

А. А. Кононенко

канд. психол. наук, доцент

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

РОЛЬ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В статье рассматривается проблема возникновения такого специфического феномена социального поведения как индивидуальный имидж и его роль в социальных коммуникациях. Автор предлагает теоретическую модель, поясняющую, каким именно образом связаны различные стороны индивидуального имиджа, его типы и характеристики с различными психосоциальными процессами и феноменами. Утверждается, что имиджевое поведение свойственно абсолютному большинству людей, ведущих активную социальную жизнь, и описываются социально-психологические функции имиджа. В статье дана общая классификация имиджей с точки зрения стереотипов социального поведения, на которых они базируются.

Ключевые слова: имидж, стереотипы социального поведения, функции имиджа, структура имиджа, имиджевое поведение.

Вопрос о природе имиджа является, в сущности, частным случаем вопроса о природе человеческого поведения вообще. Имиджи формируются под влиянием социальных воздействий, выражают социальный алгоритм воспроизводства духовной жизни, но роль их ограничивается обеспечением взаимодействия между моралью и нравственностью. Можно сказать, что *имидж — это естественный и привычный алгоритм духовной жизни общества; по природе же своей он противоположен духовности, противопоставит ей уже потому, что стереотипизирует поведение людей, подчиняет его конечному спектру престижных образцов.*

По данным наших исследований, имидж используется 92% респондентов, причем почти 100% женщин, но лишь в 32% случаев он строится или корректируется осознанно.

Выделим главные, наиболее очевидные **функции имиджа:**

а) *Функция психологической защиты.*

Имидж позволяет: 1) скрыть (хотя бы временно) свои недостатки (или то, что субъект считает недостатками), вызывая у окружающих нужное для этой цели впечатление; 2) уменьшить психологическую напряженность, вызываемую наличием комплексов, получив от других вербальное или невербальное подтверждение адаптированности; 3) создать преувеличенное представление о своем интеллекте, агрессивности и т.д.

б) *Функция социального тренинга.*

В имидже человек корректирует, приспособливает самого себя к специфике групповых коммуникаций, к неизбежности отчужденного движения социальной жизни. Благодаря постоянному конструированию или коррек-

тировке имиджа представления людей о необходимости психологической защиты становятся стереотипами, рефлексам; сам вопрос о правомерности и нравственности имиджа вызывает у многих из нас удивление. Частота востребования имиджа находится, таким образом, обратно пропорциональна интенсивности рефлексии по его поводу [4].

в) *Функция социально-символического опознавания.*

На наш взгляд, имидж является своеобразным символом готовности не просто к общению, но и к обмену социальными ценностями (богатство, власть, карьера, успех и т.д.). *Бытие без имиджа воспринимается как вызов, требующий наказания, как выход за разрешенное психосоциальное пространство.* [7, с. 75].

Разумеется, социально значимый символизм опосредован ситуацией, менталитетом, состоянием самой психики, на что указывал еще М. Вебер. Он писал, что “меняются мыслительные связи, в рамках которых “исторический индивидуум” рассматривается и постигается научно. Отправные точки наук о культуре будут в будущем меняться до тех пор, пока ... окостенение души не станет общим уделом людей и не отучит их задавать вопросы всегда одинаково неисчерпаемой жизни” [1].

г) *Иллюзорно-компенсаторная функция.*

Имиджи рождаются из столкновения мира психики и мира социума — мира психики, обращенной в основном “вовне”, в деятельность, что неизбежно подразумевает бытие социума; и мира социума, нуждающегося в силе психики для своего развития и воспроизводства.

Согласно известному закону П. Жане, такой статус имиджа несет в себе противоречие психической силы, выражающей потенциал психики в конкретное время, и психического напряжения, величина которого обратно пропорциональна первой и отражает трудность реализации потенциала психики.

Достигая критических величин, такое противоречие провоцирует возникновение особого рода иллюзий, повторяющихся картин идеальных ситуаций, где психический дискомфорт (“дисбаланс”, по мысли Л. Фестингера [2]) замаскирован. Это позволяет как бы компенсировать стереотипность обычной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческие рамки групповых ролей. Возможность психологического “бунта” с помощью имиджа как бы минимизируется, задачи самосохранения имиджа согласуются, — правда, до известной степени и не всегда, — со стереотипами социального мира.

Противоречивое социально-психологическое единство имиджа непосредственно отражено в его структуре. Подчеркнем еще раз, что утверждение имманентной имиджу противоречивости есть просто признание очевидного “пересечения” в имидже целого ряда различных по качеству процессов: 1) жизни психики, не сводимой (по крайней мере, прямо) к социальным ценностям; 2) взаимной корреляции, ориентации множества (но не всех) феноменов жизни психики; 3) стихийной самореализации индивидуального социального опыта; 4) сознательного или бессознательного копирования социальных признаков, символов группового общения

и духовной жизни; 5) оформления групповых норм, ценностей, в том числе ментальных, идеологических воздействий со стороны разных по типу макрогрупп (“идеологом”) как результат системного качества духовной жизни общества.

Говоря о структуре имиджа, необходимо отметить, что она непосредственно отражает специфику природы изучаемого явления и потому столь же противоречива и пластична. Каждый элемент структуры имиджа следует рассматривать одновременно в “индивидуальном компоненте” (слово, интонация, взгляд, жест, поза и т.д.) и в “групповой компоненте” (восприятие и оценки “индивидуальной компоненты” другими людьми).

Такая “индивидуально-групповая” структура неоднородна. Во всяком случае, можно считать доказанным существование такой части “индивидуальной компоненты”, которая ускользает от восприятия и оценивается воспринимающими практически произвольно, — или не оценивается вовсе [3, с. 94].

Своеобразным центром всех блоков структуры имиджа является желание защищенности, в простейшей форме проявляющееся как стремление к личному успеху, в том числе за счет использования возможностей и способностей других. Иногда его называют “экзистенциальной точкой”, где имидж просто отсутствует [4, с. 156]. Иными словами, такая точка является самоотрицанием имиджа. Оно и выступает “коммуникатором” для биполярных шкал-блоков структуры имиджа:

а) “смысл-аттитюд”. Данная шкала полнее — в нее входят: смысл слов, символы и метки принятых в группе для стереотипных обращений ожиданий (аттитюдов), привычка учитывать аттитюды в самом построении речи. Желание же личного успеха подразумевает ориентацию и смысла и групповых ожиданий (“аттитюдов”) на свой собственный образ;

б) “реклама-жалоба”. Реклама, составляющая как бы полюс данной шкалы, выражает в имидже защищенность, акцент на тех сторонах поведения, которые кажутся субъекту привлекательными и неуязвимыми. Вместе с тем такая защищенность не бывает абсолютной даже по субъективным ощущениям, и потому эта система знаков имиджа есть, возможно, невербальная попытка обрести защиту от возможной агрессии со стороны других;

в) “рефлекс-копия-призыв”. Данная шкала отражает, пожалуй, самые сложные аспекты структуры имиджа, который содержит одновременно знаки и символы копирования другого, причем в самом широком спектре (от копирования микродвижений гортани при обращении другого до копирования смысловых интонаций), и невербальный призыв помочь в достижении цели. Отметим, впрочем, что рефлекторная копия может рождать только рефлекторный ответ. Собственно символика призыва о помощи возникает лишь тогда, когда рефлекторная сторона имиджа осознается самим субъектом;

г) “агрессия”, выражающая стремление навязать другим через имидж выгодные или желаемые правила общения.

Все эти элементы блочной структуры имиджа как бы погружены в особое ранжирующее поле, которое представляет собой субъективное представление того, кто конструирует имидж, о том, что нравится респондентам в предлагаемой ситуации. Подчеркнем также, что часть элементов выходит за пределы ранжирующего поля, представляя собой нефункциональные, чисто игровые моменты имиджа.

Самый сложный для анализа элемент — это собственно психологический фундамент имиджа как комплексный процесс формирования желания нравиться ради достижения социального успеха.

Каждый элемент структуры имиджа, как и вся его структура в целом, социально значим, хотя конкретно выражен лишь богатством индивидуального и группового поведения человека.

Как отмечает И. Федоров [4], “имиджа есть прямой результат бытия социума в человеке”. Стремясь использовать возможности группы для достижения своих целей, то есть добровольно, хотя зачастую и неосознанно, создавая систему социальной власти, человек использует самого себя, трансформируя и ориентируя свое поведение на групповые ценности социальной жизни.

Выгода конкретной формы социального поведения для конкретного человека выражается, прежде всего, в его готовности конструировать имиджи ради социального успеха. Во-первых, есть нормы и стереотипы группового поведения, которые не поняты и не осознаны человеком, но которые бессознательно учитываются в имидже на уровне упоминавшейся связи “призыв — рефлекторная копия”. Зафиксировать их чрезвычайно трудно, но возможно (например, на уровне копирования группового сленга в речи адаптера). Во-вторых, существуют такие стереотипы поведения, которые базируются только на индивидуальных представлениях о нормах жизни конкретной группы, не совпадающих с реальностью. Однако, верны или неверны эти стереотипы, они всегда манифестируют себя в имидже.

Часть механизмов имиджа сводима к формированию стереотипов социального поведения, где пересекаются, коррелируются индивидуальные психические процессы и групповые нормы и стереотипы поведения. Мы выделяем три группы стереотипов социального поведения — А, В и С-типа. Стереотипы поведения А-поведения базируются только на индивидуальных представлениях о нормах жизни конкретной группы, не совпадающих с реальностью. Независимо от степени их адекватности, они всегда манифестируют себя в имидже. Существуют общие для процессов обоих типов стереотипы социального поведения очень давнего происхождения. Мы называем их стереотипами В-типа. Именно такие стереотипы и фиксируются на рефлекторном уровне. Нами, например, наблюдался неосознанный учет феноменов группового поведения во время проведения дискуссий, причем особенно чутки в таком отношении профессиональные политики, педагоги, женщины и люди с шизоидной акцентуацией. Нормы и стереотипы группового поведения, которые не поняты и не осознаны человеком, но которые бессознательно учитываются в имидже, мы называем стереотипа-

ми С-типа. Зафиксировать их трудно, но возможно (например, на уровне копирования группового сленга в речи адаптера).

Исходя из предложенной типологии, мы можем выделить три наиболее общих типа имиджей:

а) имиджи с доминированием А-стереотипов. Политический лидер, например, может выбирать определенные области контроля, релевантные его навыкам, причем делать этот выбор на основе представления о собственных навыках и способностях. Таким образом, правильность и успешность выбора политическим лидером области контроля зависит во многом от адекватности его Я-концепции и самооценки. Для таких случаев характерно безразличие субъекта к восприятию его имиджа другими людьми, ориентация на самоощущение при оценке качества имиджа, неадекватные представления об особенностях группы, в которую человек намерен войти и возможности которой намерен использовать в своих целях и т.д. Будем обозначать такой тип имиджа термином “психологический тип”, или “П. — тип”;

б) имиджи с доминированием С-стереотипов. Такие имиджи ярко функциональны, требуют тщательной разработки и высокой чуткости по отношению к групповым нормам, ценностям, ритуалам и ожиданиям. Они жестко ориентированы на результат, на формулу “добиться с помощью других того, чего я хочу”, а не на самовыражение или абстрактную красоту имиджа. Будем называть имидж такого типа “функционально-групповым”, или “Ф.-Г. — типом”;

в) имиджи, в которых доминируют В-стереотипы, то есть имиджи без яркой личностной окраски, основанные на довольно механическом освоении, “интериоризации” групповых стереотипов гражданского поведения. Имидж ориентирован на моду, на престижные образцы поведения. Назовем такие имиджи — “некритично-групповыми” (“Н.-Г. — тип”).

Имидж не бывает изолированным. Использование только одного типа имиджа практически невозможно. Имиджи либо составляют своеобразный комплекс или “пакет” — систему, позволяющую выполнять описанные выше функции, особенно функцию психологической защиты, — либо их нет вовсе. Последнее, как уже отмечалось, бывает чрезвычайно редко, и связано либо с психической болезнью, либо с вынужденным одиночеством, либо с желанием сознательно избавиться от имиджа по причине нравственных или религиозных убеждений.

Число используемых имиджей широко варьируется, хотя, по нашим наблюдениям, наблюдается следующие закономерности:

а) наибольшее число имиджей, как интерес к проблемам их корректировки, приходится на возраст активной социализации (примерно 14–23 гг.) и возраст 33–37 лет;

б) число имиджей у женщин всегда больше, чем у мужчин. Интерес женщин к конструированию нескольких имиджей примерно в одно и то же время определенно выше мужского;

в) увеличение количества имиджей имеет предел, связанный с ощущением достаточной психологической защиты. После его достижения дальнейшее наращивание числа имиджей резко замедляется. Как правило, в

такой выбор имиджей входят имиджи делового общения, имиджи общения с людьми, обладающими властью, или кажущимися таковыми, имиджи развлечения.

г) объединение, “сращивание” имиджей до известной степени зависит от того, что И. А. Федоров [3] называет “инерцией установок”. Другими словами, привычка человека к использованию имиджей определенного типа, о чем речь шла выше, прямо влияет на качество, число, уровень разработанности самих имиджей, от интонаций до выбора цветовой гаммы одежды. Такое “сращивание” далеко не всегда рационально. Скажем, привычка к “психологическим имиджам” (“П”- имиджам) ограничивает число используемых имиджей; их совершенствование или увеличение их числа происходит лишь до тех пор, пока не возникает ощущение, которое можно описать примерно так: “Я доволен тем, как веду себя в общении с конкретным человеком или людьми; уверен в том, что ему (или им) нравится моя внешность, речь, интонация и т. п. настолько, что он (или они) с удовольствием сделает то, что мне нужно”.

Наибольшее число имиджей используют люди, склонные к “Ф.-Г.” — имиджам (более 65 % респондентов, использующих имиджевое поведение).

д) “пакетирование” имиджей связано с подражанием нормативному “пакету” имиджей лидера малой группы, психическим состоянием и т.д. Однако такие зависимости в данном случае логически вытекают из общей концепции имиджа, сформулированной в предыдущих положениях.

Одной из сторон становления такого отношения и является опредмечивание собственного отношения к другим людям в имидже. Детская игра демонстрирует человеку ситуативную выгодность позиции “изображаю для тебя”, когда реализация миметических, актерских способностей человека происходит с очевидной психологической пользой и ощущением движения к цели.

Таким образом, имидж не есть просто желание нравиться, как базовый мотив, характерный для социопсихологического бытия человека. Он выражает в неявном, зашифрованном виде опыт вхождения людей в систему социальных отношений, чтобы, используя самого себя, свою внешность, одежду, мимику и т.д., использовать для своей пользы возможности группы или другого человека.

Таким образом, природу имиджа можно охарактеризовать следующим образом: *имиджи возникли как имманентный атрибут социоантропогенеза и отражают ориентацию структурных и динамических законов духовной жизни общества на воспроизводство всей системы человеческого общежития с типичным для нее централизованным распределением власти и отношением престижности, иерархизирующими образцами поведения и поведенческих выборов символами социального успеха.*

Литература

1. Вебер М. И. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — 570 с.
2. Современная американская социология./ Под ред. В. И. Добровенькова. — М.: МГУ, 1994. — 296 с.
3. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. — Рязань, 1997. — 240 с.
4. Федоров И. А. Основы социального поведения. — Тамбов: ТГПИ, 1993. — 305 с.
5. Эллис А. и др. Не давите мне на психику. Искусство психологической защиты. — М., 1997. — 224 с.
6. Bursten B. Man- manipulator: A psychoanalytic view. — New Haven: Yale University Press, 1973.
7. NLP — The Wild days 1972–1981. Terry McClendon. Meta Publication. 1989.

А. О. Кононенко

канд. психол. наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЛЬ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Резюме

У статті розглядається проблема виникнення такого специфічного феномену соціальної поведінки як індивідуальний імідж та його роль у соціальних комунікаціях. Автор пропонує теоретичну модель, що пояснює, яким саме чином пов'язані різні боки індивідуального іміджу, його типи та характеристики з психосоціальними процесами та феноменами. Стверджується, що іміджева поведінка притаманна більшості людей, та описуються соціально-психологічні функції іміджу. Дана загальна класифікація іміджів з точки зору стереотипів соціальної поведінки, на яких вони базуються.

Ключові слова: імідж, стереотипи соціальної поведінки, функції іміджу, структура іміджу, іміджева поведінка.

A. O. Kononenko

candidate of psychological sciences, associate of professor

I. I. Mechnicov Odessa national university

THE ROLE INDIVIDUAL IMAGE IN SOCIAL COMMUNICATIONS

Summary

The article is devoted to the problems of such special phenomena of social behavior as an individual image and its role in social communications. Author suggests theoretical model that is explaining what kind of relation exists between various aspects of individual image, its types and characteristics.

Author states that image behavior is general feature of social persons. There is general classification of images concerning social behavior stereotypes in the article.

Key words: image, stereotypes of social behavior, the functions of image, the structure of image, image behavior.