

В.В. Белобрагин

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНОГО СТЕРЕОТИПА И РЕЗУЛЬТАТА СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК

Статья посвящена актуальным социально-психологическим проблемам имиджа как социального стереотипа и результата социальных установок. Имидж рассматривается как социально-психологический феномен. Автор важное место отводит проблемам влияния социальных стереотипов и установок на социальное восприятие (перцепцию).

Ключевые слова: имидж, типы имиджа, имиджирование, социальные стереотипы, социальные установки, типизация.

V.V. Belobragin

SOCIOPSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF IMAGE AS A SOCIAL STEREOTYPE AND THE RESULT OF SOCIAL ATTITUDES

The article is devoted to actual sociopsychological problems of image as a social stereotype and the result of social attitudes. The image is viewed as a sociopsychological phenomenon. The author emphasizes the importance of the influence of social stereotypes and attitudes on social perception.

Keywords: image, types of image, imitation, social stereotypes, social attitudes, typification.

Актуальность проблемы

Нет никаких сомнений в том, что работа об имидже, знание социально-психологических основ профессионального имиджирования (процесса работы над созданием необходимого имиджа, а также ее коррекции) необходимы специалисту любой профессии. Эти знания являются основой профессионального успеха каждой персоны или корпорации. Дадим определение понятию «имидж».

С нашей точки зрения, **имидж** – эмоционально окрашенное образ-представление, это впечатление, мнение, репутация как результат социального восприятия (перцепции), как непосредственного, так и опосредованного, носящие стереотипный характер, касающиеся отдельной персоны или группы людей и

организации, отдельного товара, услуги, сервиса, социального предмета или явления, находящиеся в массовом или индивидуальном сознании [1].

Итак, можно выделить следующие основные **типы (виды) имиджа:**

– **персональный и профессиональный имидж** – это имидж отдельной персоны, представителя конкретной профессии;

– **корпоративный** – имидж корпорации, учреждения, фирмы, а также и семьи и др.;

– **имидж отдельного предмета** (стола, авторучки, украшения и т.п.);

– **имидж образования** (имидж образовательного процесса в любом (выбранном) учебном заведении и др.);

– **имидж бренда** или **товара** (компания Oriflame, например, и пр.);

© Белобрагин В.В., 2018.

– **имидж качества** (жизни в целом, продуктов питания, выполняемых услуг и др.);

– **имидж государства, территории, региона, области** и пр. [1; 2].

Теоретические исследования ученых показали, что имидж является социально-психологическим феноменом (Е.А. Петрова, Е.Б. Перелыгина и др.). Следовательно, категория «имидж» является составной частью социальной психологии и, стало быть, подчиняется всем основным социально-психологическим законам, среди них:

1) человек – социальное существо, он крайне зависим от своего социального окружения (социальной группы и т.п.);

2) поведение в любой социальной группе отличается определенными стереотипами – крайне обобщенными (упрощенными) представлениями;

3) отношение конкретной социальной группы к отдельной персоне влияет на то, как именно будут относиться к ней ее отдельные члены;

4) в различных социальных группах одна и та же персона может иметь разную репутацию и в целом разный имидж в представлении членов этих групп и др. [4].

Итак, суть феномена имиджа как социально-психологической проблемы заключается в том, что человек крайне подвержен социальному влиянию.

В социально-психологической науке категория «социальный стереотип» означает устойчивый и в целом упрощенный образ социального объекта (персоны, социальной группы и пр.).

Стереотип, который возникает при социальном восприятии, имеет свои особенности. По мнению М.Р. Битяновой, стереотип возникает на основе ограниченного прошлого опыта и в силу принадлежности человека к какой-либо профессии. Здесь можно говорить о таком феномене, как стереотипизация социального восприятия [3]. Этот феномен, с точки зрения социально-психологической науки, может привести к упрощению социального познания, а также к возникновению определенных предубеждений, к формированию клише по отношению к воспринимаемым людям и явлениям.

Е.В. Змановская выделяет **позитивные** и **негативные социальные стереотипы**. В первом случае стереотипы существенно облегчают нашу жизнь, ускоряют восприятие, задают критерии для оценок, приобретают форму полезного знания, ориентируют в социальных ценностях. Они лежат и в основе общего взгляда на людей и их проблемы и создают благоприятную почву для взаимопонимания [4].

Одновременно стереотипы способны исказить действительность. Здесь они упрощают наше восприятие и представление о том или ином объекте, формируют неточное (ошибочное) мнение. Отрицательные (негативные) стереотипы проявляются, например, в различных житейских предрассудках, ритуалах, полоролевых, этнических и прочих предубеждениях.

Социальный стереотип во многом близок понятию «**социальная установка**» («аттитюд»), это внутренняя готовность человека (субъекта) воспринимать и (или) взаимодействовать с другой персоне определенной образом.

В целом эти явления могут проявляться в следующих основных формах:

- стереотипные ритуалы и действия;
- доминирующее поведение и чувства;
- обобщенные представления о ком-либо или о чем-либо;
- устойчивые правила и запреты;
- социальные клише;
- сформированное общественное мнение;
- основные ценности [4].

Итак, **социальные стереотипы** – это устойчивые представления людей по отношению к каким-либо событиям, действиям, социальному поведению других людей, особенностям профессиональной деятельности и пр. Поэтому имидж крайне связан с этим феноменом, так как является некоей разновидностью социального стереотипа и показателем его влияния на объект имиджирования. Любой персональный (профессиональный) или корпоративный имидж отчасти строится на основе социальных стереотипов и установок.

Е.В. Змановская приводит примеры наиболее устойчивых социальных стереотипов, влияющих на восприятие человеком человека.

Гендерные стереотипы:

- предназначение каждой женщины – быть хорошей матерью и верной женой;
- женщины значительно глупее и эмоциональнее мужчин;
- женщина – плохой руководитель;
- все женщины стремятся выйти удачно замуж;
- мужчины – сильный пол;
- мужчины никогда не плачут;
- мужчины гораздо умнее женщин;
- все мужья обязательно изменяют женам;
- только мужчина может быть хорошим руководителем и др.

Возрастные стереотипы:

- все дети – всегда чисты душой;
- все подростки – очень «трудные», не поддаются воспитанию;
- молодежь – легкомысленна («молодо-зелено»);
- сорокалетние мужчины пребывают в кризисе;
- пожилые люди – ворчуны и всегда недовольны жизнью.

Этнические стереотипы:

- американцы – честолюбивы;
- прибалтийцы – немного медлительны;
- немцы и англичане – консервативны;
- японцы – трудолюбивы;
- французы – любвеобильны;
- китайцы – предприимчивы» [4].

Ход и результаты исследования

Методами анкетирования и беседы мы выделили следующие стереотипы, имеющие отношение к профессиональной принадлежности людей, в которых приняли участие в 2017 году студенты московских вузов (50 человек: 32 девушки и 18 юношей от 19 лет до 21 года):

- **педагог:** «всегда строг», «опрятный внешний вид», «имеет определенный (специфический) внешний облик: строгий костюм, собранные в пучок волосы (у женщин), наличие бороды (у мужчин), «белый верх и черный низ», «надетые очки», «отсутствие модных аксессуаров

и украшений», «в руках указка или мел», «угрюмый», «грозный взгляд», «зрелый возраст» и многое другое;

- **ученый:** «немолодой человек, скорее после 60 лет», «строгий классический костюм», «неряшливый вид», «неаккуратно одет», «костюм не подобран по стилю», «прическа с легкой небрежностью», «в целом – короткая стрижка или лысина», «седой», «борода» (преимущественно у представителей точных наук), «закрытая поза», «поза задумчивости», «беглый взгляд», «сонный взгляд», «внешне невзрачный человек со странным поведением» и т.д.;

- **полицейский:** «в специальной форме полицейского», «аккуратно выглажены брюки», «до блеска начищены ботинки», «в фуражке», «аккуратно причесаны волосы», «всегда грозный взгляд», «с дубинкой и с пистолетом в руке», «агрессивный», «полный», «небольшого роста», «возраст – любой» и др.;

- **стилист:** «стильный(-ая)», «яркий внешний вид, привлекающий внимание клиентов», «креативная прическа», «романтический стиль одежды», «в руках всегда ножницы, расческа и фен», «молодой(-ая)», «приветливый(-ая)».

Характеристики **музыкальных звезд различных музыкальных направлений** также носят стереотипный характер. На основе изучения мнений представителей шоу-бизнеса (30 человек: 20 женщин и 10 мужчин от 25 до 65 лет, 1993–2017 гг.) нами описаны имиджи поп- и рок-кумиров, фолк-артистов, мэтров эстрадной музыки, они включают наиболее значимые имиджевые характеристики этих артистов, касающихся внешнего облика, психологических характеристик личности, профессионального мастерства и пр.

Для имиджа *поп-кумиров* важны следующие качества: «современность», «модность», «внешняя привлекательность», «экстравагантность», «сексапильность», «доброта», «общительность», «вспыльчивость» и пр.

Для *рок-музыкантов* – «естественность внешнего вида», «протестующий внешний облик», «неординарность», «вспыльчивость», «честность», «поря-

дочность», «поведение на сцене и репертуар», «черная одежда», «драйвовость» «глубокая поэзия» и др.

Для *фолк-артистов* – «яркие костюмы», «колоритные декорации», «профессиональные вокальные данные», «искренность», «открытость образа» и пр.

Для *мэтров эстрады* – «элегантность», «высокий профессионализм», «яркие вокальные данные», «актерское мастерство», «доброта», «имидж певицы трехминутного песенного спектакля» и др. [2].

Вся наша жизнь во многом зависит от социальных стереотипов, они – результат нашего жизненного опыта, социальных установок и социального влияния в целом.

Стереотипы проявляются не только в форме ригидных убеждений. Стереотипными могут быть не только представления о ком-либо или о чем-либо, но и наши действия и побуждения.

Можно выделить некоторые основные практические **выводы и рекомендации**:

– необходимо заботиться о том, как вас представляют окружающим, т.е., что именно о вас говорят и какие именно качества выделяют;

– к любой первой деловой встрече следует тщательно подготовиться: про-

думать все детали внешнего облика и все составляющие будущей деловой беседы (составление плана, подбор необходимых документов и пр.);

– в любом устном или письменном сообщении наиболее позитивную и значимую информацию следует представлять в самом начале;

– в любой дискуссии, на совещании и в других формах делового общения целесообразно выступать первым, это только подчеркнет значимость вашего имиджа!

В науке есть еще один социальный феномен – «типизация». Она выражается в том, что в нашем сознании имеются некие обобщенные образы, клише, которые мы используем в качестве своеобразного эталона для оценки и сравнения. С точки зрения имиджа, это образы конкретных известных персон или исторических и литературных героев, ставших известными благодаря сложившемуся узнаваемому типу (например, «доктор Айболит», «Баба Яга», «Иван Царевич», «гламурная дама», «король гламура», «новый русский», «примадонна эстрады») и т.д.

Все перечисленные особенности социальных стереотипов играют огромную роль в процессе создания, поддержания и коррекции персонального (профессионального) имиджа и, стало быть, его успешности.

Литература

1. *Белобрагин В.В.* Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие. – М. : Научный консультант, 2017.
2. *Белобрагин В.В.* Имидж в музыкальной индустрии : учебно-методическое пособие. – М. : МГИК, 2017.
3. *Битянова М.Р.* Социальная психология. – М. : Международная педагогическая академия, 1994.
4. *Змановская Е.В.* Руководство по управлению личным имиджем. – СПб. : Речь, 2005.

References

1. *Belobragin, V.V.* Psikhologiya imidzha otechestvennogo shou-biznesa : uchebno-metodicheskoe posobie. – M. : Nauchnyy konsul'tant, 2017.
2. *Belobragin, V.V.* Imidzh v muzykal'noy industrii : uchebno-metodicheskoe posobie. – M. : MGIC, 2017.
3. *Bityanova, M.R.* Sotsial'naya psikhologiya. – M. : Mezhdunarodnaya pedagogicheskaya akademiya, 1994.
4. *Zmanovskaya, E.V.* Rukovodstvo po upravleniyu lichnym imidzhem. – SPb. : Rech', 2005.