**Психологический анализ содержания понятия имидж.**

Д. М. Капов

Актуальность поднятой проблемы лежит в аспекте психологических, социальных, социологических, философских, педагогических наук. Каждая из них по своему подходит к рассмотрению процессов возникновения, развития и функционирования имиджа.

Имидж, как явление общественной жизни, существовал, на всех этапах развития человеческого общества. Косвенным подтверждением того, чтозабота о подобающем имидже была присуща человеку в разные эпохи, служит сохранившиеся прозвища исторических лиц: Ричард Львиное Сердце, Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Филипп IV Красивый.

Явления, которые сегодня называют имиджем, рассматривали такие великие исследователи как: Аристотель, Платон, И. Кант, Ф. Бекон, Н. Макиавелли, А. Шопенгауэр, Цицерон и др.

В 20-30 годы XX века были созданы фундаментальные теории, оказавшие существенное влияние на формирование теории имиджа и позволившие ей выделиться в отдельную отрасль знания. К ним, прежде всего, следует отнести теорию психоанализа и бихевиоризм.

Современные науки учитывают влияние и долю бессознательного в восприятии, «мифа», «стереотипа», «обыденного сознания», «коллективного бессознательного» в создании образов восприятия. Большое значение имеют исследования восприятия человеком цвета, звука, запаха, жестов, символов и т.д., которое тоже происходит неосознанно, вытесняется в сферу бессознательного, но в дальнейшем оказывает существенное влияние на оценку окружающих предметов. Этот тезис теории психоанализа является основополагающим для современной теории создания имиджа.

Раскрытие механизма восприятия сформировало один из важнейших технологических принципов в создании имиджа: «принцип подачи двойного сигнала», когда реципиенту передается информация, поступающая не только в сознание, но и в подсознание.

Бихевиоризм рассматривает поведение человека, как совокупность двигательных, вербальных и эмоциональных сигналов в ответ на воздействие внешней среды.

Большой интерес для современной имиджелогии представляет теория основоположника гуманистической психологии Абрахама Маслоу. Потребность человека в репутации или в престиже, которые понимаются как уважение окружающих, завоевание статуса, внимания, признания заслуг, славы. Достижение всех этих социально значимых категорий невозможно без создания адекватного, положительного оцениваемого имиджа, соответствующего ожиданиям и представлениям окружающих.

Имиджи представляют собой «такую организацию пространства общения, при которой человек может, используя в качестве средства самого себя, свою речь, пластику, мимику и т.д., понравившись другому, добиться своего».

Говоря об особенностях имиджа, необходимо в первую очередь выяснить какие требования предъявляются к имиджу его реципиентом (аудиторией). В настоящее время индустрией индивидуального имиджа стали глянцевые журналы. Проведенный анализ статей таких журналов как «ELLE» и «Cosmopolitan»показал что, если исходить из определений, представленных в этих журналах, то можно сделать вывод, что индивидуальны имидж – это имидж индивида, т.е. человека, в противоположность имиджу группы, организации. В самом понятии индивидуального имиджа, по мнению Е. Б. Перелыгиной, заключено его важное свойств, которое состоит в том, что если рассматривать имидж в качестве символической структуры, то центральное место в ней занимают символы отвечающие за индивидуацию, т.е. выражение индивидуальных качеств субъекта.

Самопрезентация - это демонстрируемое «Я». В «демонстрируемом Я» встречаются социально желательные качества. Проявляется во внешнем облике: в фигуре, манере поведения, в невербальном языке (жестах, взглядах, позах), а также в оформлении внешности (одежде, прическе, украшениях). «Демонстрируемое Я» - это попытка приблизить «зеркальное Я» к «идеальному Я».

Чем выше способность воспринимать свой внешний вид со стороны (рефлексия на внешность), и меньше иллюзорных представлений о своем внешнем облике, тем ближе «Я зеркальное» к «Я идеальному», тем скорее и надежнее человек достигает успеха в зрительной самопрезентации себя другим. Тем больше совпадает конечный результат с намеченной целью.

Восприятие имиджа зависит от социальной роли человека, которая в свою очередь во многом определяется деятельной ситуацией.

Для выяснения представлений об имидже нами разработана анкета и проведен опрос, в котором участвовали юноши (612), и девушки (730) в возрасте17– 20 лет, студенты Московского Государственного Гуманитарного Университета им М. А. Шолохова и Института Дружбы народов Кавказа, молодые люди (794) и женщины (1490) возрастные границы 27 – 30, работающие менеджерами продаж модных (престижных), популярных бутиках г. Ставрополя, работника радиостанций «EUROPA +» , и «Русское радио» г.Ставрополя.

Обработка анкет респондентов 17-20 лет показали, что во главе всего стильная внешность, отвечающая современным тенденциям моды. «Стильная внешность» помогает максимально использовать сильные стоны личности, соответствие моде – создает впечатление успешности личности, и помогает добиваться аттракции сверстников и представителей противоположного пола.

Ответы группы респондентов 27 – 30 лет выявили, что индивидуальный имидж это не только оригинальный внешний вид, дорогой костюм, так же определенные психологические характеристики, уверенность в себе (создаваемая такими средствами как одеждой, прическа, осанка, фигура, манеры в обществе, достаток). Любой имидж направлен на достижение успеха, получение признания. Успех – это достижение не сколько поставленных целей в конкретном случае, сколько гармоничных отношений с окружением, внутренняя гармония, что является реальной основой успеха в конкретных делах.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном обществе нет единого понятия имидж, у каждой возрастной группы оно свое. У тинэйджеров – это сочетание модной стрижки и цвета волос, соответствие одежды современным тенденциям, у более старшей возрастной группы - это сочетание внешних факторов и гармония внутреннего мира человека.

В связи с вышесказанным в настоявшее время весьма актуальной является проблема формирования у молодежи индивидуального имиджа, предоставление знаний о нормах и правилах для успешного создания «профессионального имиджа», раскрывать специфику, сущность имиджа и имеджелогии как новой отрасли знания.