

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Психология имиджа» посвящено актуальным проблемам одного из разделов современной социальной психологии и имиджологии, нового научного направления — психологии имиджа, ее особенностям и структуре, методам и перспективам развития, что вызовет несомненный интерес у читателей — студентов творческих и психолого-педагогических вузов и всех, кто интересуется вопросами имиджа вообще и персонального и корпоративного имиджирования в частности.

В списки литературы включены источники, которые помогут будущим специалистам почерпнуть дополнительные знания в области психологии имиджа, имиджологии, психологии делового и профессионального общения и др.

Цель учебно-методического пособия: осветить различные аспекты психологии имиджа как одного из направлений социальной психологии, феномен имиджа как социально-психологическую проблему нового научного направления и учебной дисциплины.

Задачи:

- изучить различные виды и социально-психологические аспекты имиджа;
- познакомить читателей с технологиями создания и корректировки персонального и профессионального имиджа;
- проанализировать особенности корпоративного имиджа в бизнесе и в творческой среде.

Предметом изучения являются различные социально-психологические аспекты и составляющие персонального (профессионального) и корпоративного имиджа.

Объектом — объекты и субъекты социального восприятия.

Автор выражает огромную признательность за поддержку заведующей кафедрой педагогики и психологии МГИК Татьяне Витальевне Христидис, заведующему кафедрой звукорежиссуры МГИК Алексею Константиновичу Чудинову, доценту Веронике Геннадьевне Ивановой, президенту Академии имиджологии Елене Алексеевне Петровой, ректору Института

экономики и культуры Владимиру Дмитриевичу Серякову, заведующей кафедрой сервиса ИЭиК Светлане Петровне Фоминой, доктору экономических наук, профессору Татьяне Ивановне Зворыкиной, доктору экономических наук, профессору Виктору Яковлевичу Белобрагину.

ГЛАВА 1.

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

1.1. Актуальные проблемы психологии имиджа, основные свойства и категории дисциплины и научного направления

Забота об имидже, знание основ имиджирования, умение выстраивать профессиональные отношения с людьми, находить подход к ним, правильно расположить их к себе, управлять собственной профессиональной судьбой в целом необходимы любому профессионалу. Эти умения и составляют основу жизненного и профессионального успеха. Ну а вначале выделим основные особенности и направления нового научного направления и учебной дисциплины.

Психология имиджа. Область научно-психологического исследования «имиджа» стала складываться в России с начала 1990-х годов. К ее источникам следует отнести работы 1960–1970-х годов, выполненные в рамках социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев и его последователи). Этот подход рассматривает психологические закономерности восприятия и понимания человека человеком, специфику формирования феномена первого впечатления, социально-психологические эффекты и механизмы межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессы массовой коммуникации и многое другое. Это и подготовило базу для содержательного обращения к проблемам психологии имиджа.

Категория «психология имиджа» была введена в научный оборот президентом Академии имиджелогии Е.А. Петровой в 2002 году, год спустя вышла в свет ее монография «Психология имиджа: наука или искусство?». Психология имиджа рассматривает имидж как социально-психологический феномен [11].

Родоначальники этого научного направления так определяют предмет психологического подхода к имиджу: изучение его как социально-психологического феномена, раскрытие закономерностей формирования, функционирования и трансформации поля разных видов имиджей в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» этих полей у представителей различных этносов и культур, отдельных групп.

Главными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области знания становятся вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем [11].

Психология имиджа как раздел социальной психологии и имиджелогии (науке об имидже) призвана изучать различные особенности имиджа в целом: формирование, функционирование, коррекция, степень яркости, изменчивости и др., а также психологические проблемы принятия и самоуправления персональным (профессиональным) имиджем и многое другое.

Изучение имиджа является предметом не только социальной психологии, но и многих других наук, среди них: педагогика, социология, история, экономика, культурология.

Изучение феномена имиджа сопряжено с проникновением этой проблематики в изучение социальных явлений. Прежде всего это касается изучения имиджа как феномена социальной перцепции в контексте категории социальных явлений. Социально-психологические исследования имиджа показали, что он является механизмом регуляции поведения, идентификации, индивидуального преломления социальных требований, профессиональной адаптации и оптимизации профессиональной социализации.

Имидж возникает только тогда, когда его объект-носитель становится публичным, то есть когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия, это есть продукт социальной перцепции. При этом имидж складывается на основе тех отдельных впечатлений, которые производит человек на окружающих в результате его наблюдения, общения и взаимодействия, и на основе тех мнений, слухов и пр., которые передаются по коммуникативным каналам.

Итак, *психология имиджа изучает социально-психологические закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара, услуги, территории и др.* В основе психологии имиджа лежит важный психологический процесс — социальное восприятие, которое является определяющим в контексте изучения имиджа.

Психология имиджа имеет ярко выраженные практикоориентированные направления:

— имидж-диагностику,

- имидж-консультирование,
- имиджмейкинг,
- имиджирование,
- имидж-прогностику.

Психология имиджа применяет различные научные методы исследования, среди них:

- наблюдение,
- эксперимент,
- беседа,
- интервью,
- тестирование,
- контент-анализ,
- сравнение,
- моделирование,
- дедукция,
- индукция,
- анализ,
- синтез.

Объект изучения психологии имиджа — имидж как социально-психологическая единица, предмет — методы формирования, а также процесс функционирования и коррекции разных видов (типов) имиджа. В рамках психологии имиджа сложился общепринятый понятийный аппарат. Рассмотрим основные понятия (категории) этого научного направления.

Имиджирование — это процесс работы над созданием имиджа, а также искусство и технологии «подачи» востребованного (необходимого, идеального и пр.) аудитории имиджа с помощью специалистов (имиджмейкеров, имиджеологов, имидж-консультантов и др.), также профессиональная деятельность по коррекции уже существующего имиджа для достижения поставленных целей и задач.

Имиджмейкинг — совокупность технологий построения, управления и корректировки имиджа.

Предметом имиджирования и имиджмейкинга являются имидж объекта (человека, товара, организации и пр.) в виде впечатления, мнения, репутации и проч.; различные механизмы восприятия.

Аудитория имиджа — отдельная персона или социальная группа, воспринимающая имидж. **Объектами** имиджирования и имиджмейкинга являются сам носитель имиджа (персона, группа людей и др.) и аудитория имиджа, в сознании которой создается определенное впечатление, представление, мнение и т.п.

Имидж-технология — набор «инструментов» создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей.