

Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена¹

Е.А. Дагаева,

кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы факультета психологии и социальных коммуникаций Таганрогского института управления и экономики, dagaeva@yandex.ru

В статье рассматривается вклад ряда методологических подходов к изучению такого сложного и многомерного социально-психологического феномена, как имидж, в раскрытие его природы, закономерностей формирования и функционирования. К числу достижений социально-психологического подхода автор относит глубокую проработанность понятия «имидж», дифференциацию данного понятия от традиционно смешиваемых с ним, а также описание структуры и механизмов формирования имиджа с опорой на теорию социальных представлений. Развитие акмеологического подхода к изучению имиджа, по мнению автора, является своевременным откликом на социальный заказ российского общества, озабоченного подменой глубокого содержания имиджа субъекта его поверхностной формой, стремлением «не быть, а казаться», превращением политика, руководителя, профессионала в «товар» на соответствующем рынке. Эвристическая ценность акмеологического подхода к изучению имиджа состоит в том, что он включает в себя показатели профессионализма и компетентности, способности личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации. Таким образом, значимым достижением последних десяти лет в изучении имиджа можно считать переход от манипулятивной объектной методологической парадигмы к гуманистической интересубъектной.

Ключевые слова: имидж, образ, социальное представление, самопрезентация, социальная роль, имиджмейкинг.

На протяжении последних десяти лет в отечественной психологической науке наблюдается постоянно возрастающий интерес к имиджу как социально-психологическому феномену. Имидж является предметом большого количества научных публикаций, докладов, монографий, учебных пособий. Только за 2002–2009 гг. было защищено свыше 20 кандидатских и докторских диссертаций, посвященных проблематике имиджа.

Рост интереса психологов к имиджу закономерен: бурное развитие таких сфер социальной практики, как реклама, паблик рилейшнз, коммуникационный менеджмент,

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Целевой конкурс поддержки молодых ученых», проект № 10-06-95678 и/Мл.

требует научного обоснования природы, закономерностей формирования и функционирования имиджа как феномена, оказывающего влияние на сознание и поведение субъекта и групп.

К настоящему времени в области изучения имиджа накоплен достаточно большой теоретический и эмпирический материал, который нуждается в систематизации и осмыслении.

Цель данной статьи – анализ эвристического потенциала и вклада отдельных методологических подходов к изучению имиджа как сложного и многомерного социально-психологического феномена в раскрытие его природы, закономерностей формирования и функционирования.

Анализ литературы по проблеме позволяет выделить ряд методологических подходов к изучению имиджа: психосемиотический (М.В.Гамезо, В.А.Лабунская, Е.А.Петрова и др.); акмеологический (А.А.Деркач, Е.П.Костенко, А.П.Федоркина); интерессубъектный (Е.Б.Перелыгина); социально-психологический (Г.М.Андреева, Н.Н.Богомолова, Е.А.Володарская, Д.А.Горбаткин, А.И.Донцов и др.)

Наибольшие достижения в изучении имиджа как социально-психологического феномена, на наш взгляд, связаны с **социально-психологическим подходом**. Данный подход базируется на целом ряде концепций, среди которых особо следует выделить: концепцию социального конструктивизма К.Гергена, теорию социальных представлений С.Московиси, концепцию социальной идентичности А.Тэшфела, концепцию самокатегоризации Дж.Тернера, теорию когнитивного диссонанса Л.Фестингера.

Принципиальная роль в становлении социально-психологической концепции имиджа принадлежит трудам отечественных ученых, выполненным в русле психологии социального познания, социальной психологии личности и в контексте анализа реальных социальных групп (Г.М.Андреева, А.Г.Асмолов, Е.П.Белинская, Н.Н.Богомолова, А.И.Донцов, А.Л.Журавлев, Д.А.Леонтьев, Б.Д.Парыгин, Л.А.Петровская, А.В.Петровский, Т.Г.Стефаненко, Л.И.Уманский и др.)

В рамках социально-психологического подхода выполнены диссертационные исследования Д.А.Агапеева, Д.А.Горбаткина, О.П.Горбушиной, Е.А.Володарской, Д.Г.Давыдова, А.И.Жебита и других.

Проблематика вышеперечисленных работ охватывает достаточно широкий перечень явлений – имидж организации, имидж преподавателя высшей школы, имидж политического лидера, имидж науки. Внимание исследователей, работающих в русле рассматриваемого подхода, сосредоточено на выявлении и описании структуры имиджа указанных объектов социального познания, их функций, детерминант, каналов и закономерностей функционирования, возможностей управления данным образованием.

Для работ, выполненных в рамках социально-психологического подхода, характерны многоуровневый анализ имиджа, представление о нем как о сложном, многомерном явлении.

Так, Е.А.Володарская в предлагаемой ею социально-психологической концепции имиджа науки обосновывает данное образование как «сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием имиджформирующей информации, особенностями аудитории имиджа науки и объективным состоянием науки» [5, с.7].

Как указывает автор, социально-психологические детерминанты имиджа науки проявляются на уровне личности, группы и общества. «На уровне личности – это ценностные ориентации по отношению к науке, интерес и информированность о ней, доверие к науке, ее привлекательность и желание углублять научные знания, персональный опыт исследовательской деятельности. На уровне группы – тип аудитории имиджа науки в зависимости от ее принадлежности к внутренней или внешней среде научной организации; специфика группы по полу, возрасту, сфере профессиональной деятельности, социальная позиция личности. На уровне общества – господствующая идеология государства в отношении к науке, ведущий тип имиджформирующей информации, социально-психологические характеристики самих средств массовой информации, популяризирующих науку и оказывающих влияние на общественное отношение к ней» [5, с.13].

К числу достижений социально-психологического подхода следует отнести достаточно глубокую проработанность понятия «имидж», дифференциацию данного понятия от традиционно смешиваемых с ним понятий «стереотип», «мнение», «образ».

Признанный специалист в области психологии социального познания Г.М.Андреева уточняет: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа...» [1, с.180–181]. Известный отечественный специалист Д.А.Леонтьев также разводит понятия «имидж» и «образ», обосновывая, что имидж – это специально сконструированный образ, в то время как образ существует независимо от специальных усилий его носителя или иных его создателей [10].

Таким образом, в ряде социально-психологических концепций имиджа четко прослеживается тенденция к разграничению понятий «имидж» и «образ», основанная на признании таких отличительных особенностей имиджа, как его функциональность, целенаправленность и иллюзорность.

С точки зрения социальной психологии, имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания. Как справедливо отмечает И.П.Шкуратова, имидж возникает только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею, в конечном счете, порождается» [13, с.64].

Согласно Д.А.Горбаткину, признание социальной природы «имиджа» отделяет данное понятие от традиционно отождествляемого с ним понятия «образ» и сближает с понятием «социальное представление» [6]. В своем диссертационном исследовании автор обосновывает применимость теории социальных представлений (СП) к анализу имиджа.

Действительно, существует ряд аспектов, сближающих сущность СП и имиджа. Во-первых, имидж, так же, как и социальные представления, носит коллективный характер, является феноменом массового, а не индивидуального сознания. Во-вторых, имидж, как и социальные представления, имеет коммуникативную природу, возникает в процессе общения, взаимодействия. В-третьих, имидж напрямую зависит от культурно-исторического контекста, он динамичен: в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании его атрибуты преобразуются, видоизменяются. В-четвертых, и имидж, и социальное представление направляют, регулируют поведение индивидов.

С точки зрения Д.А.Горбаткина, положения теории СП относительно конструирования социальных представлений могут быть использованы и для объяснения механизмов формирования имиджа.

Подробное описание процесса формирования социальных представлений представлено в работе Г.М.Андреевой «Психология социального познания». Данный процесс включает в себя три этапа: «зацепление» («анкерование», «якорение»), объектификация и натурализация [2, с.211–212].

Первоначально на новом объекте фиксируется внимание, что позволяет присоединить его к уже существующим понятиям. В дальнейшем этот объект приобретает более конкретные формы, связывается с уже знакомыми явлениями и включается в когнитивную структуру индивида в «сыром», весьма упрощенном виде. Данный этап в терминологии С.Московиси именуется объектификацией.

Объектификация может протекать в двух формах – персонализации и фигурации. Персонализация характеризуется привязкой нового объекта или явления к какой-либо известной личности. Как подчеркивает Г.М.Андреева, «новое, неизвестное сводится здесь к более известному конкретному имени, конкретной личности (персоне)» [2, с.211]. К примеру, упоминание о психоанализе сводится к личности его основателя – З. Фрейда.

Фигурация представляет собой процесс, в котором новый объект или явление связываются не только с персоной, но и с какой-либо формулой или формулировкой (например, рационализм сводится к Р.Декарту и его высказыванию «Cogito ergo sum») [2, с.212].

Завершением описываемого процесса является этап натурализации: малознакомая информация уже встроена в существующую картину мира. Отметим, что встроена непротиворечиво. «Приручение» нового знания состоялось.

Применение данного описания к процессу формирования имиджа объясняет, по мнению Д.А.Горбаткина, как происходит отторжение имиджа от предмета познания и превращение его в своеобразную автономную сущность, имеющую собственное бытие. Мы согласны с автором, что отдельные положения теории социальных представлений могут быть плодотворно использованы для построения объяснительной модели формирования и функционирования имиджа, а также его структуры. Однако полное отождествление сущности феноменов имиджа и социальных представлений было бы неправомерным.

На наш взгляд, принципиальным отличием имиджа от социального представления является мотивация к их конструированию. Как отмечает Г.М.Андреева, «социальные представления рождаются в обыденном, повседневном мышлении с целью осмыслить и интерпретировать окружающую человека социальную реальность» [2, с.207]. Что касается имиджа, то, с точки зрения Е.Б.Перельгиной, «...работа по созданию или преобразованию имиджа инспирируется желанием создать такой образ, который будет способствовать субъекту-прообразу в достижении успеха, при том, что успех понимается широко – и как достижение социально значимых целей, и как разрешение внутренних индивидуально-психологических проблем» [11, с.49].

Данная точка зрения находит подтверждение в ряде концепций отечественных авторов. Так, в своем совместном труде Е.Н.Богданов и В.Г.Зазыкин приходят к выводу, что данное образование должно быть прагматичным, т.е. ориентированным на ограниченный круг задач [3]. Согласуется с данной интерпретацией имиджа и точка зрения Д.Г.Давыдова. В своем исследовании автор акцентирует внимание на том, что именно целенаправленность является видовой особенностью имиджа: «Целенаправленная деятельность субъекта, осуществляющего создание или коррекцию имиджа, мотивируется несовпадением представлений о том, как должен был бы восприниматься объект, и о том, как он реально воспринимается. Целью такой деятельности является реализация функций имиджа» [8, с.10].

Итак, на основе анализа ряда социально-психологических концепций имиджа четко прослеживается тенденция к разграничению понятий «имидж», «образ», «социальное представление».

Как справедливо указывает Т.Ю.Быстрова, «имидж – это следствие социальности человека и, не исчерпывая человеческую природу, связан с его социальной ролью. В нем с необходимостью должно быть достигнуто (более-менее) органичное единство индивидуального и общественного: осознать и показать себя среди других... Имидж выражает стремление человека вступить в контакт с окружающими и произвести на них определенное впечатление» [4].

Исходя из этого, еще одним плодотворным методологическим подходом нам представляется **драматургический подход** И.Гофмана, который на данный момент не нашел широкого применения в исследованиях, посвященных изучению имиджа.

Центральная идея драматургического подхода ярко выражена в цитируемом И.Гофманом высказывании Р.Парка: «Вероятно, это не простое историческое совпадение, что слова “личность”, “персона” в своих первоначальных значениях говорят о личине и маске. Скорее, это похоже на признание факта, что всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль... Именно в этих ролях мы познаем друг друга, в этих ролях мы познаем самих себя» [7, с.51].

В этой цитате автор раскрывает свою гипотезу: мы выбираем собственную «маску» (роль) не случайно, а предпочитаем ту, которая наилучшим образом изображает, кем мы желаем быть.

Конечно, подобная точка зрения не является в полном смысле слова новаторской. У.Джемс, Г.Мид, Ч.Кули рассматривали самопрезентацию как средство формирования образа Я и поддержания самооценки и высказывали идею о том, что человеку свойственно демонстрировать различные социальные лица разным партнерам, чтобы представить себя наиболее выгодным образом и произвести наилучшее впечатление. По Г.Миду и Ч.Кули, знания индивида о себе – это рефлексия знаний других о нем.

Однако заслуга И.Гофмана состоит в развитии данных воззрений, построении целостной концепции, описывающей на микроуровне тактики, приемы и условия самопрезентирующего поведения человека.

Не ставя перед собой цель подробно осветить постулаты драматургического подхода, акцентируем внимание на его ключевых понятиях, значимых для анализа имиджа.

Целостное поведение, которое человек демонстрирует перед другими и которое оказывает влияние на других людей, И.Гофман обозначает термином «представление». «Представлением» являются все формы публичного поведения – прием гостей, свидания, расставания, знакомство «новичка» с коллективом и т.п. Ту часть исполняемой роли, которая постоянно служит для определения ситуации участниками представления, И.Гофман называет «фасадом». Термин «личный фасад» служит для определения идентификации «актера» (пол, возраст, особенности внешности, речи и т.п.)

Под «социальным фасадом» понимаются социальные ожидания, связанные с социальной ролью. Оформление пространства для «представления», например трибуна оратора или банкетный зал, получило в концепции автора наименование «декорации».

Как отмечает И.Гофман, выбор и конструкция «фасада» зависят от ожиданий данного общества. Важно отметить, что человек, как правило, не создает «фасад», он выбирает его сообразно исполняемой роли как часть «драматической постановки». Благодаря «драматической постановке» исполнение роли «социализируется», т.е. приспособливается к пониманию и ожиданиям общества, в котором оно происходит.

Еще один важный аспект социализации, выявляемый И.Гофманом, – «идеализация». Представая перед другими людьми, человек должен являть собой образец принятого в данном обществе поведения. И только в «закулисье» или на «заднем дворе» актер может расслабиться, сбросить маску и «выйти из роли».

Применение драматургического подхода И.Гофмана к сущности и анализу имиджа несет в себе значительный эвристический потенциал. Наиболее ярко это выражается в ситуации анализа имиджа политического деятеля. Что касается применимости драматургического подхода к анализу имиджа таких сложных объектов социального познания, как группа, организация, территория, товар, то это – предмет дальнейшего научного исследования.

Динамично развивающимся методологическим подходом к изучению имиджа также является **акмеологический подход**.

Флагманом использования данного подхода к имиджу выступает кафедра акмеологии и психологии профессиональной деятельности РАГС при Президенте РФ.

В работах А.А.Деркача, В.Г.Зазыкина, Е.П.Костенко, Е.Б.Перелыгиной, А.П.Федоркиной раскрывается проблематика имиджа руководителя, политического лидера, политических партий. Неоценимую роль в развитии данного подхода сыграли труды основоположников акмеологии как науки: К.А.Абульхановой-Славской, Б.Г.Ананьева, Н.В.Кузьминой, А.К.Марковой, И.Н.Семенова и других.

«Визитной карточкой» данного подхода является отказ от непродуктивной «рыночной» ориентации в изучении имиджа. Эвристическая ценность акмеологического подхода состоит в том, что он включает в себя показатели профессионализма и компетентности, способности личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации.

Так, разработанная Е.П.Костенко акмеологическая концепция развития имиджа политика интерпретирует суть понятия имиджа «не только как символического образа, отражающего презентационные черты политика, способные влиять на массовое сознание, но и с позиций объектных и субъектных характеристик носителя имиджа – политика,

ответственного за создаваемый образ и стремящегося к развитию и самосовершенствованию с целью достижения высоких профессиональных результатов, наивысших показателей эффективности в политической деятельности» [9, с.7].

С нашей точки зрения, использование акмеологического подхода к изучению имиджа является своевременным откликом на социальный заказ российского общества, озабоченного подменой глубокого содержания имиджа субъекта его поверхностной формой, стремлением «не быть, а казаться», превращением политика, руководителя, профессионала в «товар» на соответствующем рынке.

Развиваемый Е.Б.Перелыгиной на основе акмеологического интересубъектный подход является одной из наиболее удачных попыток преодолеть антигуманистическую объектную парадигму в изучении имиджа. Согласно автору, в основе имиджа «лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, ориентированная на его самопознание, самовыражение и самосовершенствование в индивидуальном, личностном и профессионально-деятельностном аспектах» [12, с.11].

В своей концепции Е.Б.Перелыгина рассматривает детерминанты формирования имиджа, выделяет функции, алгоритмы его формирования и оптимизации. Автором введен в научный оборот ряд новых понятий и терминов, предложены научно-методические рекомендации по оптимизации имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия.

Таким образом, значимым достижением последних десяти лет в изучении имиджа как социально-психологического феномена можно считать переход от манипулятивной объектной парадигмы к гуманистической интересубъектной, начало которой было заложено работами А.Маслоу, Р.Мэя, К.Роджерса, Э.Фромма и др. Данная тенденция четко прослеживается в работах Е.Б.Костенко, Е.Б.Перелыгиной, И.П.Шкуратовой.

Вместе с тем нерешенным остается еще целый пласт задач, ждущих своих исследователей.

На сегодняшний день практически отсутствуют работы, посвященные изучению этнопсихологических, социокультурных, культурно-исторических аспектов данного явления. Недостаточно внимания уделяется изучению каналов транслирования имиджа как феномена массового сознания.

Далее, коль скоро мы рассматриваем имидж как социально-психологический феномен, необходимо сместить акцент с изучения процесса возникновения и функционирования данного образования на изучение характеристик субъекта имиджмейкинга и аудитории, их потребностей и мотивов, ценностей, смыслов, норм, стереотипов, детерминирующих его формирование.

Решение вышеперечисленных задач возможно, на наш взгляд, при использовании мультипарадигмального методологического подхода, с опорой на социально-психологический подход.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высш. учеб. заведений. М., 2001.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие: 2-е изд. М., 2000.
3. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». СПб., 2003.
4. Быстрова Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html.
5. Володарская Е.А. Социально-психологическая концепция имиджа науки: Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2009.
6. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2002.
7. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
8. Давыдов Д.Г. Социально-психологические особенности имиджа вооруженных сил России в молодежной среде: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2005.
9. Костенко Е.П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика: Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2008.
10. Леонтьев Д.А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. 1995. № 6.
11. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. М., 2002.
12. Перелыгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития): Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003.
13. Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия-2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А.Петровой. М., 2005.

Image as a Socio-Psychological Phenomenon: The Methodology of Research

E.A. Dagaeva,

Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Advertising Department, Faculty of Psychology and Social Communications, Taganrog Institute of Management and Economics, dagaeva@yandex.ru

The article discusses the contribution of several methodological approaches to the study of such complex and multi-dimensional socio-psychological phenomenon as image, opening its nature, the patterns of formation and functioning. Among the achievements of social-psychological approach, the author considers a deep elaboration of "image" notion, the concept differentiation from the traditionally mixed with it, as well as description of the structure and mechanisms of the image formation based on the theory of social representations. Development of the acmeologic approach to studying the image, according to the author, is a timely response to the social commissioning of the Russian society, which is concerned with the substitution of a deep content of subject's image by its surface form, the desire of "not to be, but appear as", the transformation of a policy maker, a leader, a professional into the "goods" on the relevant market. The heuristic value of acmeologic approach to the study of the image consists of including indicators of professionalism and competence, ability to self-knowledge, self-development, self-improvement and self-actualization. Thus, a transition from a manipulative object methodological paradigm to the humanistic and intersubjective one can be considered as significant accomplishment during the past ten years in the study of the image.

Keywords: image, social presentation, self-presentation, social role, image-making.

References

1. Andreeva G.M. Social'naya psihologiya: Uchebnik dlya vyssh. ucheb. zavedenii. M., 2001.
2. Andreeva G.M. Psihologiya social'nogo poznaniya: Ucheb. posobie: 2-e izd. M., 2000.
3. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. Psihologicheskie osnovy «pablik rileishnz». SPb., 2003.
4. Bystrova T.Yu. Opredelenie imidzha: analitika i fenomenologiya. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html.
5. Volodarskaya E.A. Social'no-psihologicheskaya koncepciya imidzha nauki: Avtoref. dis. d-ra psihol. nauk. M., 2009.
6. Gorbatkin D.A. Imidzh organizacii: struktura, mehanizmy funkcionirovaniya, podhody k formirovaniyu: Dis. ... kand. psihol. nauk. M., 2002.
7. Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni. M., 2000.

8. Davydov D.G. Social'no-psihologicheskie osobennosti imidzha vooruzhennyh sil Rossii v molodezhnoi srede: Avtoref. dis. kand. psihol. nauk. M., 2005.
9. Kostenko E.P. Akmeologicheskaya koncepciya razvitiya imidzha politika: Avtoref. dis. ... d-ra psihol. nauk. M., 2008.
10. Leont'ev D.A. Obraz, po kotoromu nas vstrechayut // Reklamnyi mir. 1995. ◆6.
11. Perelygina E.B. Psihologiya imidzha: Ucheb. posobie. M., 2002.
12. Perelygina E.B. Imidzh kak fenomen intersub'ektnogo vzaimodeistviya (Soderzhanie i puti razvitiya): Dis. ... d-ra psihol. nauk. M., 2003.
13. Shkuratova I.P. Ispolnenie social'nyh rolei kak mehanizm sozdaniya imidzha lichnosti // Imidzhelogiya-2005: Materialy tret'ego mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelologii /Pod red. E.A.Petrovoi. M., 2005.