

Психология ИМИДЖА



М. В. Жижина

Имидж – это судьба человека

Е. А. Петрова



Имидж....когда мы слышим это модное и довольно распространенное в бытовой речи понятие, у каждого возникает свой ряд ассоциаций - репутация, образ, внешний вид человека, мнение, стиль, популярность, престиж, публичная маска, наше самоощущение и этот и без того не малый список можно продолжить. Осталось в прошлом время, когда этот термин использовался исключительно в обыденной жизни, в настоящее же время понятие «имидж» широко встречается в научной литературе, довольно часто становится предметом междисциплинарных исследований; имиджевой проблематике посвящены научно-популярные публикации и практические пособия, темы научных конференций, различные имидж семинары, всевозможные психологические тренинги с вариативной имидж-тематикой, а также пользующиеся популярностью у широкой общественности телевизионные проекты, демонстрирующие имидж преобразования той или иной персоны. Данные телепроекты, предоставляя практические

рекомендации по изменению и построению имиджа, актуализируют роль имиджа в жизни личности, делают еще более популярным и значимым этот термин, и, конечно же, способствуют деятельности по продвижению профессии имиджмейкер и имидж-услуг среди широких слоев населения и повышению престижа профессии имиджмейкера.

Все выше указанные обстоятельства, (хотя, безусловно, этим перечень причин отнюдь не ограничивается) свидетельствуют о практической значимости имиджа и той роли, которую он играет в жизни современного человека, и более того, говорит о том, что социальная ценность имиджа растет в геометрической прогрессии.

Закреплению в сознании представлений об имидже как необходимом элементе жизненного успеха способствуют и сюжеты фильмов. Как в зарубежном, так и в отечественном кинематографе существует немало художественных фильмов, прекрасно иллюстрирующих роль имиджа в достижении поставленных целей («Отпетые мошенники»), и особенно показательны эти примеры в отношении имиджа женщины. Так, смена имиджа и стиля одежды чудеснейшим образом изменили жизни героинь фильмов «Моя прекрасная леди», «Служебный роман», «У зеркала два лица», «Красотки» и др.



В современной ситуации имидж превращается из некой ценности, представляющей значимость для артистов, политиков и других публичных персон в востребованную психологическую характеристику каждого человека, - в социальной жизни, на работе и в обыденной жизни. И если, раньше речь шла о значимости имиджа для профессий в сфере «человек-человек», то сегодня это утверждение касается практически любой деятельности. С развитием и расширением информационных технологий даже те профессии, которые существуют в рамках «человек-техника», требуют если уж не реального имиджа, то, как минимум виртуального, не говоря уже о наличии сайта (персонального, фирмы, организации и т.д.) как о визитной карточке, как части имиджа, как компонента организационной культуры.

В связи с указанными обстоятельствами понятие «имидж» широко используется в различных контекстах - в практических и теоретических областях научного знания - в маркетинге, менеджменте, публичных отношениях, философии, психологии, педагогике, социологии, политике, и, конечно же, в имиджологии.

Известно, что имидж применим к любому объекту являющемуся предметом социально-психологического познания - так например, можно говорить о персональном имидже, имидже страны, организации, политического деятеля, телеведущего, педагога, артиста, учебного заведения, выпускника вуза, фирмы, торговой марки, профессии, образа жизни, события, проекта и т.д. Другими словами в литературе рассматривается: имидж личности (профессиональный, политический и др.); имидж общественных структур (семья, партия и др.); корпоративный имидж (фирма и др.); имидж сфер общества (наука, культура, искусство); имидж территорий (государство, город, район); имидж товара и услуги; имидж идеальных структур (бренд и др.).

Свидетельством многогранности социально-психологических проблем имиджа является разнообразная тематика диссертационных работ по проблеме имиджа за последние только пять лет. Интерес исследователей к имиджу как социально-психологическому феномену, как правило, связывается с развитием рекламы и паблик рилейшнз и с расширением запросов различных сфер социальной практики. Так, в качестве предмета исследования выступает имидж – ученого, государства, торговой марки, политика, организации, модного товара, спортсмена, звезды эстрады и шоу-бизнеса, радио, телеканала, менеджера, руководителя, и т.д. и т.п. Актуальна тематика имиджа не только в имиджелогии и психологической науке, но и в других отраслях научного знания, таких как философия, культурология, политология, экономика, социология, педагогика и многие другие.

Уже ни для кого не секрет, что удачный, гармоничный имидж на сегодняшний день является необходимым атрибутом эффективных социальных коммуникаций, условием личностного и профессионального продвижения, некой ценностью, обеспечивающей жизненный успех. Имидж занимает важное место в системе социальных коммуникаций, выступая как

представление о данной личности, которое складывается у ее социальных партнеров, участников социального взаимодействия. В этом контексте важно подчеркнуть многофункциональность имиджа как психологического феномена.

Назначение имиджа можно свести к двум основным миссиям: **первая, заключается в том, что имидж обеспечивает самой личности необходимый психологический самонастрой, должное самовосприятие, определенную установку к действиям.** Имидж важный инструмент самонастройки, функционирует вместе с образом Я (в системе Я-концепции), выступая регулятором социального поведения личности. В данном случае выражение **«Работай над собой, а не над мнением окружающих»**, которое можно интерпретировать, как «работа над собой ведет к изменению мнения окружающих», и это полностью соответствует феноменологии имиджа.



И здесь имеется в виду, что работа над образом Я – это всегда определенный труд, это самовоспитание, которое рано или поздно дает свои положительные результаты.

На практике, к сожалению, не всегда, образ Я отражает жизненную перспективу человека и его потребности в самоактуализации, это находит выражение в развитии психологических комплексов личности, с ее неготовностью к переменам, нежеланием работать над собой, возникновением трудных жизненных ситуаций. Печальным следствием может служить и факт самодовольства человека, и наличие ложных представлений о том, что «у меня и так все в порядке и меняться мне незачем», хотя последнее может быть связано с включением защитных механизмов. *«Подлинная жизнь личности совершается «в точке несовпадения человека с самим собой»,* и личность начинается с неограниченного выхода за пределы наличного, за пределы приспособления. Она рождается в муках преодоления, в осуществлении невозможного, в надситуативной активности, в борьбе за самого себя» [1, с. 43]. В связи с этим, формирование нового образа Я многими авторами справедливо оценивается как зона ближайшего развития личности. Но, кроме того, хотелось бы отметить, что работа над собственным образом Я – это не только труд, приносящий плоды, это еще и творческий, увлекательный процесс поиска гармонии между внутренним миром и внешним обликом, приводящий личность к новым событиям, раскрытию новых граней собственной личности, стимул к переменам. *«Когда меняемся мы, меняется мир вокруг нас»,* данную аксиому, наверное, стоит проверить каждому на собственном опыте.

Согласно современным взглядам формирование и изменение образа Я - представление человека о самом себе становится источником представлений о данной личности, которое формируется у других людей (имидж человека), в свою очередь, имидж (представление других людей о данной личности) сам становится источником и фактором изменений образа Я. Да, безусловно, оформление внешности, смена стиля одежды, является важной составляющей формирования габитарного имиджа персоны (т.е. представление о данной личности, которое возникает у других людей). Мы полагаем, что

одновременно эти внешние изменения ведут к внутренним преобразованиям самого субъекта, т.е. к изменениям его образа Я. При этом необходимо учитывать, что в формировании имиджа участвуют еще такие компоненты как вербальный, кинетический, овеществленный, средовой, которые в своей совокупности и образуют единый целостный имидж личности.



Наш образ в глазах окружающих формируется не только из оценки внешнего облика (внешность, стиль одежды), но и на основе анализа психолого-поведенческого портрета (жесты, мимика, пластика движений и т.д.) ораторского мастерства, нашего окружения (выражение «Свита делает короля» возникло отнюдь не случайно) и мн. др.



В жизни можно слышать такие ошибочные высказывания, например, в адрес девушки, изменившей цвет волос, в одночасье превратившейся из брюнетки в блондинку и, наоборот «О, ты изменила имидж», а между тем, речь идет всего лишь об изменении некоторых компонентов габитарного имиджа, когда константными остаются те же движения, доминирующие эмоции, стиль мышления. В отличие от изменения стиля одежды (например, смена спортивного стиля на романтический), изменения имиджа требует гораздо большего количества времени. Может быть, поэтому очень часто на женских форумах можно встретить подмену понятий, когда под сменой имиджа подразумевается поход в парикмахерскую или по магазинам. Формированию данного представления во многом поспособствовали всевозможные отечественные и зарубежные телепроекты, демонстрирующие преобразования имиджа женщины за одну передачу (автор не знает отечественных телепроектов, посвященных имиджу мужчины). Не имея ничего против подобного рода проектов, тем не менее любопытно понаблюдать за дальнейшей судьбой девушек и женщин, принимавших участие в съемках программы, действительно ли изменилась их жизнь за рамками проекта, изменилось ли по отношению к ним мнение и отношение окружающих.

**изменения и
формирование
персонального
имиджа начинаются с
корректировки **Я-**
концепции и
повышения
**самооценки
личности.****



Рассматривая такую важную миссию имиджа, как психологический самонастрой, следует указать на *психотерапевтический потенциал имиджа*, который может выступать в качестве копинг-стратегии (преодолевающего поведения), т.е. поддержание привлекательного имиджа или смена имиджа может служить дополнительным фактором и способом совладания личности со сложными жизненными обстоятельствами.

Теперь обратимся **ко второй миссии, которая состоит в психологическом воздействии имиджа на другого человека (группу) или иначе - имидж задает определенные программы и сценарии социально-психологического взаимодействия, установку на общение с нами в определенном ключе**, разрешение или запрет на то, как с нами можно себя вести, а как нельзя, да и в целом влияет на желание с нами общаться. В качестве примера, достаточно вспомнить героиню фильма Миранду Пристли, блистательно сыгранную Мерил Стрип, главного редактора известного модного журнала, к которой так запросто не подойдешь.



Эта информация считывается окружающими за секунды, и поскольку эффект первого впечатления пока еще никто не отменял, то можно сказать, что первично сформированный в представлениях окружающих, имидж персоны будет долгое время определяющим, и, в случае необходимости сформировать новый имидж, человеку потребуется немало времени и усилий, чтобы изменить определенное мнение, сложившийся стереотип.

Применительно к имиджу необходимо указать на следующие его важные особенности:

1) имидж начинает функционировать только в процессе социального взаимодействия;

2) для формирования или изменения имиджа всегда требуется определенное время, поэтому для того, чтобы окружающие не только

восприняли новый имидж, но и стали себя вести в соответствии с изменениями потребуется от 2-3 месяцев и более.

Отдельной темой является возможность управления формированием имиджа со стороны персоны, являющейся объектом этого имиджа, т.е. той персоны, о которой складывается социальное представление. Формирование и изменение имиджа немыслимо без получения обратной связи, без оценок окружающих, которые обеспечивают человеку разнообразные формы рефлексии и эффективный поиск необходимых, органичных моделей социального поведения.

Принято считать, что формирование имиджа - *бесконечный процесс, но будет более точным сказать, что имидж необходимо постоянно поддерживать, улучшать, дополнять, ориентируясь на новые тенденции моды, но при этом, сохранять свой неповторимый образ.* Любителей часто и кардинально менять свой имидж, такой поиск, смена ролей, масок, амплуа, окружающими, как правило, воспринимается как неудовлетворенность личностью собой, своей жизнью, или как непостоянство, ветреность, легкомысленность, непредсказуемость персоны. Тем не менее, имидж человека на протяжении его жизненного пути не является чем-то статичным и неизменным, хотя бы в силу возрастных факторов, изменений социального статуса, и, конечно же, в связи с внутренними преобразованиями, связанными с личностным ростом, постановкой новых жизненных целей и задач. Как справедливо отметила В. Г. Горчакова: «... мы вырастаем не только из старой одежды, но и из прежних образов самих себя, которые время от времени нужно обновлять или полностью перестраивать» [1, с.5]. В данном контексте проявляется *еще одна особенность имиджа, заключающееся в том, что он имеет тенденцию к «старению», снижению адаптивности (феномен «износа имиджа»).*



Говоря о функциональной нагрузке имиджа, нельзя обойти вниманием вопрос, касающийся собственно мотивации личности изменить свой имидж. *Выявление мотивации изменения имиджа является первым шагом на пути к изменению имиджа. Отметим, что этот сложный процесс связан также с пониманием и осознанием своих индивидуально-психологических особенностей, внешних, возрастных особенностей, выбором собственного стиля, с четким пониманием своих целей и планом по коррекции недостатков.* Уточним, речь идет о возможности влиять на особенности имиджа со стороны той персоны, которая является объектом этого имиджа.

При формировании собственного имиджа можно идти двумя путями, первым, простым, но малоэффективным - *это срисовать, скопировать готовый образ, адаптировав под себя, и внедрить его в сознание своей аудитории.* Малая эффективность такого образа «с чужого плеча», сразу будет сигнализировать о диссонансе между собственными психологическими особенностями (а иногда и типом телосложения) и образом, скопированным из журнала (или образом, принадлежащий известной персоне:

актеру/актрисе, певцу/певице). Очень часто в пик популярности того или иного певца (или певицы) на улицах города можно наблюдать их клонов, двойников. Надо иметь в виду, что при таком подходе к формированию имиджа теряется уникальность, неповторимость, индивидуальность образа. Второй, более сложный, творческий, но интересный путь – *это поиск действительно своего гармоничного и уникального имиджа с учетом жизненного стиля, образа жизни, собственных целей и задач.*

Формирование нового образа Я справедливо оценивается как зона ближайшего развития личности. Но, кроме того, хотелось бы отметить, что работа над собственным образом Я – это не только труд, приносящий плоды, это еще и творческий, увлекательный процесс поиска гармонии между внутренним миром и внешним обликом, приводящий личность к новым событиям, раскрытию новых граней собственной личности, стимул к переменам. В данном контексте, хотелось бы привести высказывание Дж. Рокфеллера, ставшим уже крылатым, *«Мечты — это самое главное в твоей Жизни. Главное мечтать и верить, что мечты сбудутся. Человек начинает умирать, когда перестает мечтать или вовсе не мечтает».* И здесь, мы имеем ввиду, что формирование имиджа – это творческий процесс, и не стоит ограничивать полет своей фантазии при разработке имидж проекта собственной персоны.



Однако, вернемся к вопросу мотивации изменения имиджа – человек может, как самостоятельно проводить работу по изменению имиджа, так и обратиться за помощью к стилистам, имидж-экспертам. Практика показывает, что, несмотря на отсутствие телепроектов, посвященных имиджу мужчины, тем не менее, они также обращаются к услугам имиджмейкера. Одним из основных путей формирования собственного имиджа является самопрезентация, т.е. предъявление себя своей аудитории.

Прежде всего, в сознании большинства людей смена имиджа связывается или с неудовлетворенностью человека своей жизнью (развод, потеря работы и т.п.) и конкретно желанием начать новую жизнь, или же необходимостью соответствовать новому социальному статусу или социальной роли (повышение по службе, новая должность и др.). Да, безусловно, это наиболее частые причины либо самостоятельной работы по смене имиджа, либо обращения к услугам имиджмейкера, но отнюдь этим перечень не ограничивается. Мотивы саморазвития, самосовершенствования, самореализации, самораскрытия, желание рассказать о своем внутреннем мире являются не менее частыми и не менее мощными мотивами по изменению собственного имиджа. Как только человек осознает, что его

воспринимают не так, как он хотел бы, то возникает мотивация к изменению имиджа. *Другими словами, когда внешний вид не выражает внутреннее содержание, интересы, жизненные ценности; когда окружающие неправильно воспринимают человека, то у него сразу же возникает желание изменить как минимум стиль одежды, найти необходимые средства самовыражения. Самовыражение через имидж является довольно-таки распространенным мотивом, особенно у молодых людей.*

Согласно мнению Е. Б. Перельгиной, в реальной оценке имиджей в практической имиджелогии используются такие группы критериев как:

а) самоощущение клиента. Удачным считается тот имидж, который вызывает у самого клиента ожидаемый спектр ощущений — удовольствие, сознание своей красоты и т.д.;

б) появление планируемых оценок со стороны окружающих, причем эти оценки не обязательно должны быть позитивными (например, если планировалось вызвать зависть, то появление зависти и служит критерием хорошего имиджа);

в) практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигается при помощи имиджа. К примеру, клиент может считать свой имидж удачным, если ему удастся достичь заранее поставленной цели — например, занять денег, быть принятым на работу и т.д.

Эти три обозначенные критерии, на наш взгляд, можно рассматривать не только как отражение задач построения имиджа, но и функциями имиджа - достижения комфортного самоощущения, удовлетворенности собой, получения желательных социальных оценок, достижение поставленной цели. Видимо из всех функций имиджа именно обретение комфортного психологического состояния и функция

социального продвижения, достижения поставленных целей представляют для личности наибольшую ценность.

Следующее на чем хотелось бы остановиться при рассмотрении проблем имиджа - вопрос, касающийся *связи имиджа и психологического возраста личности*. Этот на первый взгляд теоретический вопрос, между тем имеет непосредственный практический выход на практику имидж-проектирования. Психологический возраст – это, на наш взгляд, одна из интереснейших тем психологии. Как известно, **психологический возраст как интегральный показатель отношения человека к времени своей жизни, может быть синхронным, опережающим и отставать от хронологического возраста**. В идеале, когда они совпадают, или, когда человек ощущает себя чуть младше хронологического возраста, что полезно при постановке жизненных планов. В психологических исследованиях уже установлено, что в более зрелом возрасте человек ощущает себя моложе своих лет, а в юности напротив, старше своих лет. Стихотворение Анны Ахматовой «Я научилась просто, мудро жить», написанное поэтессой в 23 года, служит на наш взгляд, тому прекрасным примером.

*Я научилась просто, мудро жить,
Смотреть на небо и молиться Богу,
И долго перед вечером бродить,
Чтоб утомить ненужную тревогу.
Когда шуршат в овраге лопухи
И никнет гроздь рябины желто-красной,
Слагаю я веселые стихи
О жизни тленной, тленной и прекрасной....*

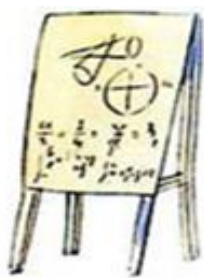
(1912)

Конкретнее, **психологический возраст – это мироощущения человека, состояние души, мера психологического прошлого, выражающие отношение человека к своей жизни, к себе самому; способность и**

желание строить планы на будущее, уровень жизненный активности.

Все эти показатели не могут не отразиться как минимум на внешнем виде, как максимум на всех составляющих имиджа человека. Психологическая «старость» может наступить в сравнительно молодом возрасте, когда человек оценивает большую значимость событий, относящихся к прошлому, и не видит для себя значимых, вдохновляющих его событий в будущем. На основе оценки соотношения значимых событий прошлого и будущего Е. И. Головахой и А. А. Кроником была разработана одна из самых известных методик определения психологического возраста. По выражению авторов, *«психологический возраст личности – это лишь стрелка весов, на одной чаше которых – прошлое, а на другой – будущее».*

Надо сказать, что в тесной связи с психологическим возрастом находится одежда человека, которая всегда в истории человечества была связана с его возрастом, более того, **одежда – это определенный фактор возрастной дифференциации.** Практика показывает, что многим людям с возрастом сложнее подобрать для себя подходящую одежду, поскольку преимущественно все модные тренды ориентированы на молодежную аудиторию, перевес магазинов, ориентированных на подростковую и молодежную одежду наблюдается практически в любом крупном торговом центре России. Сложность выбора одежды связана и с имеющимися в обществе представлениями о желательной одежде для того или иного возраста, ее цветовой гамме; с имеющимися табу, оценками, одним словом, социокультурными факторами.



В сказке “Маленький принц” Антуана де Сент-Экзюпери есть история, прекрасно иллюстрирующая роль одежды в доверии к человеку: турецкий астроном, заметивший в телескоп новую планету, доложил о своем открытии на Международном астрономическом конгрессе, но ему никто не поверил, т.к. он был одет по-турецки. К счастью, через какое-то время ситуация изменилась: астроном снова доложил о своем открытии и все с ним согласились, поскольку на этот раз он был одет по последней европейской моде. Со времен написания данной сказки «странный мир взрослых» не изменился, и мы все также соотносим высказывания человека с его внешним видом, более того, с развитием культуры массмедиа, тиражируемой образцы визуальных образов роль одежды только увеличилась.

Одежда является знаковым показателем возрастной идентичности личности и свидетельством временной перспективы ее жизненных планов, а стало быть, имидж непосредственным образом связан с психологическим возрастом личности. Имидж, являясь его выражением, проявляет себя в поведении, речи, досуговых предпочтениях, увлечениях, стиле жизни, и, конечно же, в манере одеваться, силуэте одежды, выбираемой цветовой гамме одежды.



Однако манера одеваться не в соответствии со своим хронологическим (паспортным) возрастом не всегда будет говорить о психологическом возрасте. Например, молодежный гардероб (о, остановись мгновенье!) дамы 45 лет, скорее будет свидетельством отказа принять свой возраст, о защитных механизмах – отрицании, нежели о ее восемнадцатилетнем психологическом возрасте. Другой пример, чаще встречающийся в жизни, когда молодая двадцатипятилетняя замужняя женщина одевается в темные, мрачноватого вида бесформенные балахоны, эта ситуация, напротив, отражает мироощущение, психологический возраст данной персоны. *В последнем случае воздействовать на уменьшение психологического возраста человека можно посредством изменения имиджа, и в частности, стиля одежды.* Принимая во внимание популярный тест Р. Кастенбаума на определение психологического возраста, - содержащего в себе четыре критерия: ***самоощущение, внешний вид, интересы, мера жизненной активности,*** - можно утверждать, что указанные критерии относятся ко всем компонентам имиджа человека и, воздействуя на эти компоненты, можно скорректировать психологический возраст и связанный с ним имидж личности.

Замечаем мы это или нет, но процесс формирования и становления имиджа происходит в трех типах времени – прошлое, настоящее, будущее или иначе: **имидж можно рассматривать как следствие прошлого, имидж - актуальный или сегодняшний, текущий и имидж – цель, перспективный, желаемый.** Отметим, что на процесс формирования имиджа, и собственно, на мотивацию его проектирования и коррекции, влияют в равной мере не только события прошлого и настоящего, но и перспективные задачи на будущее и мечты человека.

Немаловажную роль в феноменологии имиджа, наряду с временными, играют и социально-экономические факторы, и особенно фактор среды обитания или урбанистический фактор – место проживания человека. Уже

известно, что в мегаполисах модные тенденции, инновации «приходят» и осваиваются людьми гораздо быстрее, нежели в провинциальных городах. К примеру, услугами имиджмейкера уже давно активно пользуются жители Москвы и Санкт-Петербурга, чего нельзя сказать о провинциальных российских городах. И если в Москве словосочетание "свой стилист", «свой шоппер» - определенно давно модная тема, есть и новая столичная волна - вопросами стиля одежды частных клиентов стали заниматься стилисты, которые работают для журналов, клипов, рекламы и привыкли одевать модели. Соответственно покупательское поведение и уровень покупок у жителей столицы и провинции в большинстве своем различаются, поэтому понятно, что довольно легко отличить по стилю одежды провинциала от жителя мегаполиса. Вообще этой тематике посвящена не одна статья блогеров.

Сегодня нельзя пожаловаться на недостаток литературы по имидж проблематике, раскрывающей как теоретические вопросы, так и тайны формирования имиджа, однако минусом такого разнообразия для начинающего осваивать проблему имиджа является опасность заблудиться в ней.

Широкий круг междисциплинарных исследований указывает на то, что **имидж, являясь, необходимым условие успешности в личной и профессиональной сфере, не только обеспечивает самосовершенствование, развитие, социальное продвижение, но и выражает уровень социальных достижений личности на данный момент, отражает эмоциональное состояние личности, степень ее удовлетворенности своей жизнью.**

В исследованиях психологии имиджа установлено, *во-первых, что существуют различные индивидуальные имиджи в зависимости от социальной роли и составляющей аудитории имиджа; во-вторых, наибольшее число имиджей встречается у лиц, находящихся в возрасте*

активной социализации (14—23 года), а также возрасте 33—37 лет для которого обычно характерно особое разнообразие социальных связей и, соответственно, выполняемых социальных ролей, при этом имиджи одного человека не изолированы друг от друга и по своему символическому составу могут частично совмещаться.

Итак, имидж можно рассматривать как:

- результат жизнедеятельности человека и средство управления жизненной перспективой;
- инструмент социального продвижения (личностного, профессионального);
- фактор конкурентоспособности;
- функция формирования общественного мнения;
- механизм социально-психологического управления;
- условие вхождения личности в различные социальные группы;
- ресурс финансовый, социокультурный, человеческий;
- система представлений людей о каких-либо объектах;
- функция самомониторинга и самопознания;
- фактор самовыражения, личностного роста, саморазвития и самосовершенствования;
- идентификатор выбора личности (например, выбор психолога-консультанта), товара или услуги;
- критерий успешности личности и организации;
- фактор формирования системы ценностей и индивидуальной картины мира;
- форма психотерапии – достижения комфортного эмоционального состояния и фактор мобилизации энергетических ресурсов личности;

- копинг-ресурс, позволяющий личности уделять должное внимание своему внешнему виду, не забывать о своей внешности и в сложных жизненных ситуациях; смена имиджа может рассматриваться как копинг-стратегия;
- возможность самопрезентации личности своего психологического состояния, статуса, ценностей, направленности личности;
- фактор обеспечения комфортных социальных коммуникаций;
- фактор формирования необходимого отношения;
- фактор идентификации;
- механизм социализации, социальной адаптации и индивидуализации.

Более того, можно еще добавить, что в **обыденных представлениях и в научной литературе имидж рассматривается как: наше самоощущение; образ человека глазами других людей; наше Я, обращенное вовне; наша публичная маска; групповая фантазия по поводу конкретного человека; мост между «Я» и «Они»; судьба человека; стиль жизни; личное послание миру; условие и ресурс личностного и профессионального продвижения; результат совместной работы имиджмейкеров, визажистов, фитнес-инструкторов, парикмахеров, диетологов, косметологов.**

Подводя итог всему выше рассмотренному, можно заключить, что имидж – это, феномен индивидуального, группового и массового сознания; это образ-представление, включающее в себя внешние и внутренние характеристики объекта; коммуникационный, полифункциональный феномен, процесс формирования, которого обусловлен индивидуально-психологическими особенностями личности, а также задан той социальной ролью, которую исполняет личность; процесс восприятия и оценки имиджа в свою очередь также обусловлен личностными особенностями воспринимающего имидж (имидж аудитория).

Завершить хотелось бы примером, который приводит Е. В. Змановская на страницах своей книги «Руководство по управлению личным имиджем», относительно того, можно ли и нужно ли управлять имиджем? «Ответ на данный вопрос неожиданно для себя мы находим в одной из наиболее любимых детских сказок — истории о Золушке. В центре волшебного сказания ни что иное, как таинство «имиджмейкерства». Благодаря мастерству крестной-феи и юного пажа происходит чудесное превращение доброй, но неприметной падчерицы в очаровательную принцессу. Современная интерпретация старой сказки может быть представлена следующим образом — *внутренняя сущность человека нуждается в достойном внешнем обрамлении*. Это в свою очередь, означает, что мы не только можем управлять впечатлениями людей, но и должны это делать ради общего благополучия, - резюмирует автор» [64].



Литература:



1. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? –Ростов н/Д: Феникс, 2011.
2. Жижина М. В. Психология имиджа: учебное пособие. Саратов: Изд-во ИЦ «Наука», 2016.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Петрова Е. А. Имидж и судьба человека // <http://www.academim.org/art/petrovasudba/html>.
5. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. –Ростов н/Д: Феникс, 2005.