понятие ролевых сигналов и символов статуса.
22. Визитные карточки
23. Понятие социального стереотипа.

24. Основные положения теории социальных стереотипов.
25. Информационный и оценочный компоненты стереотипа.
26. Стереотип и имидж как противоположность друг другу.
27. Познавательная сторона стереотипа.
28. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния
29. Множественность имиджей.
30. Понятие когнитивного диссонанса.
31. Источник когнитивного диссонанса.
32. Фасцинация и аттракция, их роль в имиджировании.
33. Структура имиджа.
34. Типы имиджей.
35. Восприятие цвета
36. Мимические признаки обмана. Способы утечки информации.
37. Сигналы личности
38. Способы искусственного повышения статуса.
39. Имиджформирующая информация, ее виды.
40. Цветовые типы поведения по Люшеру
41. Механизм превращения имиджформирующей информации во мнение.
42. Технология формирования имиджа:
 - а. Средового
 - б. Габитарного
 - в. Овеществленного
 - г. Вербального
 - д. Кинетического