

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА

Е. Б. Перельгина

Е. Б. Перельгина

Психология имиджа



Учебное пособие

Е. Б. Перелыгина

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА

*Допущено Министерством образования
Российской Федерации
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по направлению
и специальности «Психология»*



АСПЕКТ ПРЕСС

**Москва
2002**

ду
с-
и,
д-
я,
р-
е-
во
к
а,
ие
у-

п-
и,
и
в-
о-
с-
в
и-
о-
и-
и
о-
а-

а
сть
3

УДК 159.9
ББК 88.5
П 27

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор *А. И. Донцов*
доктор психологических наук, профессор *Т. Ю. Базаров*

Перельгина Е. Б.
П 27 Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перельгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
ISBN 5—7567—0265—2

Учебное пособие содержит систематическое изложение социально-психологической проблематики, связанной с явлением имиджа, раскрывает перспективы построения общей социально-психологической теории имиджа, исследуя возможности применения к его исследованию наиболее прогрессивных методов современной социально-психологической науки, в том числе символического интеракционизма, теории когнитивного диссонанса, теории социального влияния, теории научения, теории деятельности, теории социального познания и др.

Для студентов, аспирантов, преподавателей психологических специальностей, а также всех, кто интересуется современной социальной психологией и проблематикой имиджа.

УДК 159.9
ББК 88.5

ISBN 5—7567—0265—2

© «Аспект Пресс», 2002

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

Предисловие

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Слово «имидж» часто используется в периодической печати, телепередачах, рекламе. Чаще всего говорят об *индивидуальном* имидже человека — политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды. Почти столь же часто можно слышать об имидже фирмы, организации, политической партии, общественного движения или ином проявлении *корпоративного* имиджа. Но нередко слово «имидж» используют и в переносном смысле, применительно к таким объектам, как товар или товарная марка, город, страна, периодическое издание и т.п., что оправдывает использование понятия *предметного* имиджа, пока безотносительно к тому, существуют ли для этого более глубокие основания.

При этом в сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной. Это порождает соответствующую потребность, оформляющуюся в социальный заказ, ответом на который становится расширяющийся спектр предложений, включая консультирование в области имиджа, предоставление разнообразных услуг по формированию имиджа (*имиджмейкинг*), продажа продуктов, позиционируемых в качестве *средств создания имиджа* (одежда, косметика, журналы, предметы интерьера и др.). Учитывая масштабы и специфичность этого рынка, сегодня можно с полным правом говорить об *индустрии имиджа*, сложившейся в своих основных параметрах, но находящейся на подъеме своего развития.

Данная индустрия имеет свое идеологическое оснащение, а также свою теорию, претендующую на определенную научность

или, как минимум, рациональность. Эта теория в более или менее систематичном виде излагается в рекламных материалах, пособиях и руководствах по созданию и улучшению имиджа. Однако подавляющее большинство этих публикаций носит прикладной характер, а эффективность изложенных в них рекомендаций по созданию и преобразованию имиджа подтверждается либо практическим опытом их авторов — практикующих имиджмейкеров, либо сентенциями житейской философии и здравого смысла, хотя во многих положениях имиджологии можно узнать отголоски некоторых идей психологической науки XX в., правда, зачастую в сильно вульгаризированном виде. Между тем пренебрегать отраженными в этой литературе знаниями имиджмейкеров, отбрасывая их как полностью ненаучные, на наш взгляд, не следует, поскольку они, во-первых, отражают действительный социальный заказ, во-вторых, представляют собой описание реальной деятельности по созданию и коррекции имиджей, которая в большинстве случаев достигает своих целей. Задача состоит в том, чтобы дать научное объяснение тем явлениям, которые обнаруживаются в ходе этой деятельности.

Со своей стороны, ученые — специалисты в области общей и социальной психологии также начинают проявлять интерес к такому явлению, как имидж, о чем свидетельствует резкое увеличение в последние годы числа научных публикаций на темы, связанные с имиджем и затрагивающие те или иные его стороны [72]. Ощущается настоятельная необходимость в создании психологической теории имиджа, основательно объясняющая хотя бы основные проявления такого феномена, как имидж, с точки зрения современной психологической науки. К сожалению, фундаментальных трудов в этой области пока не появилось. Тем острее необходимость изучения проблематики имиджа будущими психологами, которым предстоит неоднократно сталкиваться с этим явлением в своей научной и практической деятельности.

Настоящий курс представляет собой введение в психологию имиджа. Его цель состоит в том, чтобы дать учащимся возможно более широкое представление об основных социально-психологических проблемах, связанных с таким явлением, как имидж, в различных его аспектах, получающих практическую реализацию в современной социальной практике, а также о существующих или возможных научных подходах к решению этих проблем.

Теоретические предпосылки к разработке научно-теоретических оснований психологической теории имиджа широко представлены в отечественной и мировой психологии.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют результаты разработки таких направлений исследований, как изучение *образа*, теория *деятельности*, исследования *общения* и *социального познания*.

Изучение *образа* в российской психологической науке имеет давнюю традицию, в развитие которой внесли вклад такие ученые, как И. М. Сеченов, Б. Г. Ананьев, П. О. Макаров, Н. Н. Ланге, С. М. Василевский, А. В. Беляева, П. К. Анохин, А. В. Запорожец, А. В. Либин, И. С. Кон.

Не менее давнюю историю имеет и разработка теории *деятельности*, в соответствии с которой сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности, всегда имеющей социальную природу. В рамках этого подхода в теоретических и экспериментальных исследованиях Б. Г. Ананьева, Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурии, В. Н. Мясищева, С. Л. Рубинштейна и др. именно через анализ деятельности обосновывалась социальная обусловленность психики человека, связь индивида с социумом.

В рамках деятельностного подхода изучались и явления *общения*. Общение рассматривалось как один из видов деятельности, а именно коммуникативная деятельность, в основе которой лежит отношение между субъектом (коммуникатором) и объектом (реципиентом). Понимание важной роли общения признавалось классиками отечественной психологии. Так, А. Н. Леонтьев, рассматривая онтогенетическое развитие психики, отмечал, что «общение — в своей исходной форме, в форме совместной деятельности или в форме общения речевого или даже только мысленного, составляет необходимое и специфическое условие развития человека в обществе» [45, 431], и показывал, что «процесс усвоения ребенком специфически человеческих действий <...> происходит в общении» [45, 381].

Однако трактовка общения как субъект-объектного взаимодействия не дает вполне адекватного представления о том, что такое общение с точки зрения его существенных характеристик. Такой подход к общению неизбежно приводит к обеднению представления о сущности общения, позволяет построить лишь существенно упрощенную его модель. Ведь в действительности «общение выступает не как система перемежающихся действий каждого из его участников, а как их *взаимодействие*. «Разрезать» его, отделив деятельность одного участника от деятельности другого, значит отойти от анализа взаимного *общения*. Общение — это не сложение, не

накладывание одна на другую параллельно развивающихся («симметричных») деятельностей, а именно *взаимодействие субъектов, вступающих в него как партнеры* [47, 127].

Взгляд на общение как на самостоятельный психический феномен, несводимый целиком к деятельности, начал утверждаться в отечественной психологии с середины 70-х годов, в немалой степени под влиянием социологии и социальной психологии. Если в предыдущие годы конкретные психологические исследования были сконцентрированы в основном на изучении предметно-практической и интеллектуальной индивидуальной деятельности, то в указанный период был совершен переход к анализу групповой деятельности и *субъект-субъектных отношений*, к признанию того, что деятельность и общение составляют две неразрывные, однако не исчерпывающие друг друга стороны социального бытия человека, и соответственно предметом психологии общения должно быть «не изучение *использования* общения в деятельности социальной группы (это предмет отнюдь не психологии общения, а социологии), а исследование самого общения в его становлении и динамике, его механизмов и средств как части *деятельности общения*» [55, 107–108].

Этот подход получил дальнейшее развитие и конкретизацию в трудах российских ученых, посвященных исследованию проблем *социального восприятия и социального познания* [3; 6; 7; 14].

В зарубежной социальной психологии также можно найти достаточные основания для выработки теоретических подходов к исследованию явлений имиджа. Несомненно, имидж, какова бы ни была его природа, является проявлением группового поведения. Изучение *социальных групп и группового поведения* имеет давнюю историю в западной психологии. Последние наиболее значительные результаты в этой области получены Г. Тэджфелом, Дж. Тернером и др.

Поскольку уже до начала исследования можно констатировать знаковую, символическую природу имиджа, не вызывает сомнений необходимость рассмотреть его в контексте идей и подходов *символического интеракционизма* (Дж. Мид, Г. Блумер, Т. Шибутани и др.).

Бесспорно также, что феномен имиджа необходимо исследовать в контексте теорий социального влияния. Не вызывает сомнений и его тесная связь с такими понятиями, как *Я-концепция* и *Я-образ*.

Здесь указаны лишь некоторые, априорно очевидные теоретические источники, которые могут быть использованы при разработке научной теории имиджа, соответствующей уровню сегод-

няшной социальной психологии. Разумеется, при подготовке этого курса было использовано значительно большее число источников, как зарубежных, так и отечественных авторов.

Пользуясь случаем, автор приносит самую сердечную благодарность специалистам кафедры социальной психологии психологического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова за идейную поддержку и методическую помощь в подготовке учебного курса и настоящей книги. Автор глубоко признателен академику Александру Ивановичу Донцову, который поддержал идею создания курса и учебного пособия по психологии имиджа и благословил это учебное пособие на издание; академику Галине Михайловне Андреевой, чьи идеи, выраженные в научных трудах, во многом способствовали разработке концепции данной книги; профессору Тахиру Юсуповичу Базарову за организационную и содержательную поддержку и неоценимую помощь в издании этого учебного пособия; профессору Ларисе Андреевне Петровской, чей гуманизм в сочетании с теоретической глубиной выступили важным стимулом в осмыслении темы работы, а также другим сотрудникам кафедры социальной психологии, чьи замечания были учтены, а предложения и идеи получили преломление в настоящей работе.

Автор выражает глубокую признательность всем, кто оказал влияние на позицию автора по теме этого учебного пособия, кто дал толчок — интеллектуальный, эмоциональный, организационный — к написанию этой работы, прежде всего профессору В. Е. Кемерову, профессору Л. А. Заксу, всем коллегам и друзьям из Гуманитарного университета г. Екатеринбурга.

Отдельную благодарность хочется выразить моему мужу за его любовь, поддержку и стойкость в период моей работы над этой рукописью.

Автор благодарит и Вас, уважаемый читатель, за то, что Вы сочли возможным использовать эту книгу для продвижения по бесконечной и волнующей дороге раскрытия проблем психологии имиджа, пружин его формирования, механизмов коррекции и социального функционирования.

Р а з д е л I

СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ИМИДЖА

§ 1. Понятие имиджа

*§ 2. Символическая природа имиджа:
применимость семиотического под-
хода. Имидж как символическая
структура*

*§ 3. Имидж в контексте символической
коммуникации (применимость ин-
теракционистского подхода)*

*§ 4. Я-концепция как совокупность уста-
новок и имидж*

*§ 5. Имидж в системе индивидуального
поведения и социального влияния*

*§ 6. Создание имиджа как способ преодо-
ления когнитивного диссонанса*

§ 7. Категоризация и восприятие имиджа

§ 1. Понятие имиджа

Слово *имидж* (от фр. или англ. *image*) в буквальном переводе на русский язык означает *образ, облик*.

В общей психологии под *образом* в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [71].

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью *образа*, возникающего в результате социального познания. Специфические характеристики имиджа как продукта именно социального, а не индивидуального восприятия объекта особенно наглядно выявляются при сравнении общепсихологического и социально-психологического подходов к изучению восприятия (перцепции). Г. М. Андреева указывает на следующие основные различия в трактовке восприятия (перцепции) в рамках указанных подходов.

Во-первых, в процессах социальной перцепции, изучаемых социальной психологией, когнитивные, мотивационные и эмоциональные элементы гораздо менее обособлены друг от друга, чем в перцептивных процессах, изучаемых общей психологией: «они выступают как неотъемлемая содержательная характеристика любого социально-перцептивного процесса» [6]. Соответственно понятие «*пристрастности*» *образа*, которое в общей психологии имеет метафорический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое значение.

Во-вторых, из четырех элементов перцептивного процесса, к которым относятся субъект восприятия, объект восприятия, собственно процесс восприятия и образ как результат этого процесса, общая психология уделяет внимание почти исключительно третьему элементу — *процессу восприятия*, в то время как интерес социальных психологов сосредоточен на характеристиках субъекта и объекта восприятия, а также *образа* [6, 46].

В-третьих, в отличие от общей психологии социальная психология изучает формирование образов *в условиях реальной социальной группы*.

В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как *облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком-либо чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении* [82, II, 694–696; 57, 371–372].

Обобщая эти характеристики, можно сказать, что *образ* понимается в обыденном смысле как результат *психического отражения (представления)* того или иного объективного явления; в процессе этого отражения возможны *преобразования* исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого; *процесс создания образа может быть активным и целенаправленным* (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры *анализа* (что позволяет отобразить типичное в объекте) и *синтеза* (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления).

Все эти характеристики применимы по отношению к *имиджу*. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а *субъект*. Таким субъектом могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и, наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества. В этом случае можно говорить об имидже города, имидже сигарет или иного товара, имидже газеты, журнала, фестиваля и т.д.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое число определений имиджа. Перечислим некоторые, наиболее часто встречающиеся из них. Нередко имидж определяется как *целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей*. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п. [74, 86–87]. Когда речь идет о корпоративном имидже, то его определяют как «специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание)

целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных» [74, 87].

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям» [74, 88].

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например, А. Ю. Панасюк полагает, что *имидж* есть по существу то же, что и *мнение*, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» — в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)». «И говорить об этом автор вынужден потому, что услышал недавно в выступлении одного высокопоставленного чиновника: «создать о себе имидж». Видно, он хотел сказать: “создать себе имидж” или “создать о себе мнение”, а получилось... Итак, Ваш имидж — это то мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей — от ваших домочадцев до, предположим, вашего электората» [62, 10].

С таким определением имиджа нельзя согласиться, как и с отождествлением имиджа с репутацией или авторитетом. Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, не случайно в толковых словарях оно определяется как «взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах» [81, II, 232] и используется в таких словосочетаниях, как «высказать свое мнение», «обмен мнениями» (что предполагает дискуссию, обсуждение) и т.п. [57, 305]. Между тем образ, а значит, и имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти

элементы могут значительно преобладать в его структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов. Насколько это справедливо по отношению к имиджу, мы выясним позднее.

Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента [40, 426], однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. В частности, А. Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как *репутация* (от лат. *reputatio* — счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» [81, III, 1344]; «приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь» [57, 589]. Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или по крайней мере возможность вербализации, а кроме того, включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра оценку объекта: репутация всегда является «хорошей» или «плохой», причем, что существенно, эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент.

Столь же безосновательно смешение имиджа с авторитетом. Поводом для такого смешения может послужить то, что оба понятия используются в контексте исследований социального влияния [29]. Однако и в рамках этих исследований имидж и авторитет строго различаются. Авторитет, информационный или нормативный, выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, противоречащих их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям, что продемонстрировали эксперименты Стэнли Милграма [171; 172]. В толковых словарях *авторитет* определяется как «общепризнанное значение, влияние», *авторитетность* — как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», *авторитетный* означает «заслуживающий безусловного доверия» [81, I, 11; 57, 19].

Имидж также может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние [29, 177–18] (подробнее на этом его

аспекте мы остановимся позднее), но это — во-первых, не единственная функция имиджа, во-вторых, использование имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а при определенных условиях, которым должен соответствовать имидж.

Изучением и практическим преобразованием этих условий занимается *имиджелогия*.

Необходимо различать имиджелогию и психологию имиджа.

Имиджелогия — это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей называется **имиджмейкингом**.

Лицо, профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа, называется **имиджмейкером**.

Имиджмейкер не обязательно должен быть социальным психологом. Он может быть специалистом в области менеджмента, рекламы, Паблик Рилейшнз.

Психологию имиджа можно определить как раздел психологической науки, научную теорию, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

«Бросаются в глаза и различия концептуального аппарата академической и практической психологии. Психолог-практик не использует термины "испытуемый" или "респондент", а говорит "заказчик", "клиент". В среде практиков нередко бытует некоторое пренебрежение к "теории" и внимание к "мифам". Психологи-практики используют порой словечки, которые в ходу у их клиентов. И это неудивительно. Концептуальный аппарат академической науки сложился для целей описания, объяснения и прогноза некоторых социально-психологических феноменов и для коммуникации внутри научного сообщества — чтения и обсуждения докладов на конференциях и письменных публикаций в специальных изданиях. Концептуальный аппарат практической социальной психологии предназначен в первую очередь для понимания проблем клиента и заказчика и для коммуникации в первую очередь с ними же, а лишь потом — между профессионалами.

Не менее показательны и отличия в используемых методах. Дело не только в том, что психолог-практик предпочитает употреблять термин "беседа" вместо "опрос" и чаще использует игру, чем эксперимент, и даже не в том, что за одними и теми же названиями методов могут скрываться разные сущности <...>.

Более значимым является различие в целевом использовании результатов применения тех или иных методик, а следовательно — и в критериях оценки качества инструментария. Критерии надежности, валидности, репрезентативности, столь чтимые в экспериментальных исследованиях и массовых обследованиях, не играют в практической социальной психологии главных ролей. Самым важным здесь является то, работает инструмент или нет, причем значение слова "работает" практически не поддается экспликации. Услышав от коллеги, что методика хорошо "работает на финансистах", другие психологи-практики скорее всего важно покивают головами, так как они "понимают", в чем здесь дело. И это не ритуал, точнее, не просто ритуал. Интуитивное понимание других, основанное на специфическом опыте работы в практической социальной психологии, ценится больше строгих доказательств соответствия методик установленным стандартам качества <...>.

Практическая социальная психология является не предметно-ориентированной, а проблемно-центрированной, т.е. направленной на поиск решений жизненных проблем. Разумеется, постановка проблем является основой всякой науки. Но если одной из высших доблестей ученого считается умение увидеть проблему там, где ее никто не видел до него (да еще сформулировать так, что она не поддается решению существующими методами!), то мастерство психолога-практика заключается в умении посмотреть на "нерешаемую" проблему в таком свете, что она становится разрешимой наличными средствами. Поэтому зрение психолога-практика должно быть "фасеточным", т.е. он должен быть способен видеть проблему одновременно под разными углами <...>».

(Источник: Донцов А. И., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Практическая социальная психология как область профессиональной деятельности // Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е. изд. испр. / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М.: Смысл, 1996. С. 15–17.)

С учетом приведенных определений мы будем оценивать содержание существующей литературы, посвященной имиджу. Эта литература весьма обширна, однако подавляющее большинство работ, посвященных имиджу, находится в русле имиджелогии, их авторы не всегда являются представителями психологической науки, поэтому имеющиеся в этих работах определения и положе-

ния нельзя механически переносить в психологическую теорию имиджа. В то же время данные и обобщения, представленные в этих работах, без сомнения, заслуживают пристального внимания, поскольку в их основе лежит систематическая профессиональная деятельность, имеющая самое прямое отношение к имиджу. В области имиджелогии получены впечатляющие практические результаты, которые ждут своего научного осмысления и объяснения в рамках психологической науки.

В ряде работ, посвященных имиджу, имеется и научное обоснование отдельных описываемых в них практических результатов. В их числе работы В. М. Шепеля [91; 92], Г. Г. Почепцова [68; 69; 70] и ряда других авторов [4; 50; 82]. В подавляющем же большинстве существующих в настоящее время работ по имиджу представлен именно прагматический аспект этого явления. В основном это практические пособия и руководства для имиджмейкеров по построению имиджа для тех или иных определенных целей.

Что же касается общей фундаментальной научной теории имиджа как социально-психологического феномена, то ее создание, как уже было сказано в Предисловии, является актуальной задачей будущих исследований.

С учетом сказанного рассмотрим некоторые наиболее распространенные характеристики имиджа, содержащиеся в литературе, чтобы затем, обобщив их, построить общее определение имиджа.

Выше уже говорилось, что иногда имидж характеризуют как *экспрессивную, выразительную сторону образа* [40, 426]. В этом отношении его противопоставляют *репутации* как мнению, выработанному рациональным путем.

Некоторые авторы говорят об *имиджах* во множественном числе. Например, И. А. Федоров определяет имиджи как «систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованную мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией» [83]. Тем самым подчеркивается *изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа*.

В ряде определений получила отражение знаковая, информационно-символическая природа имиджа. Так, В. Н. Маркин пишет: «Имидж — это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но

данный аспект в технологии имиджа, на мой взгляд, не главное. Стержневое здесь — возможность передать (*через определенные имидж-сигналы*) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» (50, 122). (Курсив мой. — Е. П.) С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать как адресованное аудитории *сообщение* о том, что клиент обладает такими-то свойствами. Для того чтобы аудитория могла воспринять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, а следовательно, использовать знакомые ей символы (знаки) в их обычных значениях.

А. П. Федоркина и Р. Ф. Ромашкина характеризуют имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов <...>, которые затребованы сегодня народными массами» (82, 84). В этом определении ошутим акцент на таком прагматическом результате построения имиджа, как передача информации о субъекте в виде его имиджа адресату, в качестве которого выступает социальная группа. Этот аспект присутствует и во многих других определениях имиджа: «Имидж — это обращенное вовне “Я” человека, его публичное “Я”» (68, 5); «это по сути дела то, чем и кем Я кажусь в своем окружении, каким видят и воспринимают меня “Они”. Это символическое преломление моего “Я” в сознании окружающих» [99, 27].

Нередко в литературе встречается утверждение, что имидж — это стиль и форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в обществе. Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом, иными словами, благодаря которым объект становится известным. При этом, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или организация (компания, политическая партия) и значительно реже — неодушевленные предметы (товары, продукты, услуги), по отношению к которым чаще употребляется понятие «образ».

В ряде определений подчеркивается то обстоятельство, что понятие «имидж» включает не только естественные свойства личности, но и *специально выработанные, созданные, сформированные*. В других определениях делается акцент на том, что имидж во многом предопределяется объективными характеристиками объекта, в ча-

стности, имидж человека предопределяется его психологическим типом и личностью, их соответствием запросам времени и общества. И то и другое верно.

Большая часть специалистов по имиджу включает в это понятие не только внешность человека, определяемую его анатомическими особенностями и стилем одежды, но практически все характеристики, доступные восприятию. Так, Полли Берд пишет, что имидж — это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [116, 1]. Лишь отдельные специалисты, как правило, те, которые в своей практической деятельности специализируются именно на улучшении внешности клиента, употребляют термин «имидж» в узком значении, подразумевая под ним только собственно внешность (лицо, прическу, стиль одежды и т.д.). В. М. Шепель, не сводя имидж к внешности, тем не менее выводит понятие имиджа из визуального образа, напоминая о том, что «имидж (image) в переводе с английского — образ. Это — визуальная привлекательность личности. Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации» [91, 6].

Необходимо специально обратить внимание на то, что во всех приведенных формулировках *люди, воспринимающие чей-то имидж*, упоминаются во множественном числе. И действительно, ситуация, когда усилия по созданию или улучшению имиджа прилагаются ради того, чтобы «завоевать» одного человека, нетипична, хотя и в принципе возможна. Но в общем случае в качестве *аудитории* имиджа выступает *социальная группа*.

Еще одна важная характеристика имиджа, которая нередко подчеркивается авторами руководств, — это его *функциональность*. Иными словами, имидж не является самоцелью. Когда мы занимаемся созданием или улучшением своего имиджа, неважно, делаем мы это самостоятельно или прибегаем к помощи специалистов, мы предполагаем, что хороший имидж нам нужен *для чего-то*, что при его помощи мы сможем достичь определенных *целей*, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более *успешной* ту или иную *деятельность*, которой мы занимаемся.

Именно это и оправдывает *усилия* по созданию или улучшению имиджа. Поскольку в ряде случаев самостоятельных усилий

оказывается недостаточно, чтобы достичь желаемого результата, субъекту, желающему улучшить свой имидж, приходится прибегать к помощи *специалистов*, даже если речь идет об индивидуальном имидже человека, используемом в личных контактах. В этом случае данное лицо выступает в качестве *клиента*, т.е. заказчика и потребителя соответствующего *продукта* профессиональной деятельности. А поскольку создание и преобразование имиджа в таких случаях требует профессиональных усилий и соответствующих знаний, что предполагает определенные *затраты* (не обязательно экономические, но всегда затраты времени, усилий и, возможно, других ресурсов), то имидж как *продукт* можно оценивать в аспекте его *стоимости* и *цены*, характеризуя его с точки зрения того, насколько его цена (т.е. затраченные на его производство ресурсы) оправдывает тот *результат*, который клиент ожидал получить при его помощи.

В процессе имиджестроительства обычно выделяют следующие функциональные элементы, позволяющие различать *того*, кто занимается деланием имиджа, и *того*, чей имидж делается. Так, лицо (человека, социальную группу или организацию), выступающее в качестве объекта имиджа и одновременно инициатора и заказчика работ над имиджем, называют *клиентом*. Тем самым подчеркивается его активная, *субъектная роль* в процессе построения имиджа, которая выражается в том, что данное лицо: а) *заинтересовано* в работах над имиджем, б) *инициирует* эти работы и в) «*оплачивает*» их своими ресурсами (деньгами, временем или прилагаемыми усилиями), а также в любом случае, независимо от степени активности участия в этих работах имиджмейкера, само активно участвует в них, без чего осуществление этих работ невозможно. В то же время, называя это лицо *клиентом*, специалисты в области имиджелогии неявно указывают и на его объектное положение в структуре имиджа, рассматриваемого в качестве продукта деятельности имиджмейкера. Таким образом, понятие «клиент имиджа» выражает двойственную природу имиджа, который является, с одной стороны, образом некоторого лица (выступающего вследствие этого в качестве объекта) для определенной социальной группы, выполненным с учетом социального заказа этой группы, и, с другой стороны, образом, выполненным также и с учетом заказа самого отображаемого лица, при активном его участии, вследствие чего данное лицо выступает, с одной стороны, в качестве объекта, а с другой — в качестве субъекта имиджа.

Другим участником процесса целенаправленного создания или преобразования имиджа является *имиджмейкер*. Это лицо, выполняющее (как правило, на профессиональной основе, с использованием специальных знаний) работы по созданию или изменению имиджа клиента у данной социальной группы (аудитории).

Оценка результатов работ по созданию или преобразованию имиджа представляет собой проблему. Имидж принципиально трудно оценить по качеству, по каким-либо объективным критериям, между тем как практическая потребность в оценке имиджей очень высока. Как правило, в реальной оценке имиджей в практической имиджелогии используются следующие группы критериев:

- а) самоощущение клиента. Удачным считается тот имидж, который вызывает у самого клиента ожидаемый спектр ощущений — довольствие, 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.

Ненадежность этих критериев усугубляется тем обстоятельством, что работы по построению и преобразованию имиджа протекают в среде, характеризующейся высокой степенью неопределенности, поэтому запланированный результат не прогнозируется на 100%. С учетом этого при всех прочих равных условиях более успешным будет тот имидж, который характеризуется наибольшей гибкостью, «эластичностью», т.е. который может быть легко изменен клиентом в процессе использования в ответ на варьирование хотя бы близких переменных.

Обобщая данные характеристики, можно сказать:

В рамках имиджелогии имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы.

Из данного определения вытекают такие характеристики и параметры имиджа, как обусловленность аудитории видом и характером деятельности клиента; определение имиджа как продукта и критерии его оценки (соотношение эффективности имиджа и затраченных ресурсов).

Иными словами, в рамках имиджелогии имидж рассматривается как *продукт* особой деятельности по созданию или преобразованию имиджа, как результат приложения целенаправленных профессиональных усилий. Этим, в частности, объясняется то, почему определения и положения имиджелогии нельзя некритически переносить в область социальной психологии имиджа, цель которой — теоретическое отражение имиджа как объективного социально-психологического явления, познание тех объективных социально-психологических закономерностей, которые лежат в основе его возникновения и функционирования и которые в той или иной мере, соответствующей степени их осознания, могут быть использованы в практической имиджелогии.

Однако ситуация обращения к специалисту-имиджмейкеру все-таки не столь распространена, как мы читаем об этом в имиджелогической литературе. С точки зрения психологии создание имиджа — это универсальный психологический процесс, осуществляемый каждым человеком, поскольку ему приходится входить в те или иные социальные группы, вступать в общение с другими людьми. В подавляющем большинстве случаев люди справляются с этой задачей самостоятельно, причем нередко вполне успешно.

Таким образом, задача объединить все стороны такого многомерного явления, как имидж, в едином определении остается актуальной для фундаментальной теории имиджа. Такое определение должно учитывать:

- ♦ специфику социально-психологических, в первую очередь, групповых детерминант имиджа;
- ♦ ориентацию при создании имиджа на групповую и личный успех в достижении цели той или иной деятельности;
- ♦ использование субъектом при создании имиджа самого себя (свою внешность, одежду, мимику, речь, интонации, цветность, взгляд, позу, поведение и др.) как средство достижения цели;
- ♦ высокую роль символов в имиджах;
- ♦ субъективную ориентацию имиджей на субъективное же чувствование законов группового восприятия и др.

Иными словами, социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную — социальную и психологическую — природу. Будучи образом субъекта для социальной группы, имидж в определенном смысле является в то же самое время и образом данной группы для данного субъекта, ведь построение имиджа происходит в соответствии с представлениями (осознанными или неосознанными) субъекта о характеристиках группы, для которой строится имидж. Имидж нельзя рассматривать лишь как феномен психической жизни индивида, но в то же время неверно описывать его и как исключительно проявление внешних по отношению к индивиду факторов, в том числе воздействия группы. Он является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом.

С учетом всех этих соображений можно предложить следующее социально-психологическое определение имиджа:

Имидж — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

Это определение включает в себя ссылки на ряд социально-психологических понятий, раскрывающих его содержание.

Прежде всего это понятие *образа*, которое сразу же включает определение имиджа в контекст исследований социальной перцепции и социального познания. Как уже говорилось выше, в отличие от общей психологии, которая из четырех элементов перцептивного процесса (субъект восприятия, объект восприятия, процесс восприятия и образ) уделяет внимание почти исключительно третьему элементу — *процессу восприятия*, социальная психология сосредоточивает свои исследовательские интересы вокруг образа, включая в круг своего рассмотрения и те характеристики субъекта и объекта социального восприятия, которые оказываются значимыми для возникновения *образа* [6, 46]. В основу социально-психологического изучения социального восприятия легла одна из последних идей А. Н. Леонтьева о рассмотрении образа восприятия в качестве «ориентировочной основы поведения». Как отмечает Г. М. Андреева, «образ как результат» социально-перцептивного процесса функционирует далее во всей системе взаимоотношений людей. Более того, «иногда “образы” другого человека, группы, какого-либо социального явления более значимы в этих отношениях, чем сами объекты» [6, 46].

Итак, уже включение в определение имиджа понятия *образа* указывает на органическую включенность такого явления, как имидж, в систему человеческой деятельности и соответственно на необходимость применения деятельностного подхода при его изучении.

Однако имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта, используемое в процессе деятельности, но и как возникающее в результате деятельности, являющееся ее продуктом. На это указывает слово «*создаваемый*» (а не «*возникающий*»), которое мы использовали в определении имиджа. При этом мы не уточняем, протекает ли процесс создания имиджа осознанно и рационально, в соответствии с вербально сформулированной целью. Как уже было сказано, деятельность по созданию и преобразованию имиджа может осуществляться как на основе профессионально выработанных стратегий и методов, с привлечением специалистов-имиджмейкеров, так и стихийно. Но в любом случае имидж выступает как результат определенной целенаправленной активности со стороны субъекта.

Важное значение в структуре определения имиджа имеет и понятие субъект-субъектного взаимодействия. Включение этого понятия в определение имиджа указывает на то, что имидж создается не просто в процессе деятельности, а в процессе такого специфического вида деятельности, как *общение*, которое и описывается как субъект-субъектное взаимодействие. В принципе общение можно рассматривать и как коммуникативную деятельность некоторого субъекта *А*, объектом которой является субъект *В*. Однако такой способ описания не позволяет выявить специфику общения как особого вида деятельности либо, если мы все-таки захотим отразить особенности, вытекающие из природы ее объекта, нам потребуется слишком громоздкий способ описания. Вот как писал об этом Б. Ф. Ломов еще в середине 70-х годов XX в.: «Мы могли бы рассматривать мотивы и цели субъекта *А*, расчленить его коммуникативную деятельность на составные действия, выявить систему задач, операций, используемых средств и т.д. Но объект *В* — это не пассивный предмет, на который направлена деятельность. Это тоже субъект. Вступая в общение с *А*, он имеет свои мотивы, цели и т.д. Объектом его коммуникативной деятельности является субъект *А*. Таким образом, описывая акт общения, мы вынуждены будем провести двойной анализ относительно каждого из участников общения. Общение тогда выступит как бы суммой двух разнона-

правленных деятельностей, “зеркально” накладывающихся друг на друга. Конечно, такой анализ возможен; правда, мы столкнемся с тем, что роли его участников изменяются в ходе самого общения» [47, 127]. Иными словами, даже при максимальном учете активности контрагента деятельности субъекта А подход к общению как к субъект-объектному взаимодействию не отражает сущности общения как взаимодействия двух равноправных субъектов.

Поэтому адекватный анализ общения невозможен без признания за ним статуса субъект-субъектного взаимодействия.

Для целей исследования имиджа введем обозначения для участников общения, в ходе которого создается имидж.

Прообразом имиджа будем называть субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж которого создается. Имидж может отражать объективные свойства своего прообраза, однако это не обязательно.

Реципиентом имиджа будем называть субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует.

Если же имидж создается для социальной группы, то эту группу мы будем называть **аудиторией имиджа**.

Понятно, что различия между этими понятиями относительны: аудиторию можно рассматривать как коллективного реципиента имиджа, а реципиента как частный случай аудитории, аудиторию, состоящую из одного человека. Употребляя понятие «реципиент», мы будем тем самым указывать на то, что предметом анализа являются в основном индивидуально-психологические механизмы восприятия имиджа, в то время как использование понятия «аудитория» указывает на то, что в центре внимания находятся групповые механизмы восприятия.

Состав аудитории имиджа определяется, как правило, видом и содержанием деятельности, с которой соотносится имидж субъекта-прообраза. Например, в зависимости от вида и содержания этой деятельности аудиторию могут составлять покупатели и клиенты; коллеги; начальство; подчиненные; поставщики; средства массовой информации; электорат; родные, близкие, друзья и знакомые и др. Обычно имиджмейкеры, занимающиеся созданием или преобразованием имиджа, исходят из того, что в процессе своей деятельности клиент вынужден взаимодействовать с людьми, составляющими аудиторию имиджа, и конечная цель работ над имид-

жем состоит в том, чтобы повысить эффективность этого взаимодействия постольку, поскольку она может зависеть от характеристик имиджа клиента. Соответственно состав аудитории и ее характеристики как социальной группы существенно влияют на принимаемые имиджмейкером решения о содержании имиджа, способах представления и каналах передачи информации, образующей имидж, как и о ее содержании. В любом случае 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.

Возвращаясь к социально-психологическому определению имиджа, добавим, что из определения имиджа через субъект-субъектное взаимодействие, в частности, вытекает и то, что создание имиджа является результатом деятельности не только субъекта—прообраза имиджа, но и всех остальных участников этого процесса, т.е. реципиента или субъектов, составляющих аудиторию имиджа.

Далее, заслуживает внимания то, что имидж в нашем определении охарактеризован как *символический* образ. В рамках семиотики символ отличается от других видов знаков наиболее опосредованной связью с обозначаемым, что открывает широкий простор для различных—культурологических, этнопсихологических, социально-психологических — интерпретаций символизма. В частности, с символической природой имиджа хорошо согласуется его рассмотрение в рамках интеракционистского подхода, не менее плодотворно представление имиджа в виде когнитивной структуры. И то, и другое будет сделано в следующих параграфах данной книги.

Вопросы к параграфу

1. Что такое имидж с точки зрения социальной психологии?
2. Охарактеризуйте смежные понятия: «образ», «репутация», «авторитет».
3. Равнозначны ли понятия «имиджелогия» и «психология имиджа»?
4. Что такое имиджелогия? Чем она отличается от психологии имиджа?

5. Что такое имидж с точки зрения имиджелогии? (Выделите отличия имиджелогического определения имиджа от социально-психологического.)
6. Почему нельзя переносить в психологию имиджа положения имиджелогии?
7. Почему целесообразно использовать в рамках психологии имиджа данные имиджелогии?
8. Почему имидж характеризуется как результат субъект-субъектного взаимодействия?
9. Почему имидж характеризуется как символический образ?
10. Почему имидж характеризуется как образ *создаваемый*, а не *возникающий* в результате субъект-субъектного взаимодействия?

§ 2. Символическая природа имиджа: применимость семиотического подхода

Согласно определению, данному в предыдущем параграфе, имидж есть не просто образ субъекта, а *символический* образ, т.е. образ, оформляемый с помощью некоторого языка, понимаемого в самом широком смысле, как синтаксическом (включая невербальные знаки), так и семантическом (включая не только предметные, но и оценочные значения). По мнению П. Бергера и Т. Лукмана, язык объективирует опыт, накопленный многими поколениями [11].

Этим обусловлена правомерность применения к имиджу семиотического подхода.

С точки зрения семиотики, науки о знаках и знаковых системах, символ представляет собой одну из разновидностей знака. Знаком же может быть любой чувственно воспринимаемый предмет, используемый в качестве представителя любого другого, отличного от него предмета, который называется его денотатом (де-сигнатом, значением). По классификации, разработанной родоначальником семиотики Ч. С. Пирсом в 1867 г., знаки делятся на *естественные (знаки-индексы)*, *иконические (знаки-образы)* и *символические (знаки-символы)*. Для того чтобы уяснить себе, в чем состоят отличительные черты знаков-символов, дадим краткую характеристику двум другим видам знака — знакам-индексам и иконическим знакам.

Под **знаком-индексом**, или **естественным знаком**, в семиотике понимается предмет, который, сам являясь частью целого, свидетельствует о других частях этого целого, об их свойствах и отношениях между ними.

«Естественность» знака-индекса заключается в реальной, физической связи между означающим и означаемым, в их фактической, существующей в действительности смежности. Указывая на информацию, которую субъект в данный момент времени не может получить с помощью непосредственного наблюдения, предмет обнаруживает свойства знака-индекса.

Простейшие естественные знаки реализуются на уровне обыденного мышления. Например, примятая трава и напуганные птицы над лесом «сообщают» охотнику о приближении зверя, а количество столбов дыма над лагерем врага «информирует» военачальника о его численности.

Гносеологические свойства естественных знаков и их систем используются и в эмпирических науках, например, для изучения явлений, сильно удаленных от нас, а также бесконечно малых величин, т.е. там, где невозможно непосредственное наблюдение. Так был создан и успешно работает метод определения химических элементов на базе анализа испускаемых небесными телами спектров цветов. Спектрография небесных тел является для нас единственным источником знания для определения химического состава этих тел. Световые волны являются частью вещества, их испускающего, и как таковые могут рассматриваться в качестве естественных знаков, позволяющих судить о самом веществе. Медицина до сравнительно недавнего времени была целиком построена на естественных знаковых системах, а навигация осуществлялась исключительно по положению звезд, позволявших ориентироваться в открытом море.

Принципиально иным средством представления реальности, нежели естественный знак, является *иконический знак*.

Определяющим свойством **иконического знака** является его изоморфизм по отношению к изображаемому. Этот изоморфизм чаще всего проявляется как совпадение знака с его значением по их внешнему виду.

Воспроизводя некоторые структурные особенности отображаемого объекта, иконический знак призван «напоминать» о нем, указывать на него. Однако эти указания понятны не всякому субъекту, а лишь тому, кто способен распознать сходство.

В системе чувственных образов иконические знаки связаны с представлениями, которые в процессе непосредственного взаимодействия субъекта с внешними предметами отражают те явления,

с которыми он в данный момент не взаимодействует. Поэтому можно сказать, что представление, как оперирование знаками-образами, стоит на стыке чувственного и рационального познания. В развитии человечества можно выделить стадию «образного мышления», когда человек уже активно пользовался знаками-образами, но еще не владел речью в современном смысле, как символическим способом выражения. Иконический знак зарождается в виде реальных предметов, призванных представить все аналогичные предметы данной группы. В глубокой древности люди, еще не владея языком, использовали для коммуникации естественные предметы для представления или обозначения других предметов, которые они напоминали по виду, либо для репрезентации целого класса предметов, похожих на него. По этому же принципу построены такие знаковые системы, как коллекции естественных предметов, расклассифицированные по определенному принципу и представляющие группы натуральных объектов в их иерархиях и взаимосвязях. На базе таких коллекций построены целые отрасли науки, например ботаника или зоология. Вообще любая естественная наука начинается с собирания и классификации подлежащих изучению образцов. В подобных знаковых системах невозможны ни морфологические, ни синтаксические процедуры: в них не могут образовываться сложные знаки, а имеющиеся знаки не подвергаются изменениям в ходе их использования. Другую категорию образных систем образуют системы иконических знаков, имеющих иную природу, нежели изображаемое, но связанных с ним внешним сходством (как, например, фотография или живописное изображение). В таких системах правила оперирования знаками более сложны, так как дополнены уже чисто внутрисистемными операциями.

Иконические знаки могут иметь как искусственное, так и естественное происхождение. Так, фотография, рисунок являются искусственными иконическими знаками, а отражение в воде, тень предмета или человека, слепок моллюска в известковых слоях — это иконические знаки естественного происхождения. В целом же иконический знак является более обобщенным представлением о целом классе аналогичных вещей или явлений и может описывать более обширную часть действительности, нежели естественный знак, который представляет конкретную вещь или совокупность вещей.

Наивысшая же степень обобщенности и опосредованности присуща такому виду знаков, как *знаки-символы*.

Символы в строгом смысле, как их определяет семиотика, — это такие знаки, которые не связаны с обозначаемым ни естественной связью, ни внешним сходством, эта связь для них имеет всегда только искусственное происхождение, является чисто конвенциональной, условной.

Хотя в качестве знаков-символов и могут использоваться предметы естественного происхождения, собственно знаками они становятся лишь в деятельности человека. Причем эта деятельность является социальной, поскольку использование знаков всегда происходит в контексте общения.

Говоря о закономерностях и механизмах развития и функционирования символизма в рамках человеческой культуры, нельзя обойти вниманием такой важный аспект проблемы, как развитие психофизиологических предпосылок восприятия символов в процессе развития человека.

Идея о том, что существует определенный параллелизм между историческим развитием различных когнитивных структур (в том числе символизма) и развитием соответствующих им психических структур в процессе психогенеза, высказывалась целым рядом ученых. На богатом экспериментальном материале ее подтверждает в своих работах Ж. Пиаже [66, 147].

Первой стадией умственного развития человека является отделение предмета от себя и приобретение умения оперировать с ним как с отдельной категорией. Это та самая стадия, которую Пиаже называл сенсомоторной стадией развития и рассмотрению которой он уделял много внимания [67, 133–136]. Эта стадия пока неотягощена никакими знаками, представляющими предметы вне их самих, в связи с чем Пиаже отмечал, что для ребенка в самом нежном возрасте «мир существует лишь постольку, поскольку он ощущаем» [182, 190].

Вторая стадия начинается еще внутри сенсомоторной фазы: «Во второй половине сенсомоторного периода, в результате быстрой интернализации координации движений, свидетельствующей о росте интеллекта, у ребенка впервые возникают умственный образ предмета, что делает возможным отложенную имитацию предмета, и как следствие этого первые попытки рисовать» [182, 12].

Постепенно у ребенка возникает новый тип общения с действительностью, общения при помощи образных кодов, или, иначе говоря, образных знаковых систем. Самые яркие показатели этих кодов в детском возрасте — рисунки и игры. По поводу смены

ориентации человека на новый тип знаковых систем в ходе психогенеза Дж. Брунер замечает следующее: «Первые стадии являются манипулятивными, отмеченными очень неустойчивым и однонаправленным вниманием. Затем идет период более осознанного действия, которое имеет своим источником интернализированные образы больших отрезков действительности. Пик этой стадии приходится на детей 5–7 лет» [120, 72].

Пиаже называл эту стадию в онтогенетическом развитии человека «стадией образного восприятия». В этом возрасте человек ориентируется в основном на образные знаковые системы, на знаки, отражающие действительность при помощи различных форм изоморфизма с отображаемым.

Следующая, третья, стадия в развитии человека характеризуется появлением и консолидизацией символических и прежде всего языковых кодов. Дж. Брунер в связи с этим называет «три способа представления мира <...> — представление действием, образное и символическое представление. Именно в таком порядке они появляются в жизни ребенка, каждое последующее в своем развитии, опираясь на предыдущее, но в общем оставаясь самостоятельным на протяжении всей жизни» [119, 17].

В результате такого последовательного развития разных способов репрезентации действительности и соответственно разных способов общения и взаимодействия с этой действительностью формируется личность конкретного индивидуума. У каждого взрослого человека наличествуют все указанные способы кодировки окружающего мира, развитые в разной степени и проявляющиеся в уникальной констелляции. Каждая стадия схемы включает и предыдущую ступеньку, расширенную, усложненную и обогащенную взаимодействием с последующими стадиями.

Таким образом, каждый тип знаковых систем сам проходит в филогенезе все те стадии, по которым коды и их совокупности развиваются у человека в онтогенезе. Другими словами, тот тип действенного общения с реальностью при помощи естественных кодов, который в нашей иерархии занимает низшую ступеньку, должен будет измениться под влиянием возникших впоследствии кодов: в нем можно будет различить и образную, и символическую стадии развития. Собственно эта динамика и составляет содержание развития каждого типа кодов. Подобно тому как констелляция разных типов кодирования определяет характеристику отдельной личности, констелляция разных типов видения мира определяет ту или иную стадию истории человечества.

Вот почему в сложных видах символической деятельности бывает трудно выделить тот или иной тип знаков в чистом виде. Именно таким видом деятельности является создание имиджей. Прежде всего нельзя отрицать того, что в имидже присутствует многое от естественного знака. Причина этого не только в том, что при создании имиджа человек использует собственное тело, лицо, голос, жесты, но главным образом в том, что имидж всегда в той или иной степени является продолжением его естественных психических качеств. Имиджмейкеры неизменно указывают, что при разработке имиджа необходимо исходить не из выдуманных, а из реальных параметров личности клиента, в противном случае имидж «рассыплется» в первой же нестандартной ситуации. В принципе возможно создать полностью искусственный имидж, по отношению к которому его носитель будет выступать только как актер, марионетка. Но, во-первых, это крайний, вырожденный, а не типичный вид имиджа, по сути дела это не столько имидж, сколько *персона*, театральная роль, во-вторых, даже в этом вырожденном случае существуют неустраняемые ограничения на свободу выбора «актера», обусловленные по крайней мере его анатомическими параметрами.

Далее, имидж, безусловно, содержит многое от иконического знака. Это вытекает из данного нами определения имиджа, в соответствии с которым он представляет собой разновидность *образа*, т.е. обязательно предполагает сходство со своим прообразом.

Сказанное не противоречит тому, что природа имиджа является в конечном счете все-таки символической, как и было сказано выше. Ключ к пониманию этого лежит в том, что имидж представляет собой не единичный, отдельно стоящий знак, а *знаковую структуру*.

Под **знаковой структурой** мы будем понимать такую устойчивую, организованную совокупность знаков, которая в свою очередь сама выступает в качестве знака и может представлять некоторый относительно устойчивый объект. Примерами знаковых структур могут служить литературное произведение, спектакль, фильм, кукла и т.п. Язык не является знаковой структурой, поскольку он задает правила для построения целого множества знаковых структур.

Всякий имидж является знаковой структурой. Эта знаковая структура объединяет в себе предметы самой различной природы, но все они являются знаками. Если речь идет об индивидуальном имидже, то его составляющими являются все чувственно вос-

принимаемые проявления человека, создающие в совокупности представление об его внешности, поведении и т.п., включая черты лица, жесты, одежду, голос; кроме того, любые тексты, изображения и события, характеризующие этого человека с тех или иных сторон, информирующие о его прошлом и позволяющие прогнозировать его будущие поступки, создающие представление об его ценностях и аттитюдах.

Как видим, элементами знаковой структуры могут быть знаки всех трех типов. Однако если знаковая структура содержит знаки-символы, то мы будем называть ее символической.

Очевидно, что имидж является символической структурой, поскольку при его создании обязательно используется по крайней мере вербальный язык, а именно со словесным отражением действительности принято в первую очередь связывать феномен символизма. В частности, один из основоположников современной лингвистики Фердинанд де Соссюр подчеркивал, что базисные единицы любого естественного языка — слова — являются знаками-символами [79, 80]. Еще раньше Джон Локк в третьей главе своего «Опыта о человеческом разуме» совершенно определенно писал о том, что слова суть «не что иное, как символы наших идей. Они вовсе не отражают естественных связей между специфическими звуками и определенными идеями, ибо тогда был бы один язык для всех; они — произвольно выбранные обозначения идей. Их используют как понятные символы для выражения идей» [46, 77]. Согласно Локку, именно способность использовать знаки-символы и составляет коренное отличие человека от животных, ибо «животные не обладают способностью к абстракции и созданию общих идей, так как они не используют слова или иные обобщающие знаки» [46, 81].

Традиция изучения символов уходит корнями в античность. В бытовом словоупотреблении древних греков слово «символ» (*symbolon*) означало половинку разломленного черепка, функция которой состояла в подтверждении полномочий ее предъявителя. В дальнейшем этот термин взяли на вооружение философы. Его использовали неоплатоники Плотин, Прокл, затем Псевдо-Дионисий Ареопагит в рамках христианской доктрины развил неоплатоническое учение о символе. Позднее, в XIII в. Фома Аквинский писал в «Questions Quodlibetalis»: «Любая истина может быть представлена в двух ипостасях: вещами или словами. Вещи могут быть обозначены либо словом, либо другой вещью. В Писании представлены оба вида выражения. Одно рассказывает о вещах словами — так проявляется

буквальный смысл вещи; другое состоит в представлении вещами и определяет духовный смысл представляемого. Двусмысленность духовных образов в их отношении к представляемому определяется их собственной природой, а вовсе не недостатками авторитетных комментариев. Одна и та же вещь может быть уподоблена многим реальным вещам; отсюда и неопределенность многих указаний в Писании по схожести образов и представляемых ими вещей. Так, например, лев может уподобляться иногда Богу, а иногда Дьяволу». Здесь Фома Аквинский указывает на такое важное свойство символизма, как многовариантность передаваемой при его помощи информации в зависимости от различных привходящих факторов: культуры, ситуативно-исторических обстоятельств, а также самих субъектов, передающих и принимающих информацию.

Иными словами, символ представляет собой как бы библиотеку различных значений, из которой, в соответствии с ситуативными обстоятельствами применения символа, выделяются соответствующие значения. Например, известное изображение черепа и скрещенных костей в древнегерманской мифологии символизировало бессмертие. Именно в этом значении использовался данный символ в воинской символике германской армии. Официально, как атрибут униформы, впервые он появился у знаменитых черных прусских гусар Фридриха Великого, символизируя презрение к смерти для воина и опасность для его врагов. Впоследствии этот символ стал употребляться и в значении опасности. Однако после того, как в середине 30-х годов XX столетия данная символика стала использоваться в СС, «череп и кости» даже по прошествии времени стали ассоциироваться с фашизмом.

Таким образом, в отличие от знака-образа символ всегда допускает некоторую двусмысленность, неопределенность, выход за пределы конечного.

Э. Сепир выделяет два принципиально различных типа символов. Первый из них, называемый *референциальной* символикой, охватывает системы символов, «которые принято использовать в качестве экономного средства обозначения» [75, 205], такие, например, как устная речь, письмо, телеграфный код, национальные флаги, флажковая сигнализация и др. «Второй тип символизма... может быть назван *конденсационным* символизмом (*condensation symbolism*), ибо это — чрезвычайно сжатая (*condensed*) форма заместительного поведения для прямого выражения чего-либо, которая позволяет полностью снять эмоциональное напряжение в сознательной или бессознательной форме» [75, 205]. Между тем в

действительности очень трудно провести четкую грань между двумя указанными типами символизма. Э. Сепир пишет, что в реальном поведении два типа символизма «обычно смешиваются» [105, 205–206], поскольку, как он считает, «большая часть референциальной символики восходит к бессознательно вызываемому символизму, насыщенному эмоциональным качеством, который постепенно приобретал чисто референциальный характер по мере того, как связанная с ним эмоция исчезала из данного типа поведения» [75, 205]. Если *референциальный* символизм есть проявление стереотипного поведения социального человека, то каждый случай использования *конденсационных* символов, по Э. Сепиру, представляет собой индивидуальный поведенческий акт, нарушение сложившегося стереотипа, некоторую новацию. При этом имеется в виду отнюдь не только речевое поведение. Любой вид культурного поведения человека так или иначе (положительно или отрицательно) соотносится с некоторым стереотипом, сложившимся в данном социуме: «Многое из того, что делает, думает и чувствует отдельный индивид, может быть рассмотрено не только с точки зрения тех форм поведения, которые свойственны ему как биологическому организму, но и с точки зрения обобщенного типа поведения, характерного скорее для общества в целом, нежели для данного индивида» [105, 205–206]. Именно вследствие этого любой вид культурного поведения человека символичен, причем факт следования стереотипу почти всегда остается неосознанным самим субъектом, т.е. культурные стереотипы носят бессознательный характер.

Об этих же двух типах символизма говорит К. Г. Юнг, критикуя культурологическую концепцию Фрейда. «Суть редуктивного метода Фрейда, — говорит К. Г. Юнг в докладе, посвященном отношению психоанализа к искусству, — заключается в том, что сначала собираются все косвенные улики бессознательных глубин, а затем, в результате их анализа и толкования, восстанавливаются элементарные процессы неосознанных влечений. Те содержания сознания, которые позволяют догадываться об отдаленном плане бессознательного, Фрейд называет *символами* и ошибается, ибо в его учении они играют роль *знаков* или *симптомов* заднего плана души, а отнюдь не истинных символов, под которыми следует понимать выражение для такого воззрения, которое до сих пор не могло быть выражено иначе или лучше» [102, 44].

Таким образом, не возражая против знаковой природы символа, Юнг настаивает на том, что целесообразнее в познавательном

отношении под символом понимать не любой знак, а лишь знак с определенным значением. «Когда, например, Платон выражает всю гносеологическую проблему образом Пещеры или когда Христос понятие Царства Божьего выражает в своих притчах — все это является истинными и подлинными символами, а именно попытками выразить такие представления, для которых не существует словесных понятий. Если бы мы стали толковать сравнение Платона по Фрейду, то естественно пришли бы к материнскому чреву и доказали бы этим, что дух Платона застрял в глубоко первобытном, более того, в инфантильно-сексуальном... Со смыслом же платоновского иносказательного образа это не имеет ничего общего» [102, 44].

Иными словами, Юнг выступает за то, чтобы обозначать термином «символ» лишь знаки с особым типом референции и особым денотатом, а именно для обозначения таких объектов, которые невозможно обозначить никаким иным способом. При этом в качестве своего знакового материала символ использует уже существующие в языке знаки, в противном случае он стал бы «непрозрачным» для других носителей языка. Новизна же его и принципиальное отличие от других видов знаков означает новизну содержания, на что указывал К. Г. Юнг, говоря о символическом произведении, что оно возвещает нам своим языком: «я имею намерение сказать больше, чем говорю на самом деле; Я имею в виду нечто такое, что больше меня самого» [102, 52].

Приходится констатировать, что понятие «символ» в литературе используется в двух смыслах, не исключających друг друга, назовем их *формальным* и *содержательным*. Символ в *формальном* смысле — это знак, связанный с обозначаемым только конвенционально, в отличие от знаков-индексов и иконических знаков. Такое понимание соответствует классическому определению семиотики.

Содержательная трактовка символа учитывает реальное функционирование символов в человеческом общении, где они, как правило, выступают в тесном переплетении со знаками других типов, в составе знаковых структур, включающих, помимо знаков-символов, также естественные и иконические знаки. При этой трактовке символ выступает как комплексный, обогащенный знак, обладающий свойствами всех трех описанных типов знаков и отличающийся от знаков-индексов и знаков-образов не только более сложной, опосредованной, но и более свободной связью с обозначаемым, что открывает широкие возможности для созда-

ния новых значений, отсутствующих в физическом мире. Именно благодаря символам становится возможным конструирование социальной реальности.

Здесь мы подходим вплотную к глубинной, сущностной связи символизма с миром человеческих *ценностей*. Без уяснения этой связи, даже осознав схему возникновения новых символов из символов-стереотипов (т.е. поняв, *как* протекает этот процесс), невозможно указать его движущую силу (т.е. понять, *почему* он происходит). Именно понятие ценности позволяет составить полную картину непрерывного продуктивного взаимодействия культурных стереотипов и возникновения все новых символов. Структурные изменения, происходящие в этой системе и выражающиеся как в постепенной замене архаичных форм выражений новыми формами, так и в появлении новых выражений, отражают лишь внешнюю и вторичную сторону процесса. Основное же его содержание заключается в усложнении и обогащении универсума человеческих ценностей. Эти ценности принимают все более и более отвлеченный, абстрагированный характер, поднимаясь от «вещей» к понятиям, а от них к культурным концептам (таким как *Бог, совесть, свобода* и т.д.), которые, находясь неизмеримо высоко по отношению к первобытному миру вещей, тем не менее для своего выражения не могут использовать иных знаков, кроме тех, которые имеются в языке и используются (и будут продолжать использоваться) для обозначения вещей и отношений в вещном мире.

Иначе говоря, индексы и образы в составе символической структуры, в частности имиджа, могут нести (и, как правило, несут) символическую нагрузку. Это происходит потому, что они функционируют в социальном контексте. Символизация знаков и не только знаков, но и любых объектов составляет одну из самых выраженных тенденций социального поведения человека. По мере развития социума, пишет И. Р. Сушков, «биологический мир начинает превращаться в социальный мир, наполненный символическими выражениями свойства социальности. Происходит переход к новому системному основанию взаимодействия людей, регулируемого уже не столько биологически наследуемой информацией, сколько символами, которые передаются индивиду сообществом как необходимое условие существования человека в нем» [80, 71].

Существенным свойством символа является его семантическое отличие от других видов знака, состоящее в том, что значением его может быть идеальный объект, т.е. объект,

который не существует в физическом мире. Благодаря этому свойству символы пригодны для выражения ценностей и аттитюдов, в том числе групповых.

Более того, лишь при помощи символов может быть построен образ социальной группы и осуществлена идентификация индивида с этой группой. Как справедливо пишет И. Р. Сушков, «в любом образе социальной группы заложена система символов, отражающих основные идеи, на которых строятся соответствующие групповые взаимоотношения. Знаки же, которые сопровождают восприятие социальных групп, такие, например, как графические изображения, текстовые материалы, атрибуты внешнего вида, стереотипные динамические блоки группового поведения и т.д., должны в любом исследовании или в практике обязательно соотноситься с тем символическим полем, в котором конкретные социальные группы существуют» [80, 169].

В полной мере это относится к символам, используемым при создании имиджа. Имиджмейкеры обычно учитывают, что при построении имиджа необходимо использовать символы, значимые для аудитории, с сохранением их семантики. Новые символы вводятся только в случае необходимости, когда невозможно при помощи известных символов выразить значимую для имиджа информацию. Вот какой пример в связи с этим приводит Г. Г. Почепцов: «Имиджмейкеры... долго искали тип прически Гельмута Коля, пока не остановились просто на приглаживании пятерней. Но именно этот вид дал большому числу немцев возможность заявить, что у этого человека они смогли бы купить подержанную машину» [69, 52].

Именно в этом смысле специалисты говорят, что имидж всегда представляет собой «полуфабрикат», поскольку он задает направления для «домысливания» в соответствии с имеющимся социальным опытом целевой аудитории или воспринимающего человека [28, 421], содержит в себе «ключи», т.е. символы, интерпретируемые в процессе их восприятия. Этими свойствами имиджа обосновывают необходимость в процессе его построения применять психосемиотический подход, позволяющий учитывать возможности интерпретации того или иного знака в составе имиджа. Так, Е. А. Петрова к важным индивидуально-психологическим основаниям реализации адекватной самоподачи «Я» относит такие характеристики субъекта, как психосемиотическая компетентность и рефлексия семиотических компонентов собственной экспрессии [64, 439]. Первая

из этих характеристик проявляется в способности адекватной интерпретации знаков общения. Она предполагает владение семантикой знаков общения не только в коммуникативной плоскости, но и в плоскости индикативного анализа, как показателя индивидуально-психологических и социальных качеств личности. Что касается психосемиотической рефлексии, то это качество означает способность воспринимать порождаемые самими собой знаки как бы со стороны (рефлексия первого порядка) и глазами другого человека (рефлексия второго порядка). Чем более развиты эти две способности, тем большего успеха достигает человек в предъявлении себя другим.

Поэтому имиджмейкеры в процессе создания имиджа клиента видят одну из основных своих задач в формировании у клиента таких качеств, как психосемиотическая компетентность и рефлексия семиотических компонентов собственной экспрессии, а также в коррекции внешних технологий его самоподачи.

Вопросы к параграфу

1. Что понимается под знаком в семиотике?
2. Какие три разновидности знаков различает семиотика?
3. Чем отличаются знаки-символы от знаков-индексов и знаков-образов?
4. Как связаны этапы фило- и онтогенетического развития человека с использованием различных видов знаков?
5. Чем обусловлено особое положение символов в человеческом общении и культуре?
6. Что такое знаковая структура? Приведите примеры знаковых структур.
7. Что такое символическая структура?
8. Почему в составе символической структуры все знаки несут символическую нагрузку?
9. В чем отличие формальной (семиотической) трактовки символа от содержательной (социально-психологической) его трактовки?
10. В § 1 мы определили имидж как символический образ. Не противоречит ли это определению семиотическому определению имиджа как символической структуры, предложенному в § 2? Покажите это.

§ 3. Имидж в контексте символической коммуникации

(применимость интеракционистского подхода)

Последовательное развитие изложенного в предыдущем параграфе семиотического подхода к исследованию имиджа вплотную подводит нас к вопросу о применимости к объяснению такого комплексного явления, как имидж, принципов и понятий символического интеракционизма. За возможность и целесообразность рассмотрения имиджа в контексте символического интеракционизма говорит тот факт, что именно в рамках этого научного направления преимущественно исследуется социальное общение в аспекте его символического содержания. Само название данного направления в психологической науке происходит от слова «интеракция», которое в этом контексте означает социальное взаимодействие, т.е. взаимодействие людей в рамках социальной группы. Именно понятие интеракции является ключевым в символическом интеракционизме, указывая на его основную проблематику и центральный предмет исследований. В отличие от представителей других направлений современной социальной психологии, рассматривающих социальное взаимодействие скорее как условие или контекст, в котором разворачивается деятельность индивидов, психологи интеракционистской ориентации в фокус своего внимания помещают именно сам процесс социального взаимодействия, анализ которого необходим, с их точки зрения, для понимания социального поведения человека [8, 180]. Так, Т. Шибутани, объясняя, почему действия людей в группах являются согласованными и в то же время их согласованность отличается высокой пластичностью и гибкостью, приходит к выводу, что это возможно благодаря тому, что каждый участник группового взаимодействия хотя и действует независимо, но при этом «шаг за шагом приспособливаясь к другим участникам по мере того, как они

вместе продвигаются к общей цели» [93, 81]. Таким образом, социальное поведение индивида выступает как результирующая двух одинаково значимых групп факторов: с одной стороны, социальные структуры, задающие общие рамки взаимодействий, с другой — активность индивида, который «в конкретной ситуации принимает решение на свой страх и риск и действует в соответствии с собственной оценкой ситуации» [93, 81].

Происхождение символического интеракционизма обычно связывают с именем Дж. Г. Мида, реже среди его источников упоминают исследования психодрамы Дж. Морено [33, 69]. В идейном отношении символический интеракционизм является продолжением европейской традиции изучения диалектики человеческого общения. Известно, что сам Дж. Мид говорил о том влиянии, которое оказала на него философия Г. Ф. В. Гегеля [33, 70], а Дж. Морено выразил пафос философских попыток осмысления феномена общения в стихотворении, которое он предпослал в качестве эпиграфа своему труду «Психодрама»: «Встреча двоих: зрачок к зрачку, лицо к лицу. Когда ты рядом, Я вырву твои глаза и заменю их моими, и Я вырву мои глаза и заменю их твоими, а потом Я взгляну на тебя твоими глазами, а ты на меня — моими, и наше свидание станет тюрьмой без цепей: неопределенное место в неопределенном времени, неопределенное слово — неопределенному человеку» [173, 3]. Идейные предпосылки символического интеракционизма обнаруживаются в сочинениях как европейских (Г. Зиммель), так и американских (Ч. Кули, У. Томаса) ученых.

В центре внимания представителей символического интеракционизма находится не просто взаимодействие людей, но взаимодействие, осуществляемое посредством символов.

Идея символического взаимодействия нашла воплощение уже в работе Дж. Мида «Сознание, личность и общество» [167], которая является основным теоретическим источником символического интеракционизма. И в дальнейшей разработке идейного наследия Дж. Мида его последователи особенно большое внимание уделяют проблемам «символической коммуникации», т.е. социальному взаимодействию, осуществляемому при помощи символов.

Вот почему исследования имиджа органически вписываются в общий контекст интеракционистских подходов. Ведь такие свойства имиджа, как его *символическая природа*, его *разделенность*, понимаемая в том смысле, что результаты его восприятия всегда разделяются индивидом с другими людьми, а также то, что пост-

роение и функционирование имиджа обязательно предполагает *общение*, социальное взаимодействие, — неотделимы друг от друга и от самой сущности имиджа, представляющего собой образ «Я», создаваемый для других. С другой стороны, в целом справедливое замечание С. Московичи о том, что «социальная психология есть наука о поведении, если при этом подразумевается, что она занимается весьма специфическим типом этого поведения — символическим» [175, 67], следует уточнить в том смысле, что специфичность символического поведения означает здесь не исключительность использования символизма в социальном поведении человека, а, напротив, исключительность человека как единственного в живой природе существа, общественное поведение которого с необходимостью предполагает создание и использование символов.

Производство символов и оперирование ими составляют необходимую сторону социального поведения человека. Это дает нам право рассматривать имидж, как символический образ, создаваемый в общении, в контексте основных идей и подходов, выдвинутых Дж. Мидом и развитых представителями символического интеракционизма, в центре внимания которых находится феномен символической коммуникации, т.е. социального общения, осуществляемого посредством символов.

Как писал ученик Дж. Мида Герберт Блумер, Мид «перевернул традиционную предпосылку, гласящую, что... разум и сознание изначально “даны” человеческим существам, что люди живут в мире пресуществующих, самоконституирующихся объектов, что их поведение состоит в реагировании на эти объекты и что жизнь группы состоит в соединении реагирующих таким образом человеческих индивидов». В противоположность традиционному подходу Мид показал, что «человеческая групповая жизнь явилась сущностным условием возникновения сознания; разума, мира объектов, человеческих существ как организмов, обладающих “Я”, и человеческого поведения в форме конституированных актов» [116, 535].

В работе 1937 г., посвященной методологическим принципам символического интеракционизма, Г. Блумер изложил три основные предпосылки, на которых базируется подход символического интеракционизма.

Первая из них состоит в том, что люди действуют в отношении «вещей» на основе значений, которыми для них обладают вещи, причем под «вещами» подразумеваются любые предметы, с которыми люди так или иначе оперируют в своей жизнедеятельности

[1, 50]. Иными словами, все предметы, с которыми взаимодействуют люди, выступают для них в качестве знаков, следовательно, воспринимаются не сами по себе, а как представители каких-то других предметов, т.е. устанавливается, что человек живет в «символическом окружении». «В несимволическом взаимодействии человеческие существа непосредственно реагируют на жесты или действия друг друга, в символическом взаимодействии они интерпретируют жесты друг друга и действуют на основе значений, полученных в процессе интерпретации» [1, 50–51]. «Человеческое общение, — пишет Блумер, — представляет собой процесс интерпретации и дефиниции». В этом смысле объект фактически отождествляется с символом, а символ в свою очередь тождествен дефиниции, т.е. предполагаемому способу обращения с объектом. «Объекты, — пишет Блумер, — все объекты — являются социальными продуктами в том смысле, что они формируются и трансформируются в процессе дефинирования, имеющем место в ходе социального взаимодействия» [1, 51].

Далее, согласно концепции символического интеракционизма, в процессе символического общения происходит присваивание значений «вещам». В соответствии с этим вторая предпосылка символического интеракционизма гласит, что значения вещей создаются или возникают во взаимодействии с социальным окружением. Это можно понимать в том смысле, что если первоначально символическая функция локализовалась непосредственно в органах тела человека, используемых для жестикуляции, то затем, в процессе социальной коммуникации, происходит ее «перенесение» на внешние предметы, которые благодаря этому становятся как бы «продолжением» человеческих органов. Постепенно она распространяется все шире, охватывая все более отдаленные предметы, и в конечном счете охватывает весь социальный универсум, образуя то, что в марксистской философской традиции принято называть «второй природой» человека. Это явление можно назвать универсализацией символизма. Именно благодаря универсализации символизма и достигается то состояние мира, которое описано в первой предпосылке, а именно такое его состояние, при котором все предметы, вовлеченные в человеческое общение, становятся знаками.

Однако на этом описанный процесс не прекращается. Поскольку в сферу социальной активности людей входят все новые вещи, в том числе произведенные ими самими, эти новые вещи также приобретают символические значения, одновременно с этим изменяются и значения старых вещей. Это явление зафиксировано в

третьей предпосылке символического интеракционизма, которая гласит, что значения используются и изменяются в процессе интерпретации человеком окружающих вещей.

Уже первая предпосылка символического интеракционизма, гласящая, что человек живет в «символическом окружении», вызывает закономерный вопрос: что же составляет область интерпретации элементов «символического окружения» человека?

На этот вопрос может быть лишь два ответа: либо «вещи» служат знаками друг друга, т.е. одни вещи указывают на другие вещи, тем самым они являются знаками знаков, и тогда в универсуме не существует ничего, кроме знаков, либо значениями «вещей» являются какие-то сущности, сами не являющиеся «вещами». А это значит, что, существуя объективно, они в то же время не даны человеку непосредственно в ощущениях, т.е. представляют собой некое подобие кантовских «вещей в себе», и тогда универсум распадается на два класса объектов — первый из них составляют объекты, являющиеся знаками, которые человек может воспринимать и с которыми он может оперировать, второй — объекты, не могущие быть знаками и недоступные восприятию человека непосредственно, но выражимые при помощи знаков и только таким образом воспринимаемые.

Эти вопросы волновали многих ученых. Так, Р. Бейлз писал: «Социальное взаимодействие, из которого возникают разум, “Я”, общество, вряд ли может быть только таким, каким определяет его участник после выработки рефлексивного “Я”. Что-то существует до его определения, до его способности определять... Символическое взаимодействие возникает из несимволического...» [106, 546]. Поэтому Р. Бейлз считает раскрытие Мидом процесса этого возникновения внутренне противоречивым. На это же противоречие указывает Г. Уинтер [210, 175], усматривая парадокс в том, что жест, совершаемый «Я», вызывает реакцию другого и становится значимым жестом, ибо приобретает значение, позволяя «Я» взглянуть на себя глазами другого, «принять роль другого». Но «Я» может интерпретировать реакцию другого только лишь будучи «Я». Если следовать букве социальной психологии Мида, можно сказать, что «Я» формируется в ходе взаимодействия, которое само по себе уже предполагает наличие этого «Я».

В трудах представителей символического интеракционизма нет прямого ответа на указанный вопрос, однако анализ их концепций вынуждает признать, что исходными значениями, т.е. такими значениями, которые сами в свою очередь не могут выступать в качестве знаков, являются субъективные психические состояния

людей. Дж. Мид и его последователи исходят из того, что способность человека общаться с другими людьми развивается на основе референции между его определенными психическими состояниями, с одной стороны, и жестами, выражениями лица и другими внешними действиями — с другой. Такие действия, способные передавать определенные значения, Дж. Мид называл «значимыми жестами» или «символами». «Жесты становятся символами, — писал он, — когда они имплицитно вызывают в индивиде те же реакции, которые эксплицитно они вызывают или должны вызывать у других индивидов» [166, 171]. Именно благодаря своей символической нагруженности жест служит начальной фазой индивидуального действия и в ходе взаимодействия выступает в качестве стимула, на который реагируют другие его участники. В этом смысле жест является символом, ибо предполагает наличие некоего референта, «идеи», соотнесенность с некоторыми элементами опыта индивида. Без символизации жестов было бы невозможным человеческое общение, специфической особенностью которого является именно его символический характер. Только человек способен к символической коммуникации, и именно способностью к символической коммуникации выделяется он из животного мира. Комментируя мидовское понимание процесса порождения языковых значений, Ч. Моррис пишет: «Индивид должен знать, о чем он сообщает. Он сам, а не только тот, кто реагирует, должен быть способным интерпретировать значение своего собственного жеста... Благодаря их использованию индивид “принимает роль другого” в процессе выработки и осуществления собственного поведения... Способность жеста вызывать одну и ту же реакцию в “Я” и в “Другом” обеспечивает общность содержаний, необходимую для языковой общности» [173, ХХ].

Из данной концепции вытекает тот принципиально важный для исследований имиджа вывод, что для человека единственной сферой, принципиально не поддающейся непосредственному воздействию, а следовательно, и осознанию, является сфера его собственных внутренних психических состояний. Эти состояния открываются ему лишь постольку, поскольку становятся символически представленными, получают выражение в жестах или «вещах». Иными словами, для того чтобы познать себя, человек должен объективировать себя вовне, выразить свои субъективные состояния в общезначимых символах, доступных «прочтению» других людей. Только таким путем он может составить представление о себе, сформировать свой *Я-образ*.

Формирование *Я-образов*, согласно символическому интеракционизму, представляет собой разновидность приспособительного поведения, особенно развитую у людей в силу их коллективного образа жизни. Дж. Мид полагал, что именно способность относиться к себе самому как к перцептуальному объекту выделяет человека из животного мира. В то время, как животные могут реагировать только непосредственно друг на друга, люди реагируют также и на себя самих. Только человек сознает тот факт, что сам испытывает свои переживания. При этом «каждый человек создает свой *Я-образ* с точки зрения картины мира, разделяемой группой» [93, 85].

Согласно операциональному определению личности, сформулированному последователем Дж. Мида М. Куном, главой Айовской школы символического интеракционизма, операционально сущность личности можно определить как ответы, которые индивид дает на вопрос: «Кто Я такой?», обращенный к самому себе, или на вопрос: «Кто Вы такой?», обращенный к нему другим лицом [8, 189]. Данное определение в 1950 г. легло в основу разработанного М. Куном теста «20 ответов по самооценке», суть которого заключалась в том, что испытуемого просят в течение 12 мин. дать 20 ответов на обращенный к себе вопрос: «Кто Я такой?» Полученные ответы обрабатываются при помощи контент-анализа и шкалы Гутмана. Полученные ответы подразделяются на две семантические категории: а) «конценсуальные ответы», т.е. ответы, характеризующие социальный статус и роль испытуемого, его принадлежность к определенной социальной группе (например, «отец», «дочь», «гражданин»), и б) «субконценсуальные ответы», т.е. ответы, относящиеся к индивидуальным характеристикам (например, «толстый», «невезучий», «счастливый»). Проведенные М. Куном и Мак-Партлендом исследования показали, что абсолютное большинство ответов содержало характеристики первой категории. Это означает, что характеристики субъекта, вытекающие из его восприятия социальной группой, к которой он себя относит, являются для него более значимыми, чем характеристики, формируемые безотносительно к восприятию субъекта «другими».

Выработанное в рамках символического интеракционизма понятие *Я-образа* широко используется в современной психологии. Наряду с ним получили распространение такие понятия, как «*Я-концепция*», «*зеркальное Я*» и др.

Поскольку в § 1 мы определили имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, возникает вопрос: возможно, имидж и есть не что

иное, как *Я-образ*? Если же это не так, то необходимо выяснить соотношение между понятием имиджа и понятием *Я-образа* и близкими ему понятиями.

Для этого нужно точнее установить значения указанных понятий.

Согласно классическому подходу символического интеракционизма, взаимное приспособление людей, входящих в социальную группу, достигается во многом «благодаря способности людей формировать представления о самих себе как о перцептуальных объектах; причем этот процесс обеспечивается путем принятия ролей других. Каждый человек способен сформировать *Я-образ* — иными словами, он может представить, как он выглядит в глазах других людей, включенных в данную ситуацию, и таким образом проверить, с точки зрения других участников, все, что он собирается делать. Личная ответственность фиксируется человеком в тот момент, когда он представляет себе, чего ждут от него другие участники. Линии действия отдельных индивидов взаимно подгоняются друг к другу, поскольку каждый может принимать роли других, формировать *Я-образ*, с приписываемой им точки зрения, и осуществлять приспособление к приписываемым им намерениям и экспектациям» [93, 82].

Я-образ в символическом интеракционизме определяется как некоторое *представление*, а именно представление субъекта о том, каковы представления о нем других членов группы в данный момент, в конкретной ситуации.

Т. Шибутани добавляет, что переживание *Я-образа* не всегда протекает одинаково интенсивно. «Молодой человек, представленный поразительно прекрасной женщине, может настолько сосредоточиться на мысли о том, какое он производит впечатление, что начнет неуклюже наткаться на мебель» [93, 82]. И в то же время «если человек поглощен захватывающей картиной или рассказом, он не сознает ничего, кроме развития сюжета» [93, 82]. Однако в большинстве случаев, как считает Т. Шибутани, человек находится где-то между этими двумя крайностями. При этом формирование *Я-образа* особенно интенсивно протекает в ситуациях, когда люди особенно зависимы друг от друга: «Человек, который зависит от кооперации с другими, становится особенно восприимчив к их взглядам. Он должен тщательно предусмотреть такой способ поведения, который бы не оттолкнул их от него. Он не может себе позволить сделать нечто такое, что вызвало бы у них сопротивление его действиям» [93, 82].

Как видим, *Я-образ* в данном определении выступает как переменная, изменяющаяся в зависимости от ситуации. Как будет

показано, в современной психологии используются и другие определения *Я-образа*.

С понятием *Я-образа* тесно связано понятие *Я-концепции*. Еще до Дж. Мида проблематику *Я-концепции* первым из психологов начал разрабатывать Уильям Джемс. Он рассматривал глобальное, личностное *Я* (*Self*) как двойственное образование, соединяющее в себе *Я-сознающее* (*I*) и *Я-как-объект* (*Me*), две стороны одной целостности, всегда существующие одновременно, причем первая из них представляет собой чистый опыт (*Я-сознающее*), вторая — содержание этого опыта (*Я-как-объект*). Личностное *Я* — это одновременно и *Я-сознающее* (*I*), и *Я-как-объект* (*Me*). Таким образом, способность самовосприятия у Джемса выступает как врожденное свойство психики и еще не зависит от социального взаимодействия.

Первым значение субъективно интерпретируемой обратной связи, получаемой нами от других людей, как главного источника данных о собственном *Я* подчеркнул Чарлз Кули. В 1912 г. Ч. Кули предложил теорию «зеркального *Я*», утверждая, что представления индивида о том, как его оценивают другие, существенно влияют на его *Я-концепцию*. *Зеркальное Я* возникает на основе символического взаимодействия индивида с разнообразными первичными группами, членом которых он является. Первичные группы характеризуются непосредственным общением их членов между собой, относительно постоянными и тесными контактами между членами группы, что легко приводит к взаимной интеграции индивида и группы. Непосредственные отношения между членами группы предоставляют индивиду обратную связь для самооценки.

Дж. Мид развил учение Кули о «зеркальном *Я*». Сначала вслед за Кули он считал, что становление человеческого *Я* как целостного психического явления есть не что иное, как происходящий «внутри» индивида социальный процесс, в рамках которого возникают впервые выделенные Джемсом *Я-сознающее* и *Я-как-объект*. Далее Мид предположил, что именно через усвоение культуры как сложной совокупности символов, обладающих общими значениями для всех членов общества, человек способен предсказывать как поведение другого человека, так и то, как этот другой человек предсказывает наше собственное поведение, поэтому термином *Me* Дж. Мид назвал обобщенную оценку индивида другими людьми, «обобщенным (генерализованным) другим», иными словами, то, как выглядит в глазах других «*Я-как-объект*».

Мид считал, что *Me* образуют усвоенные человеком установки (значения и ценности), а *I* — это то, как человек в качестве субъекта

психической деятельности спонтанно воспринимает ту часть своего *Я*, которая обозначена как *Me*. Совокупность *I* и *Me* образует собственно личностное, или интегральное, *Я* (*Self*).

При этом *I* Дж. Мид трактовал как импульсивную, неупорядоченную тенденцию психической жизни индивида, почти аналогичную фрейдовскому бессознательному. По Дж. Миду, любое поведение начинается в качестве импульсивно реагирующего *I*, но далее развивается и заканчивается как *Me*, поскольку оказывается под влиянием социокультурных факторов. *I* дает импульс к движению психической жизни; *Me* направляет его в определенные рамки.

Развитие взаимной, межличностной перспективы у ребенка Мид объяснял игрой. Сначала ребенок играет один, непосредственно имитируя других, а затем, когда им усвоены правила групповой игры, начинает проигрывать роли участников воображаемого взаимодействия. Ролевая игра дает ему возможность попытаться опробовать тип ответной реакции, вызываемой у других его действиями. В такой игре происходит усвоение ребенком важных элементов общей картины социального взаимодействия. Эти постепенные изменения в форме и характере игры сопровождаются развитием образного мышления, речевой деятельности и формированием *Я-концепции*. Происходит постепенная интериоризация социальных санкций, требований, норм и моделей поведения, которые преобразуются в индивидуальные ценности и включаются в *Я-концепцию*.

Так у индивида развивается способность реагировать на самого себя, соотнося собственное отношение к самому себе с отношением к нему окружающих.

Обобщая выраженный здесь взгляд на *Я-концепцию*, можно сказать следующее:

В рамках символического интеракционизма *Я-концепция* представляет собой воспринятый и усвоенный индивидом обобщенный образ его самого в восприятии социальной группы. В формировании этого образа играют роль в основном две группы факторов: факторы, обусловленные объективными свойствами индивида, проявляющимися в общении и воспринимаемыми группой, и факторы, обусловленные особенностями восприятия индивида другими членами группы. Что касается *Я-образа*, то это скорее всего элементарный, ситуативный, или, возможно, фрагментарный аспект *Я-концепции*.

При таком понимании *Я-образа* и *Я-концепции* мы не можем отождествить эти понятия с понятием имиджа. Даже поверхност-

ный обзор имиджелогической литературы показывает, что имидж рассматривается не как простое отражение «другими» объективных параметров личности субъекта-прообраза, но как результат активной и заинтересованной деятельности по конструированию, формированию такого образа, причем, возможно, не всегда и не во всем объективного. Само возникновение и существование индустрии имиджа было бы невозможным, если бы имидж был не более чем *Я-концепцией* в описанном выше понимании. Эта сфера профессиональной деятельности существует благодаря существованию социального заказа на создание образов «меня» у других, следовательно, эти образы «меня» должны быть отличными от тех, которые возникают у них естественным путем, в результате восприятия «меня» таким, каков *Я* есть объективно. А раз существует социальный заказ, то, следовательно, существует соответствующая субъективная потребность у людей в создании собственных образов, несколько (насколько именно — это еще предстоит нам выяснить) отличных от тех, которые возникают у их социального окружения без приложения специальных усилий с их стороны.

Пока же мы можем лишь сказать, что имидж не есть *Я-образ* или *Я-концепция* в классическом интеракционистском понимании, т.е. результат интериоризации индивидом обобщенного образа себя у других.

В современной психологии *Я-концепция* является одним из центральных понятий многих теорий, в то же время ее универсального определения не существует. Термины, которые одни авторы употребляют для обозначения *Я-концепции* в целом, другие используют для обозначения ее отдельных аспектов. В следующем параграфе мы рассмотрим некоторые подходы к определению *Я-концепции*, стремящиеся учитывать собственную активность индивида в процессе ее формирования, после чего снова будет поставлен вопрос о соотношении таких понятий, как имидж и *Я-концепция*.

Вопросы к параграфу

1. Почему подход символического интеракционизма применим к исследованиям имиджа?
2. Что такое *Я-образ* и *Я-концепция* в понимании Дж. Мида?
3. Почему имидж не является *Я-образом* или *Я-концепцией* в понимании символического интеракционизма?

§ 4. Я-концепция как совокупность установок и имидж

В предыдущем параграфе шла речь о парадоксе символического интеракционизма, связанном с универсальной трактовкой символов. Дж. Мид пытается разрешить этот парадокс, вводя представления о сложном, комплексном характере человеческого «Я». Система Я, согласно его определению, включает в себя два элемента: *I* и *Me*. *Me* — это совокупность интерпализованных установок других, «обобщенных других», групповых норм; *I* — перерефлексивный, спонтанный элемент Я. Я — это диалектика *I* и *Me*, их внутренний монолог. Мид так характеризует взаимоотношения этих элементов Я: *Me* — вопрос, задача, поставленная обществом; *I* — ответ. «Каков будет этот ответ, Я не знает и не знает никто другой... Реакция на ситуацию, какой она является в непосредственном опыте, не очевидна, и именно эта реакция конституирует *I*» [166, 175]. По Миду, *I* всегда в настоящем, оно есть непосредственность восприятия и действия, неререфлексивный, спонтанный элемент Я. Я оценивает действие лишь тогда, когда оно в прошлом, оценивает с точки зрения интериализованной структуры установок других, т.е. с точки зрения *Me*. *I* входит в сознание, когда оно уже не *I*, а *Me*.

Обнаружение феномена «обобщенного другого» означает для социальной психологии возможность анализа поведения в сложной социальной среде, для психологии сознания — возможность объяснить формирование общих понятий. «Действительная универсальность и безличность мысли и разума, — пишет Мид, — является результатом принятия данным индивидом установок других по отношению к себе и последующей кристаллизации всех этих частных установок в единую установку, или точку зрения, которая может быть названа установкой «обобщенного другого»» [166, 90].

Сопоставляя подходы У. Джемса и Дж. Мида к Я-концепции, мы видим их противоположность в следующем смыс-

ле. С точки зрения У. Джемса, функция самоотражения, самопознания, выражаемая в его концепции понятием *Me*, составляет естественное, простое и ничем не обусловленное свойство психики, присущее индивиду от природы и не нуждающееся для своего проявления в каких-либо внешних воздействиях. Исходя из этих предпосылок, можно допустить формирование *Я-концепции* как результат индивидуального самопознания, не зависящего от социальных взаимодействий. В противоположность этому Дж. Мид, восприняв терминологию У. Джемса, наполнил ее другим содержанием. В рамках его подхода *Me* возникает лишь в контексте социального взаимодействия, как результат усвоения социально-культурных установок, определяемых социальными ролями. Соответственно и *Я-концепция* определяется как результат восприятия образа индивида в представлении группы самим индивидом.

В дальнейшем в психологии XX в. возникли и другие определения *Я-концепции*, причем большинство из них стремится избежать крайностей двух указанных подходов, совмещая в понятии *Я-концепции* признание важности социального общения с признанием относительной самостоятельности индивида в создании представлений о своем *Я*. Кроме того, во многих определениях присутствует стремление отразить внутреннюю структуру *Я-концепции* и определить ее значение для поведения.

Так, феноменологический подход в психологии, связанный в основном с именем Дж. Роджерса, исходит в понимании человека не из позиций внешнего наблюдателя, а из впечатлений самого субъекта, из того, как индивид воспринимает самого себя, какое влияние на поведение индивида оказывают его потребности, чувства, ценности, убеждения, только ему присущее восприятие окружающей обстановки. Поведение зависит от тех значений, которые в восприятии индивида проясняют его собственный прошлый и настоящий опыт. Центральным понятием этого подхода является *восприятие*, т.е. процессы отбора, организации и интерпретации воспринимаемых явлений, приводящие к возникновению у индивида целостной картины психологического окружения, жизненного пространства, называемого перцептивным или психологическим полем индивидуальных значений, которые в конечном счете и определяют поведение. Сущность феноменологической теории личности и личностного *Я* заключается в том, что человек живет

главным образом в своем индивидуальном и субъективном мире. Поэтому, по мнению сторонников феноменологического подхода, поведение человека можно понять, лишь встав на его точку зрения, поскольку то, что человек воспринимает, является для него единственной реальностью, посредством которой он может управлять своим поведением. Взгляд на поведение как на результат восприятия индивидом ситуации в данный момент объединяет феноменологическую психологию с когнитивной.

В разработку научных представлений о *Я-концепции* в рамках феноменологического подхода Карл Роджерс внес значительный вклад в первую очередь своей клинической практикой, результаты которой он интерпретировал на языке данного подхода.

Основные положения теории К. Роджерса в обобщенном виде состоят в следующем.

Человеческий организм представляет собой единое целое, ему присущ лишь один внутренний мотив — тенденция к самоактуализации. *Я-концепция* — это система самовосприятий. Именно *Я-концепция*, а не некое реальное *Я* имеет определенное значение для личности и ее поведения, именно *Я-концепция* выступает как наиболее важная детерминанта ответных реакций на окружение индивида. В то же время К. Роджерс признает, что *Я-концепция* возникает на основе взаимодействия с окружающей средой, в особенности с социальной, но этот процесс не получает у него детального описания. Таким образом, *Я-концепция*, по Роджерсу, — это не просто результат накапливания данных опыта, условных реакций и навязанных другими представлений, но представляет собой определенную систему, так что изменение одного ее элемента может полностью изменить природу Целого.

Таким образом, Роджерс использует понятие *Я-концепции* для обозначения восприятия человеком самого себя и в то же время некоторого механизма, интегрирующего поведение индивида, причем *Я-концепция* оказывает влияние скорее на выбор индивидом направления своей активности, нежели непосредственно направляет эту активность.

Вместе с *Я-концепцией* у индивида развивается потребность в позитивном отношении со стороны окружающих, независимо от того, является ли данная потребность приобретенной или врожденной. Роджерс склоняется к тому, что эта потребность возникает в процессе социализации индивида. Потребность в позитивном отношении к себе, или самоуважении, также развивается на основе интернализации позитивного отношения к себе со стороны дру-

гих. Обе эти потребности — потребность в позитивном отношении со стороны окружающих и потребность в позитивном отношении к самому себе (самоуважении) — составляют содержание стремления к самоактуализации.

Далее, поскольку позитивное отношение к себе зависит от оценок других, может возникнуть разрыв между реальным опытом индивида и его потребностью в позитивном отношении к себе. Так возникает рассогласование между Я и реальным опытом, иными словами, развивается психологическая дезадаптация. Дезадаптацию следует понимать как результат попыток оградить сложившуюся *Я-концепцию* от угрозы столкновения с таким опытом, который с ней не согласуется. Это приводит к селективности и искажениям в восприятии или к игнорированию опыта в форме неверной его интерпретации.

Важную функцию в феноменологических теориях *Я-концепции* занимает *идеальное Я*. Именно несогласованность между теми или иными элементами триады «*Я-концепция — идеальное Я — непосредственный опыт*» служит источником личностной дисгармонии. Так, К. Роджерс полагает, что благодаря психотерапевтическому воздействию восприятие *идеального Я* становится более реалистичным и *Я* начинает больше гармонизировать с идеалом. Таким образом, можно считать, что личностная дисгармония характеризуется существованием нереалистического собственного идеала и/или несоответствием между *Я-концепцией* и *идеальным Я*. Это положение явилось основой ряда исследований в рамках «терапии, центрированной на клиенте». В других случаях первопричиной личностных нарушений выступает не конфликт между *Я-концепцией* и собственным идеалом, а скорее конфликт между *Я-концепцией* и непосредственным опытом индивида.

Несколько иное соотношение указанных трех понятий предлагает К. Хорни. В ее подходе *идеальное Я* является центральным понятием и выступает как важный фактор психологической адаптации или дезадаптации [88]. *Идеальное Я* складывается из целого ряда представлений, отражающих сокровенные чаяния и устремления индивида. Эти представления бывают оторваны от реальности. Большое расхождение между *реальным Я* и *идеальным Я* нередко ведет к депрессии, обусловленной недостижимостью идеала. Помочь человеку отказаться от неосуществимых устремлений, продиктованных *идеальным Я*, чрезмерно оторванным от реальности, и является, по мнению К. Хорни, одним из величайших облегчений, которые может принести человеку психотерапия.

С точки же зрения К. Роджерса, главным источником психологических проблем, требующих психотерапевтической помощи, является диссонанс между непосредственным опытом индивида и его *Я-концепцией*. Реагируя на состояние такого диссонанса как на угрозу, возникающую вследствие переживаний, противоречащих *Я-концепции*, индивид использует один из двух защитных механизмов — искажение или отрицание. Первое используется для того, чтобы изменить личностную значимость переживания; второе как бы устраняет сам факт наличия переживания. Второй механизм Роджерс практически не рассматривает, исходя из того, что феноменологический подход к нему не применим, поскольку при отрицании непосредственное переживание никак не символизируется. Что же касается искажения, то оно направлено на то, чтобы привести непосредственные переживания индивида в соответствие с его личностным и интегральным *Я*. События оцениваются не объективно, сами по себе; значение им придает отягощенный прошлым опытом индивид, заботящийся о сохранении своей *Я-концепции*. Роджерс использует терапию, центрированную на клиенте, как метод, направленный на модификацию состояния *Я-концепции* с целью устранения диссонанса между нею и непосредственными переживаниями индивида. В результате невротический синдром у него устраняется и достигается состояние психологической адаптации.

Учитывая, что источником «непосредственных переживаний» в значительной мере является тот образ индивида, который возникает у его социального окружения как отражение его объективных личностных свойств и параметров, мы можем теперь поставить вопрос о том, нельзя ли обнаружить какие-то новые подходы к пониманию происхождения имиджа во взаимоотношениях таких трех символических структур, каковыми являются *Я-концепция* индивида, его *идеальное Я* и его *образ у других*.

Огрубляя понятия, мы можем сказать следующее.

Я-концепция выражает то, каким видит себя индивид, его ***идеальное Я*** — то, каким бы он хотел себя видеть, а его ***образ у других*** — то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие.

Очевидно, что ни то, ни другое, ни третье в общем случае не совпадает с имиджем. Возможно, такое совпадение могло бы иметь место в некотором идеальном или, напротив, вырожденном случае, когда все три перечисленные структуры полностью совпада-

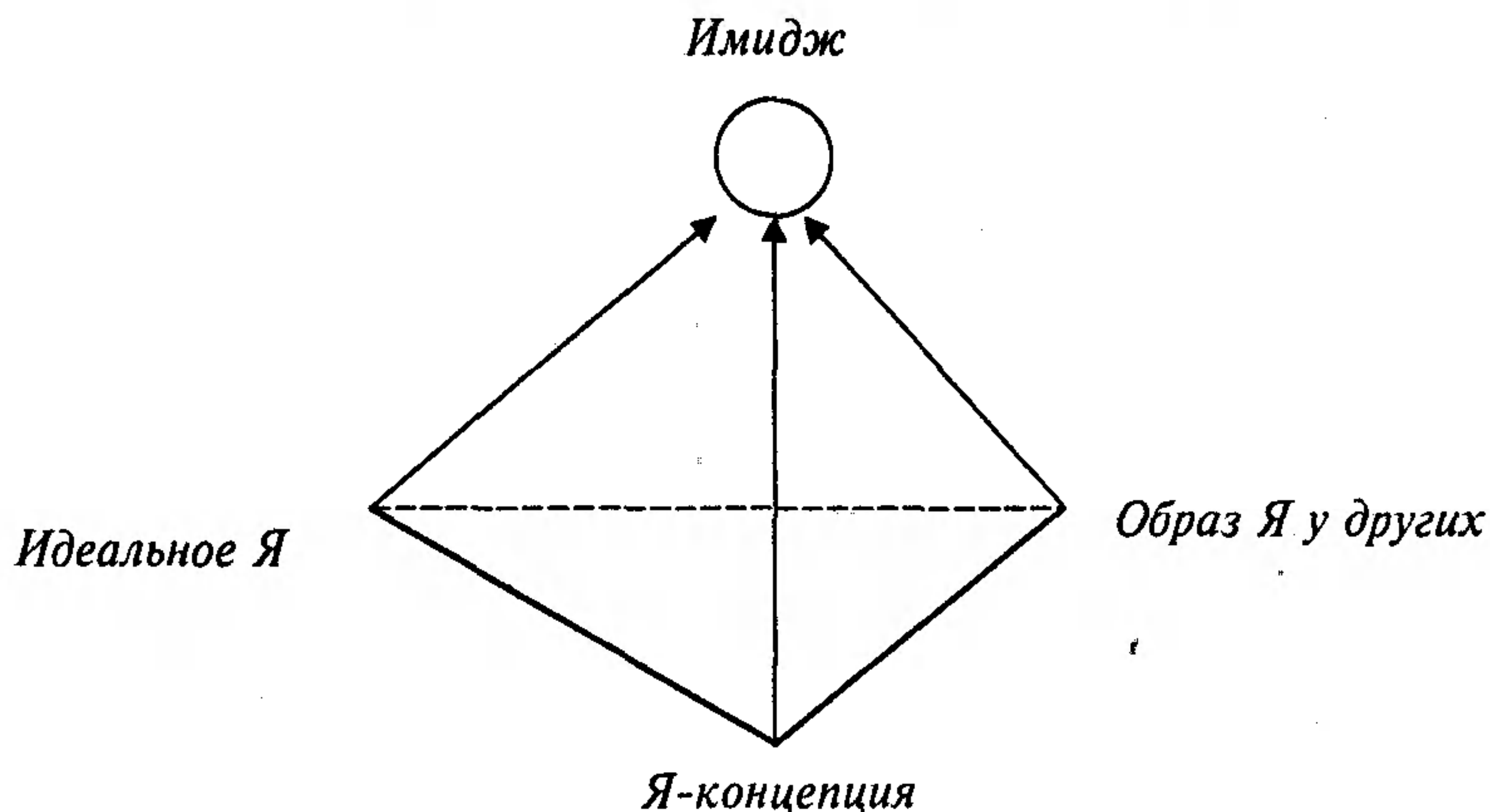


Рис. 1. Совпадение имиджа Я-концепции, идеального Я и образа себя у других

ют по своему содержанию, т.е. когда индивид видит себя именно таким, каким бы он и хотел себя видеть, и его социальное окружение также воспринимает его таким, каким он видит и хотел бы видеть себя (рис. 1).

Оставим пока в стороне вопрос о том, при каких условиях возможна такая ситуация. Отметим лишь то, что если существование такой символической структуры и возможно в действительности, то все равно указание на нее пока еще ничего не прибавляет к нашему знанию об имидже, поскольку не раскрывает одного существенно важного признака в его определении, данном в § 1, а именно того, что имидж есть создаваемый образ, т.е. образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы. Не зная ничего о мотивах, целях, задачах этой деятельности, как и о содержании преобразований, производимых в исходных символических структурах, мы не можем считать, что обогатили свое представление об имидже.

К тому же полное совпадение в имидже *идеального Я*, *Я-концепции* и *образа у других* вовсе не обязательно, чему можно найти немало примеров в имиджелогической литературе.

В то же время мы можем, по крайней мере в качестве гипотетических допущений, принять следующие два предложения:

1. Расхождения между указанными тремя символическими структурами или какими-либо двумя из них служат источником активности, выражающейся в деятельности по созданию имиджа.

- ✓ 2. Независимо от первой гипотезы, созданию имиджа сопутствует некоторое сближение *идеального Я*, *Я-концепции* и *образа у других* или хотя бы каких-либо двух из этих трех символических структур.

К уточнению этих двух гипотетических положений мы еще вернемся, а пока продолжим рассмотрение подходов к *Я-концепции*.

Обобщая определение феноменологического подхода, можно сказать, что *Я-концепция* в рамках этого подхода выступает как сложное образование, складывающееся из представлений о собственных характеристиках и способностях индивида, о возможностях его взаимодействия с другими людьми и с окружающим миром, ценностных представлений, связанных с объектами и действиями, и представлений о целях или идеях, которые могут иметь позитивную или негативную направленность. Важно подчеркнуть, что уже на начальной стадии формирования *Я-концепции* она включает оценки, благодаря чему многие входящие в ее состав представления характеризуются валентностью, т.е. оцениваются индивидом как «хорошие» или «плохие».

Оценочный аспект *Я-концепции* связан с тем, что она включает оценочные представления, возникающие в результате реакций индивида на самого себя, а также представления о том, как он выглядит в глазах других людей; на основе последних формируются и представления о том, каким он хотел бы быть и как он должен себя вести. Хотя в этом определении *Я-концепции* не используется термин «установка», от него уже остается только один шаг до того, чтобы сделать понятие установки центральным в определении *Я-концепции* и тем самым прочно включить ее в систему поведения.

В современной социальной психологии установки, или аттитюды, являются одним из центральных понятий. При этом, как справедливо отмечает Г. М. Андреева, «через анализ социальных установок в психологию социального познания вводятся две важнейшие проблемы: проблема включения эмоций и проблема связи познания и поведения» [6, 146].

✓ В качестве примера подхода, объясняющего *Я-концепцию* через понятие установки, приведем подход Р. Бернса, который определяет *Я-концепцию* как «динамическую совокупность установок, направленных на самого себя» [12, 31].

Далее, в соответствии с общим определением трехкомпонентной структуры установки, включающей когнитивный, аффектив-

ный (ценностный) и конативный (поведенческий) компоненты, *Я-концепция* также описывается как структура, включающая три следующих компонента:

- 1) *Я-образ* — представление индивида о самом себе, как когнитивная составляющая *Я-концепции*;
- 2) самооценка — аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты *Я-образа* могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением;
- 3) потенциальная поведенческая реакция, т.е. те конкретные действия, которые могут быть вызваны *Я-образом* и самооценкой.

Р. Бернс отмечает, что «предметом самовосприятия и самооценки индивида могут, в частности, стать его тело, его способности, его социальные отношения и множество других личностных проявлений» [12, 32].

Как видим, в рамках данного подхода *Я-образ* определяется иначе, чем в символическом интеракционизме. При том что Р. Бернс, как и Т. Шибутани, определяет его как «*представление индивида о себе самом*» (курсив мой. — Е. П.), *представление* он трактует в чисто когнитивистском смысле, понимая под ним систему убеждений, которые могут быть более или менее обоснованными. Соответственно *Я-образ* в его трактовке уже не ситуативен и преходящ, а столь же устойчив, как и *Я-концепция*.

Благодаря наличию эмоционально-оценочной составляющей *Я-концепция* в рамках данного подхода также имеет валентность, т.е. может быть положительной или отрицательной и в ряде контекстов выступает как понятие, близкое к самоуважению: «Как следует из такого определения, позитивную *Я-концепцию* можно приравнять к позитивному отношению к себе, к самоуважению, принятию себя, ощущению собственной ценности; синонимами негативной *Я-концепции* становятся в этом случае негативное отношение к себе, неприятие себя, ощущение своей неполноценности» [12, 48].

Стремясь объединить и систематизировать различные подходы к *Я-концепции*, Р. Бернс построил обобщенную схему *Я-концепции*, синтезирующую все основные признаки, включаемые в понятие *Я-концепции* в рамках различных подходов, в результате чего термин «*Я-концепция*» приобрел собирательный смысл и стал употребляться как собирательный для обозначения всей совокупности

представлений индивида о себе, охватывая психологические явления, связанные как с *Я-образом*, так и с самооценкой.

Так, подходу У. Джемса в схеме Р. Бернса соответствует *глобальная Я-концепция*, включающая всевозможные грани индивидуального самосознания, которая располагается на вершине иерархической структуры *Я-концепции*. Как уже было сказано, Джемс выделил в индивидуальном самосознании два элемента — *Я-сознающее* и *Я-как-объект*. Однако, как считает Р. Бернс, это различие достаточно условно и в сущности является лишь семантической моделью, в реальной же психической жизни эти два элемента настолько слиты, что образуют единое, практически нерасторжимое целое. *Я-как-объект* существует лишь в сознательных процессах и является содержанием этих процессов постольку, поскольку человек может сознавать самого себя; различие результата и процесса рефлексивного мышления возможно только в понятийном плане, в психологическом же плане они существуют слитно. Далее, в схеме Р. Бернса с *Я-сознающим* логически связана *самооценка*, а с *Я-как-объектом* — *Я-образ*. Точно так же, как *Я-сознающее* и *Я-как-объект*, *Я-образ* и *самооценка* поддаются лишь условному концептуальному различению, поскольку в психологическом плане они неразрывно взаимосвязаны.

Поскольку *Я-образ* и *самооценка* predispose индивида к определенному поведению, *Я-концепция* в схеме Р. Бернса приобретает вид совокупности установок индивида, направленных на самого себя, что и соответствует собственно *Я-концепции* в понимании, претендующем на то, чтобы отразить основные признаки, присутствующие в интеракционистском определении и подходах феноменологической психологии. Так, *Я-концепция* предполагает три основные модальности самоустановок:

- ♦ *реальное Я* — установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, т.е. с его представлениями о том, каков он на самом деле;
- ♦ *зеркальное (социальное) Я* — установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие;
- ♦ *идеальное Я* — установки, связанные с представлениями индивида о том, каким он хотел бы стать.

Как видим, *реальное Я* соответствует собственно *Я-концепции* в феноменологическом определении, *зеркальное Я* отражает существенные признаки *Я-образа* в определении Дж. Мида и Т. Шибутани.

Указанные три *модальности* самоустановок соответствуют трем выделенным нами выше символическим структурам.

Многие авторы, занимающиеся изучением *Я-концепции*, отмечают различия между *реальным Я*, *зеркальным Я* и *идеальным Я*. В некоторых случаях в *Я-концепцию* наряду с «нашими убеждениями в том, что мы сейчас», включают также и то, «кем мы могли бы стать — наши *возможные Я*, которые заключают в себе не только то, какими мы видим себя в мечтах, — “богатый Я, худой Я, страстно любимый и любящий Я”, но и те Я, которыми мы боимся стать — “безработный Я, больной Я, отстающий в учебе Я” [49, 66–67]. Что касается *зеркального Я*, то нередко подчеркивается, что суждения, действия, жесты других людей, относящиеся к индивиду, выступают для него в качестве основного источника данных о самом себе.

На наш взгляд, представление расхождений между *реальным Я*, *зеркальным Я* и *идеальным Я* в виде модальных различий неверно и методологически нецелесообразно. Как уже было показано и как признают многие авторы, эти различия носят отнюдь не модальный, а субстанциональный характер. *Идеальное Я* складывается из целого ряда представлений, отражающих сокровенные чаяния и устремления индивида. Эти представления бывают оторваны от реальности, поэтому между содержанием *реального Я* и *идеального Я* могут наблюдаться существенные расхождения, которые поддаются объективному измерению. Подобные же расхождения могут быть и между *реальным Я* и *социальным Я*, которые, однако, «должны быть согласованы по содержанию» в том смысле, что их согласованность рассматривается как желательное состояние, к которому, как правило, стремится индивид, но отнюдь не как норма.

Различия между *реальным Я*, *социальным Я* и *идеальным Я* в действительности становятся только модальными различиями лишь в идеале, в состоянии, которое можно рассматривать как должное, как конечную цель психотерапевтической работы или самостоятельной деятельности индивида, направленной на сближение этих трех «Я».

Поэтому, с точки зрения наших целей, связанных с исследованием имиджа, мы считаем целесообразным сохранить введенные выше определения и терминологию, а именно *Я-концепция* в нашем понимании близка к тому, что понимает Р. Бернс под *реальным Я*, с учетом того, что на содержание этого *реального Я* не может не оказывать влияние знание индивида о том, как к нему

относится окружение, а также его представления об идеальном; наше *идеальное Я* в целом соответствует *идеальному Я* в структуре его обобщенной *Я-концепции*, понимаемой как совокупность установок, направленных на самого себя, а введенное нами понятие *образа у других* соотносится с его *реальным Я*.

При этом в свете исследований имиджа как символического образа субъекта принципиально важно представлять *Я-концепцию*, *идеальное Я* и *образ у других* не как только модальные, ракурсные различия в рамках одной и той же структуры, а именно как три разные символические структуры, которые могут быть похожими (подобными, взаимно изоморфными), но могут и различаться по своему содержанию, и именно осознание субъектом расхождений между этими тремя символическими структурами как проблемы становится источником и причиной деятельности по построению имиджа, результатом которой (основным или побочным — еще предстоит нам выяснить) оказывается сближение этих трех символических структур, достижение подобия между ними.

Вопросы к параграфу

1. В чем различие между подходом к *Я-концепции* У. Джемса и Дж. Мида? Почему обе они оказываются недостаточными для объяснения феномена имиджа?
2. Что нового в разработку теории *Я-концепции* внесли психологи феноменологической ориентации? Какие их идеи можно использовать при разработке теории имиджа?
3. Какие две гипотезы относительно природы имиджа были выдвинуты нами в этом параграфе?
4. Что такое установки (аттитюды)? Из каких трех компонентов состоит структура установки?
5. Какие важные новые следствия вытекают из представления *Я-концепции* в виде совокупности установок по отношению к самому себе?
6. Что представляет собой *Я-образ* в структуре *Я-концепции*, представленной как совокупность установок? Чем отличается такая трактовка *Я-образа* от его последовательно интеракционистской трактовки?
7. Почему в свете задач исследования имиджа нецелесообразно представлять три компонента *Я-концепции* (*идеальное Я*, *реальное Я* и *зеркальное Я*) в виде модальностей? В чем преимущества представления их в виде символических структур?

§ 5. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния

Прежде чем двигаться дальше, еще раз зафиксируем введенные определения.

Под *Я-концепцией* мы будем понимать символическую структуру, выражающую представления индивида о том, каким он является на самом деле; под *идеальным Я* — символическую структуру, выражающую его представления о том, каким он хотел бы быть; под *образом у других* — символическую структуру, выражающую то, каков он в восприятии других.

Из трех указанных символических структур *Я-концепция* является самой сложной, поскольку она в каких-то своих частях воспроизводит содержание двух других структур.

Так, *образ у других* не может более или менее адекватно не отражаться в *Я-концепции* уже по определению, поскольку быть воспринимаемым другими таким-то образом, производить такое-то впечатление составляет одно из объективных свойств индивида («Я произвожу впечатление растяпы», «Меня боятся» и т.д.).

Идеальное Я также получает преломление в *Я-концепции* в силу того, что многие характеристики, приписываемые индивидом самому себе, такому, каков он есть в действительности, отталкиваются от соответствующих характеристик *идеального Я* (например, «Я беден, а хотел бы быть богатым!», «Я сутулый, а хорошо было бы иметь идеальную осанку»).

В § 4 говорилось о том, что *Я-концепция*, *идеальное Я* и *образ у других*, как правило, не совпадают, в связи с чем мы выдвинули гипотетическое положение о том, что именно эти несовпадения и мотивируют деятельность по созданию имиджа. При этом мы не ставили вопроса о том, какое из трех возможных расхождений

является более проблематичным для индивида и играет ведущую роль в стимулировании деятельности по созданию имиджа.

Как уже говорилось, психологи-гуманисты первостепенное значение придают расхождению между *Я-концепцией* (в нашем определении) и *идеальным Я*, полагая, что люди, как правило, имеют заниженную самооценку. Так, К. Роджерс пришел к выводу, что большинство людей, которых он знал, «презирают себя, считая, что они ни на что не способны и их нельзя любить» [49, 76].

Однако многие эксперименты, проведенные разными специалистами в разное время и при разных условиях, подтвердили обратное. Выяснилось, что у большинства людей наблюдается *феномен предрасположения в пользу собственного Я*. Этот феномен проявляется в виде многочисленных частных тенденций, например:

- ♦ если нежелательное действие не может быть забыто или аннулировано, то мы можем оправдать его;
- ♦ чем более благосклонно мы относимся к тем или иным своим характеристикам, тем в большей степени мы используем именно их в качестве параметра для суждений о людях вообще;
- ♦ если тест или какой-нибудь другой источник информации льстит нам, мы будем этому верить и позитивно оценивать и тест, и любые другие факты, предполагающие, что тест валиден;
- ♦ большинство студентов университета считают, что тест для оценки успеваемости недооценивает их способности;
- ♦ если мы узнаем, что имеем отношение к какому-то достойному порицания человеку (скажем, мы родились в один день), мы смягчаем наше отношение к нему [49, 86–87].

Существует мнение, что предрасположение в пользу *своего Я* выполняет адаптационную функцию. Люди, которым это предрасположение не свойственно (люди с низкой самооценкой), более уязвимы для тревоги и депрессии. «Люди в состоянии легкой депрессии менее склонны к иллюзиям — они обычно видят себя *так*, как их видят другие, что иногда действительно может привести к глубокой депрессии» [49, 90].

Из этого вытекает, что расхождения между *Я-концепцией* и *идеальным Я* не так уж велики, поскольку они преодолеваются посредством механизмов предрасположения в пользу *собственного Я* и, по-видимому, составляют действительно серьезную проблему только для сравнительно небольшого контингента людей, страдающих низкой самооценкой и склонных к депрессии.

Из сближения *Я-концепции* и *идеального Я* следует также, что и расхождение между *Я-концепцией* и *образом у других* не может составлять самой серьезной проблемы для большинства людей, хотя бы уже в силу фиктивности и подвижности *Я-концепции*, которая, как выясняется, находится в определенной зависимости от *идеального Я*.

Поэтому на первый план выступает расхождение между *идеальным Я* и *образом у других*, между тем, *каким я хотел бы быть*, и тем, *каким я являюсь для других*. Значимость этого расхождения усиливается, во-первых, благодаря тому, что *образ у других* во многих случаях точнее отражает то, чем мы являемся на самом деле, чем *Я-концепция*, которая, как выяснилось, подвержена коррупции. Тем самым конфликт между *идеальным Я* и *образом у других* вбирает в себя тот конфликт между *Я-концепцией* и *идеальным Я*, о котором говорят К. Хорни и другие психологи-феноменалисты. Во-вторых, мы стремимся приблизить наш *образ у других* к нашему *идеальному Я* еще и потому, что в случае, если это нам удастся, это облегчает нам процесс дальнейшего приближения нашей *Я-концепции* к нашему *идеальному Я*. Если мы добьемся того, что люди будут приписывать нам те качества, которыми мы хотели бы обладать на самом деле, то это послужит наилучшим подтверждением тому, что мы действительно обладаем этими качествами, и наилучшим образом «подыграет» нашему предрасположению по отношению к *собственному Я*.

Эта мотивация лежит в основе деятельности, которая получила название *самопрезентации*. «Существуют неоспоримые свидетельства того, что люди иногда преподносят себя не такими, каковы они на самом деле», — пишет Д. Майерс. При этом он определяет самопрезентацию следующим образом:

Самопрезентация — это «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам» [49, 96].

Проявления самопрезентации многообразны. К ним относятся и такие действия, которые на первый взгляд могут показаться направленными к противоположной цели, как, например, «ложная скромность», создание себе препятствий. Нередко можно наблюдать, как люди занимаются самоуничижением, однако в действительности они добиваются успокаивающих «поглаживаний». Р. Гоулд, П. Бронштейн и Г. Сигал обнаружили, что в эксперименталь-

ных условиях студенты Мэрилендского университета восхваляли ожидаемого оппонента в случае, если оценка производилась публично, если же это делалось анонимно, то они приписывали будущему оппоненту куда меньше способностей [49, 97]. Р. Баумейстер и С. Илко попросили студентов описать «важное событие, завершившееся успешно». Те, кого попросили подписаться, и те, кто полагал, что их рассказ прочтут другие, часто выражали благодарность за помощь или за эмоциональную поддержку, которую они получали от других людей. Те, кто писал анонимно, выражали благодарность значительно реже, чаще же описывали, как сами добились успехов. В основе создания себе препятствий лежит мотив, который можно выразить фразой: «Я не неудачник, у меня все в порядке, мне только мешает эта проблема». «Почему люди ставят себе препятствия в виде саморазрушительного поведения? <...> Вы можете понять, почему, *боясь неудачи*, люди могут сами строить себе препятствия, развлекаясь перед собеседованием по устройству на работу полночи на вечеринке или играя на компьютере вместо занятий перед сложным экзаменом? Когда *Я-образ* связан с выполнением чего-либо, приложить усилие и потерпеть неудачу может оказаться для нас более разрушительным, чем иметь готовое оправдание. Если препятствие помешало нам, мы останемся “при своей” самооценке; если же нам сопутствовал успех, мы укрепим свой *Я-образ*. Препятствия защищают нашу самооценку и общественный имидж, позволяя приписывать неудачи чему-то временному или внешнему (“Я плохо себя чувствовал”; “Я слишком поздно засиделся прошлым вечером”), а не недостатку таланта или способностей» [49, 95].

В принципе не будет ошибкой назвать самопрезентацию деятельностью, направленной на создание имиджа. «Наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление, мы тратим миллионы на косметику и разного рода диеты. Так же, как политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением» [49, 64]. При этом, однако, следует сделать оговорку, что самопрезентация является не единственным механизмом, используемым для создания имиджа, что будет показано ниже.

Заметим, что далеко не всегда люди в процессе самопрезентации ставят цель создать у других *образ своего Я*, идентичный своему *идеальному Я*. Такая цель во многих случаях была бы чересчур утопичной. Чаще всего они руководствуются более «реалистичной»

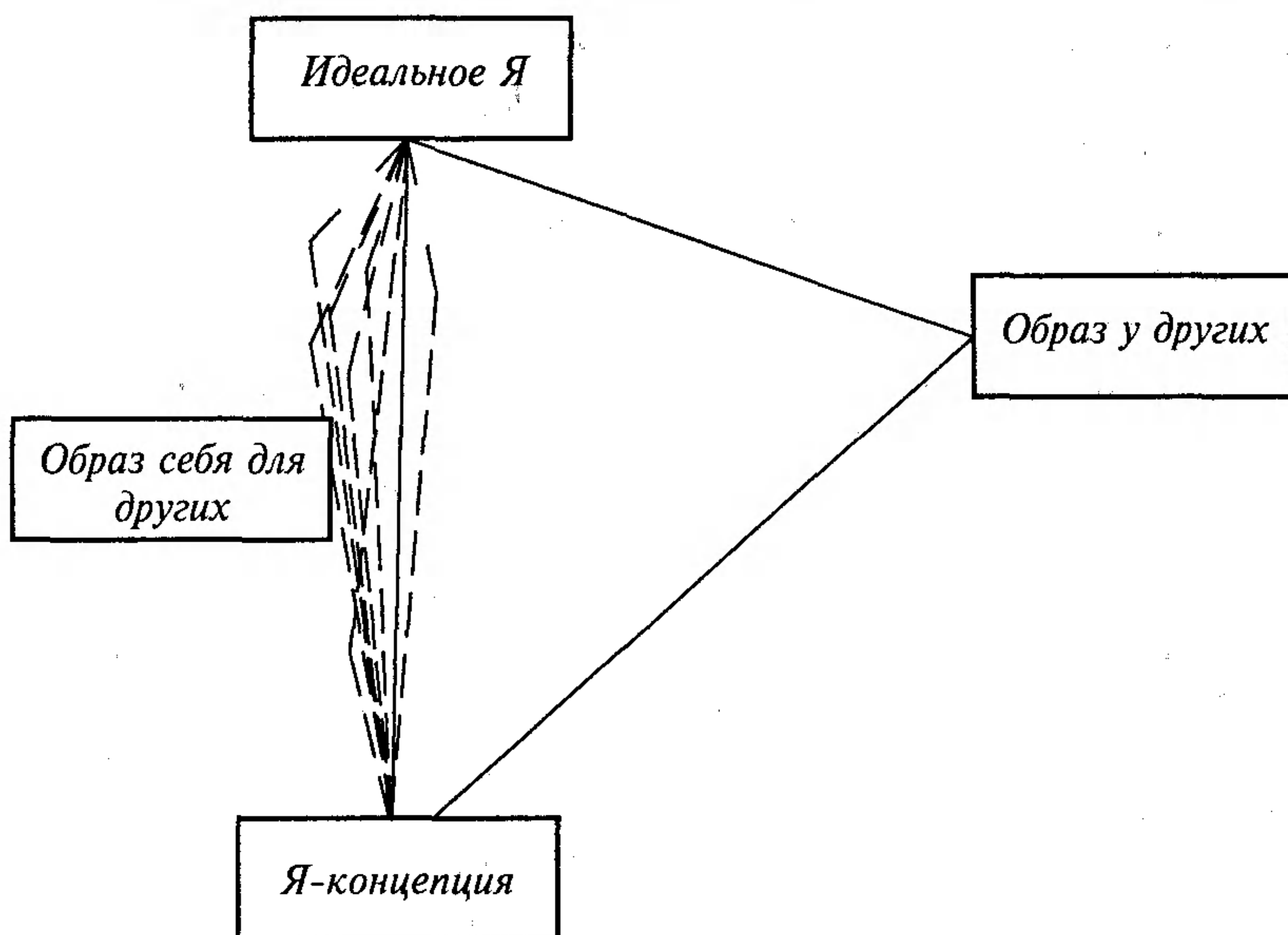


Рис. 2. Образ себя для других в структуре самосознания

программой, выдвигая в качестве цели самопрезентации некий символический *образ себя для других*. Если отношение между *Я-концепцией*, *идеальным Я* и *образом для других* условно изобразить в виде треугольника, то точка, соответствующая *образу себя для других*, должна располагаться где-то на той его грани, которая соединяет вершины, соответствующие *Я-концепции* и *идеальному Я*, ближе к тому или другому ее концу, в зависимости от уровня самооценки и других факторов (рис. 2).

А поскольку, как сказано выше, принятие другими этого образа способствует «подтягиванию» *Я-концепции* к *идеальному Я*, то мы не ошибемся, если скажем следующее:

Стремление приблизить *Я-концепцию* к *идеальному Я* служит универсальным мотивом к созданию имиджей.

Универсальность этого мотива следует понимать в том смысле, что он имеет общепсихологическое значение и его наличие не зависит от внешних условий и тех прагматических целей, которые преследует индивид.

Создание имиджа как *образа себя для других*, отличного от *образа Я у других* и от *Я-концепции*, может происхо-

дить и ради достижения прагматических целей, никак не связанных с мотивом реализации предрасположения в пользу **своего Я**.

Эту деятельность необходимо рассматривать в контексте социального влияния.

Определяя, что такое социальное влияние, Ф. Зимбардо пишет: «В процессе социального влияния поведение одного человека имеет своим следствием или целью внесение изменений в то, как другой человек ведет себя, чувствует себя или думает о чем-либо» [29, 56].

Одним из видов социального влияния является *рациональное убеждение (persuasion)*, которое состоит в попытках воздействия на установки реципиента посредством изменения их когнитивной составляющей, т.е. системы знания и убеждений. Замечено и подтверждено экспериментально, что убеждающие доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы [29, 146]. Преимущества рационального убеждения перед другими способами социального влияния связаны главным образом с тем, что решение, принятое в результате его воздействия, всегда является осознанным, добровольным, выразимым в словесной форме и обоснованным. Иными словами, человек, которого мы убедили (а не заставили, не принудили, не упростили, не загипнотизировали и т.д.), может сказать: «я считаю так-то и так-то (решил поступить таким-то и таким-то образом), потому что...» — и привести достаточно веские (по крайней мере для него самого) основания своего мнения или решения. Эти основания скорее всего будут заимствованы из нашей же аргументации, поскольку если аргументы, которые мы используем, окажутся для реципиента убедительными, то он сделает их своими (*примет их*), а значит, сможет использовать впоследствии и в собственной аргументации.

Это произойдет в том случае, если реципиент подвергнет убеждающее сообщение *систематическому анализу*, т.е. соотнесет поступающую информацию и подкрепляющие ее доводы с хранящимися в его памяти убеждениями и знаниями. Однако такое происходит далеко не во всех случаях. Чаще всего, в силу избытка информации и дефицита времени на ее осмысление, люди вместо систематического анализа используют для переработки поступающей информации различные эвристики. Ф. Зимбардо в качестве объяснения, что такое эвристики, приводит следующие примеры:

«По мере взросления мы усваиваем простые правила: “подчиняйся авторитету” или, например, “отвечай добром на добро”; мы позволяем этим, казалось бы, вполне разумным правилам руководить нами в определенных ситуациях. Жизненный опыт учит нас опираться на эвристики также и в контексте ситуаций, связанных с убеждением: “утверждениям признанного специалиста можно верить”, “информация, с которой соглашается большинство, скорее всего правильная” или “чем сообщение длиннее, тем оно аргументированней”» [29, 172].

Исследования процесса убеждения показали, что на этапе принятия информации использование эвристик может происходить либо в дополнение к систематическому анализу поступающих сообщений, либо вместо него [178].

Так, эксперименты, проведенные в 1998 г. А. И. Донцовым и М. Ю. Токаревой [25, 115–123], обнаружили эффект приближения позиции меньшинства к позиции большинства в результате групповой дискуссии по личностно-значимой проблеме (в эксперименте в качестве личностно-значимой темы была использована тема «выбор работы»). Общий вывод из серии экспериментов состоит в том, что в целом активное обсуждение в виде групповой дискуссии способствует сближению изначально противоположных позиций меньшинства и большинства, причем сближение тем заметнее, чем более значимой (в личностном или общественном смысле) является обсуждаемая проблема. При этом, если дискуссионная проблема является только общественно-, но не личностно-значимой для испытуемых, ее обсуждение способствует симметричному сближению позиций меньшинства и большинства. Если же обсуждаемая проблема становится непосредственно личностно-значимой для испытуемых, то позиция меньшинства приближается к общепринятому в данной группе мнению большинства. Таким образом, чем более личностно-значима обсуждаемая проблема, тем слабее влияние меньшинства и тем сильнее воздействие большинства [25, 120].

Этот эксперимент, помимо его самостоятельного научного значения, можно считать ярким примером, иллюстрирующим использование эвристики «информация, с которой соглашается большинство, скорее всего правильна».

В общем же случае эвристический путь предполагает применение эвристического правила на основании какого-нибудь очевидно значимого признака, который обнаруживается сразу, до окон-

чания (а иногда и до начала) систематического анализа сообщения и блокирует его продолжение. В теории социального влияния типы информационных сигналов, провоцирующие применение эвристик, называют *периферическими ключевыми стимулами*, поскольку они, находясь на периферии содержания сообщения [178], тем не менее оказывают ключевое влияние на его принятие реципиентом.

Многочисленные эксперименты и огромная социальная практика показывают, что имидж человека, передающего сообщение, относится к числу мощных периферических ключевых сигналов.

«Если человек, передающий информацию, привлекателен, его позитивные черты будут замечены и вызовут положительные когнитивные реакции, — пишет Ф. Зимбардо, — если, однако, источник информации не симпатичен аудитории, в глаза могут броситься его отрицательные черты <...>. Такая интерпретация отлично видна на примере когнитивных реакций, перечисленных студентами колледжа после получения ими сообщения. Они утверждали, что к информации, которая была зачитана диктором, они отнеслись более заинтересованно, чем к той же самой информации, предъявленной в виде письменного сообщения, — а мысли, возникшие по ее поводу, имели более позитивное направление, когда человек, передавший сообщение, был им симпатичен» [29, 178].

Среди многочисленных экспериментов, подтверждающих тот факт, что от отношения между участниками коммуникации (коммуникатором и реципиентом), а именно от восприятия реципиентом коммуникатора, зависит восприятие объекта коммуникации, приведем лишь некоторые. Так, Н. Н. Богомоллова показала, что отношение телевизионной аудитории к телеведущему складывается из двух составляющих: отношения «коммуникатор—телевизионное сообщение» и отношения «коммуникатор—аудитория» [14], эксперименты, проведенные в середине 80-х годов В. Ф. Петренко, продемонстрировали, что социальная роль и стиль общения телекоммуникатора влияют на восприятие и понимание информационного сообщения [63, 46–66]. Еще раньше Г. Гольдхабер показал, что «парадокс сетевых новостей заключается в том, что успех связан гораздо меньше с их информационным содержанием, нежели с харизмой тех личностей, которые поставляют нам новости» [29, 178].

Эффективность воздействия периферических ключевых стимулов в рамках убеждающей коммуникации хорошо известна практикам рекламы и политики, а также имиджмейкерам. Как пишет Ф. Зимбардо, «люди, составляющие рекламные сообщения, речи кандидатов на выборные должности и объявления о доступных услугах, активно используют убеждающий потенциал периферических стимулов в средствах массовой информации (вещательных или же печатных, включая доски объявлений и иллюстрированные журналы) — там, где эти сигналы будут замечены и отвлекут на себя внимание. Эти люди знают, что одна картинка стоит тысячи слов, если аудитория слишком занята или незаинтересована, чтобы сосредоточиваться на вербальном сообщении, основанном на последовательном изложении доводов. Им также известно, что при таких обстоятельствах основную роль играет *образ*, или *имидж*, — привлекающий внимание, легко доступный пониманию и запоминающийся периферический стимул, буквально кричащий: «Я вам нравлюсь? Так не отвлекайтесь на детали! Моя информация (продукт) — это именно то, что вам нужно!»» [29, 178].

Экспериментальное исследование, проведенное в 1976 г. Чейкеном и Игли [127, 605–614], показало, что сложное сообщение является более убедительным, если оно представлено в письменном виде, легкая же для понимания информация, напротив, бывает более убедительной в тех случаях, когда она представлена в видеозаписи. Для объяснения этих результатов была выдвинута гипотеза, состоявшая в том, что препятствием для принятия сложной информации является дискомфорт, вызываемый непониманием, и как следствие его отторжение, которое нейтрализует убеждающее воздействие периферических ключевых стимулов. Представление же такой информации в письменном виде облегчает понимание благодаря свободе выбора последовательности и длительности восприятия отдельных элементов сообщения, тем самым негативный эмоциональный фон, вызванный непониманием, снимается. Когда же препятствий к пониманию нет, то воздействие периферических ключевых стимулов выступает на первый план. Богатый источник таких стимулов дает видео, позволяя передать личную привлекательность оратора, его способность вызвать к себе доверие и др.

Эта гипотеза была проверена в ряде экспериментов [128, 241–156]. В ходе одного из экспериментов студентам колледжа охарактеризовали оратора как привлекательного (или, наоборот, неприв-

лекательного человека), после чего они получили одну и ту же несложную для понимания информацию, представленную либо в распечатке, либо на видеокассете. В результате обнаружилось, во-первых, что сравнительная эффективность различных средств передачи информации зависит от привлекательности оратора таким образом, что если оратор привлекателен, то установка публики претерпевала более значительные изменения, когда информацию передавали по телевидению, чем когда она была представлена в виде текста, во-вторых, убедительность информации, переданной в видеозаписи, зависит от привлекательности коммуникатора: если коммуникатор привлекателен, то информация более убедительна.

Итак, мы показали следующее. Источниками мотивации в пользу деятельности по созданию имиджа служат две группы психологических фактов:

*Первая группа фактов связана с возможностью использования имиджа в целях реализации предрасположения в пользу **своего Я** и улучшения своей **Я-концепции**, что позволяет людям решать свои индивидуально-психологические проблемы.*

Другая группа фактов свидетельствует в пользу того, что имидж может быть использован как мощное средство социального влияния.

Если факты первой группы инспирируют в основном индивидуальную деятельность по созданию собственного имиджа, то вторые легли в основу целого ряда видов профессиональной деятельности, так или иначе связанных с производством имиджей.

К таким видам деятельности в первую очередь следует отнести деятельность политиков. В современную эпоху, в связи с появлением новых каналов массовой коммуникации и связанных с ними специфических форм социального влияния, производство имиджей выделилось в особую деятельность, достигшую в наше время индустриальных масштабов.

Вопросы к параграфу

1. Почему мы утверждаем, что *Я-концепция* в определенных своих частях воспроизводит содержание *идеального Я* и *зеркального Я*?

§ 5. Имидж в системе индивидуального поведения...

2. Что такое феномен предрасположения в пользу *собственного Я*? Как он влияет на отношения между *Я-концепцией*, *идеальным Я* и *зеркальным Я*?
3. Что такое *образ себя для других*?
4. Что такое самопрезентация? Верно ли будет назвать самопрезентацию деятельностью, направленной на создание имиджа?
5. Верно ли будет назвать деятельность по созданию имиджа самопрезентацией? Почему?
6. Всегда ли создание имиджа подчинено цели повышения самооценки? Почему?
7. Приведите примеры эвристик, заменяющих систематический анализ поступающих сообщений.
8. Что такое периферический ключевой стимул? В каком случае имидж может служить периферическим ключевым стимулом? Как это используется в социальном влиянии?

§ 6. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса

В § 5 в качестве объяснительной схемы индивидуальной деятельности по созданию имиджа была предложена система символических структур, включающая *Я-концепцию*, *идеальное Я*, *образ у других* и *образ себя для других*. Там же говорилось, что в большинстве случаев люди в процессе самопрезентации не ставят цель создать у других *образ своего Я*, идентичный своему *идеальному Я*, а выбирают более реалистичную цель, моделируя в своем сознании в качестве цели самопрезентации особую символическую структуру, которую мы называли *образом себя для других* и которая на условной схеме располагается на отрезке, соединяющем точки, соответствующие *Я-концепции* и *идеальному Я* (рис. 3).

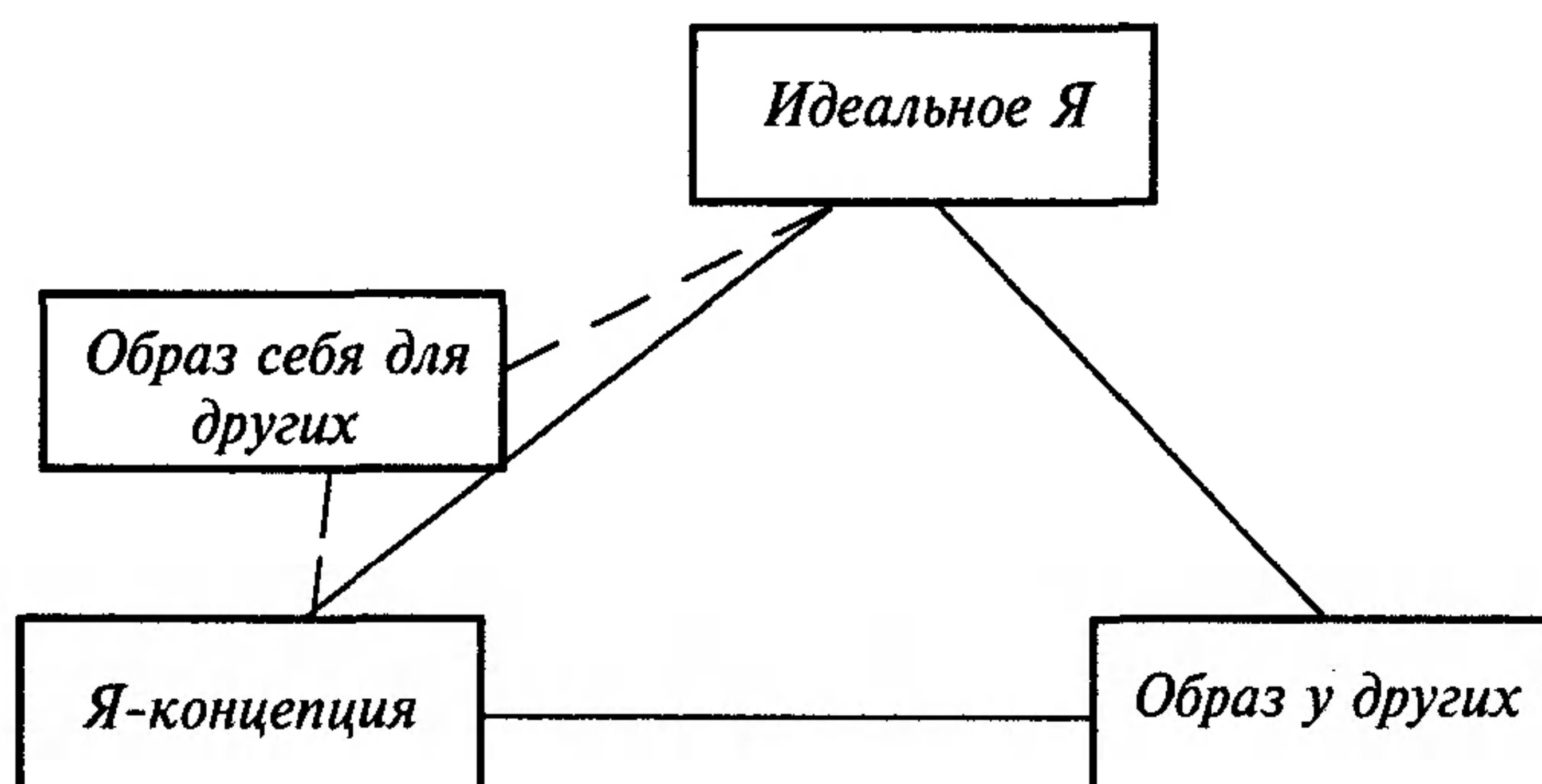


Рис. 3. Образ себя для других как цель самопрезентации

Сказанное можно истолковать в том смысле, что имидж и есть *образ себя для других*. На самом деле это не так. В § 1 мы определили имидж как образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, т.е. как результат некоторой деятельности, в то время как *образ себя для других* является не результатом деятельности по созданию имиджа, а ее целью, представленной в виде идеальной модели. Конечно, в случае успешного достижения цели результат деятельности по созданию имиджа может совпасть с *образом себя для других*, но такие случаи представляют скорее исключение, чем правило. Чаще же всего результаты индивидуальной деятельности по созданию имиджей, которая, как правило, осуществляется на интуитивном уровне, без использования специальных техник, гораздо менее предсказуемы. В общем случае эта деятельность совершается путем проб и ошибок, в ходе которых возникает целая цепь промежуточных имиджей, причем в силу динамизма социальной практики и когнитивной неопределенности среды, в которой она протекает, эта цепь является принципиально разомкнутой.

Более того, поскольку деятельность по созданию имиджей обычно является встроенной в другую деятельность, которая для субъекта имиджа является основной, сама цель самопрезентации, представляемая в виде символической модели, может изменяться под влиянием различных обстоятельств (усвоения новой информации, изменения внешних обстоятельств, появления новых целей, включения в социальное окружение новых субъектов и т.д.).

Поэтому используемое нами до сих пор понятие имиджа как символической структуры следует признать довольно сильной идеализацией. Для большего приближения к реальному процессу создания имиджей следовало бы представить имидж не как символическую структуру, а как множество символических структур, принципиально нечеткое, с размытой периферией. Это множество можно условно изобразить в виде круга с нечеткими границами (рис. 4), в центре которого находится *образ себя для других*, на периферии — абстрактно возможные *образы у других*. Плотность и «кучность» заполнения круга индивидуальна для каждого конкретного случая деятельности по созданию имиджа и зависит, в числе прочих факторов, от степени развития у субъекта — прообраза имиджа тех социальных умений, которые необходимы для его успешного создания. В конечном счете каждый индивидуальный «график» создания имиджа будет напоминать мишень после стрельбы, на которой «десятка» соответствует желаемому *образу себя для других*.

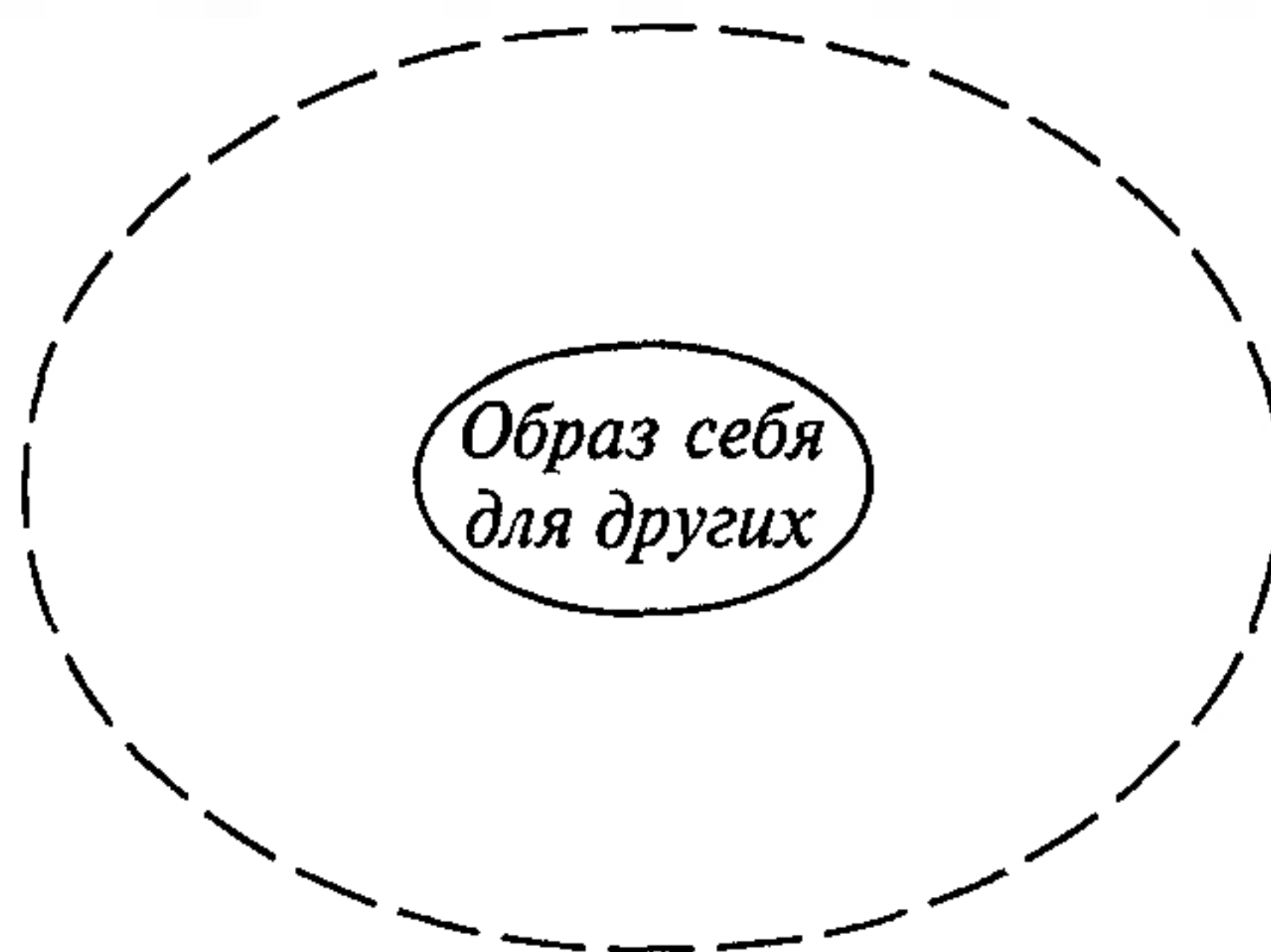


Рис. 4. Деятельность по созданию имиджа как «серия проб и ошибок»

Поскольку формирование имиджа протекает при ориентации на воспринимающий субъект (реципиента или аудиторию), то для описания феномена имиджа и моделирования процессов его создания, преобразования и функционирования также целесообразно использовать категориальный и аналитический аппарат, аналогичный тому, который выработан в теориях когнитивного соответствия Л. Фестингера, Т. Ньюкома и др. В частности, отношение между клиентом имиджа, имиджем и реципиентом (аудиторией) имиджа мы можем представить как отношение между когнитивными элементами, и тогда модель формирования имиджа предстанет в виде следующей когнитивной структуры.

Пусть A — это один воспринимающий субъект (в нашем случае — клиент имиджа), B — другой воспринимающий субъект (реципиент или аудитория), X — объект, воспринимаемый обоими субъектами (рис. 5). Природу этого объекта мы пока не уточняем, поскольку данная схема является абстрактной. Для того чтобы ее интерпретировать, необходимо задать и описать отношения между A , B и X , что будет сделано ниже, пока же наш рисунок является незавершенным.

Пусть на данной структуре заданы отношения L и nL , причем, в отличие от одноименных отношений в модели Т. Ньюкома [8, 108–109], отношение L является транзитивным, а отношение nL — антитранзитивным. Данное отношение представляет собой теоретическую абстракцию. В реальности ему соответствует целый комплекс различных отношений. Так, если L обозначает отношения между субъектами A и B , то ALB может означать, что A любит B либо B нравится A , либо A дорожит мнением B , либо B является авторитетом для A . Причем обратное неверно: если A симпатизиру-

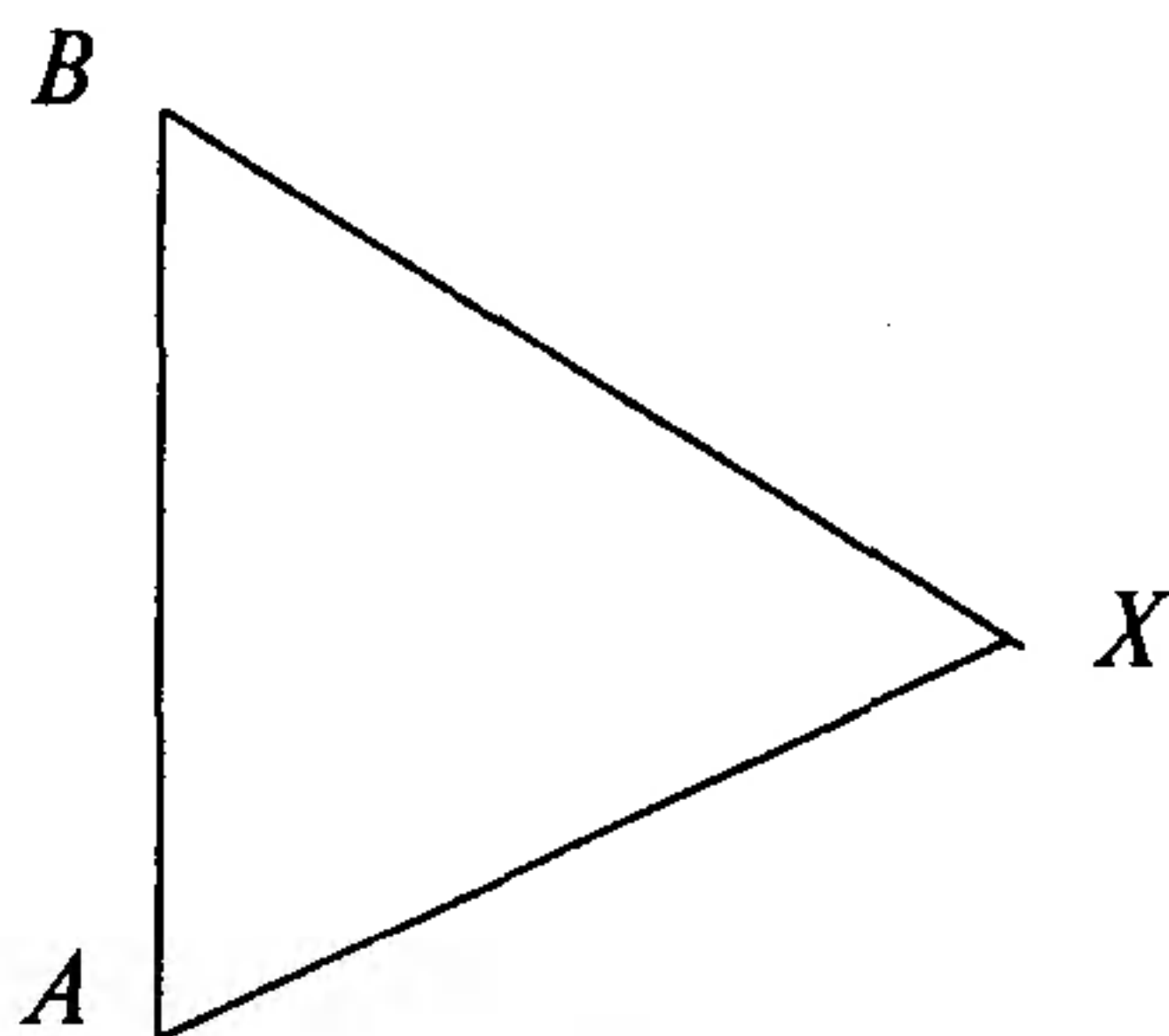


Рис. 5. «Когнитивный треугольник» (абстрактная схема, без учета характера отношения и природы воспринимаемого объекта):

A и B — воспринимающие субъекты; X — объект восприятия

ет B или считает его мнение авторитетным, то B вовсе не обязательно симпатизирует A или ориентируется на его мнение.

Общее между всеми указанными отношениями то, что субъект A ориентируется на мнение субъекта B и в этом смысле зависим от него, субъект же B независим от субъекта A , в чем и состоит несимметричность отношения L .

Если же отношение L устанавливается между двумя элементами когнитивной структуры, один из которых является субъектом, а другой объектом, то оно приобретает новые свойства. Во-первых, если A — субъект, а X — объект, то возможно лишь ALX , но не XLA . Содержательно запись ALX означает, что объект X нравится субъекту A или что субъект A доволен объектом X . Отсюда ясно, что отношение L приобретает совершенно различное наполнение, в зависимости от того, устанавливается ли оно между двумя субъектами или между субъектом и объектом.

Теперь посмотрим, как нам читать записи, содержащие символ nL , обозначающий отношение, противоположное отношению L .

Если отношение nL установлено между двумя субъектами A и B , то запись $AnLB$ будет означать, что субъекту A не нравится субъект B , он не дорожит его мнением, не считает его авторитетным. Однако это не значит, что субъект A равнодушен к мнению субъекта B . Напротив, определяя свою позицию по отношению к объектам, он будет учитывать мнение субъекта B , но только «со знаком минус», так что если по какому-либо поводу субъект B скажет «стрижено», то субъект A скажет «брито». Например, если субъекту B нравится какой-нибудь объект X , то субъекту A этот объект не должен нравиться, в чем и выражается свойство антитранзитивности отношения nL .

Таким образом, оба описываемых отношения (L и nL) принимают различное значение в зависимости от того, устанавливаются ли они между двумя субъектами, или между субъектом и объектом. Если одно из этих отношений имеет место между субъектом и объектом, то оно означает по сути дела установку этого субъекта по отношению к этому объекту. Если же одноименное отношение имеет место между двумя субъектами, то оно по существу означает зависимость установки одного из этих субъектов по отношению к некоторому объекту от установки другого субъекта по отношению к этому же объекту.

Описанная система отношений воспроизводит некоторые реальные соотношения установок разных субъектов в условиях одностороннего социального влияния. Уже на этом этапе мы могли бы рассмотреть различные варианты когнитивных структур, выяснить условия их диссонантности и возможности преодоления когнитивного диссонанса.

Однако еще более интересно посмотреть, какой вид примут эти отношения, если в качестве объекта X будет выступать имидж одного из субъектов, а именно имидж субъекта A .

Мы имеем все основания рассматривать имидж в качестве объекта. Ведь в соответствии с нашим определением имидж представляет собой символическую структуру, т.е. некоторое внутренне упорядоченное множество знаков, материальных, чувственно воспринимаемых объектов. Кроме того, имидж является продуктом деятельности людей, т.е. в определенном смысле представляет собой вещь. Поэтому у нас есть все основания подставить вместо объекта X объект A_1 , который представляет собой не что иное, как имидж субъекта A .

Заметим, что такая подстановка вносит определенное усложнение в трактовку отношений L и nL . Дело в том, что субъект B , который при данной интерпретации является реципиентом имиджа субъекта A , не проводит различий между самим субъектом A и его имиджем, иными словами, A_1 для него тождествен A . Если бы это было не так, если бы имидж воспринимался реципиентами как нечто отличное от его прообраза, то он перестал бы быть имиджем, образом субъекта. Статус имиджа как образа как раз и определяется тем, что если и существует какая-то неадекватность между образом и обозначаемым, то реципиенты об этом не знают. Как только эта неадекватность обнаруживается, в имидж автоматически вносятся соответствующие коррективы, или, иначе говоря, старый имидж распадается и вместо него возникает новый.

Из этого вытекает, что субъект B воспринимает имидж субъекта A как самого субъекта A или по крайней мере как его адекватный образ. Поэтому сказать, что субъекту B не нравится имидж субъекта A — это все равно что сказать, что субъекту B не нравится сам субъект A .

Итак, в качестве объекта X на место переменной X мы подставим константу A_1 , обозначающую имидж субъекта A для субъекта B (рис. 6). Исходный постулат теории коммуникативных актов сохраняет свою силу в следующем виде: когда один человек позитивно воспринимает другого человека и оба строят какое-то отношение к третьему, то у первого возникает тенденция оценивать сходным образом третий объект. Но в нашем случае этим третьим объектом является имидж первого человека.

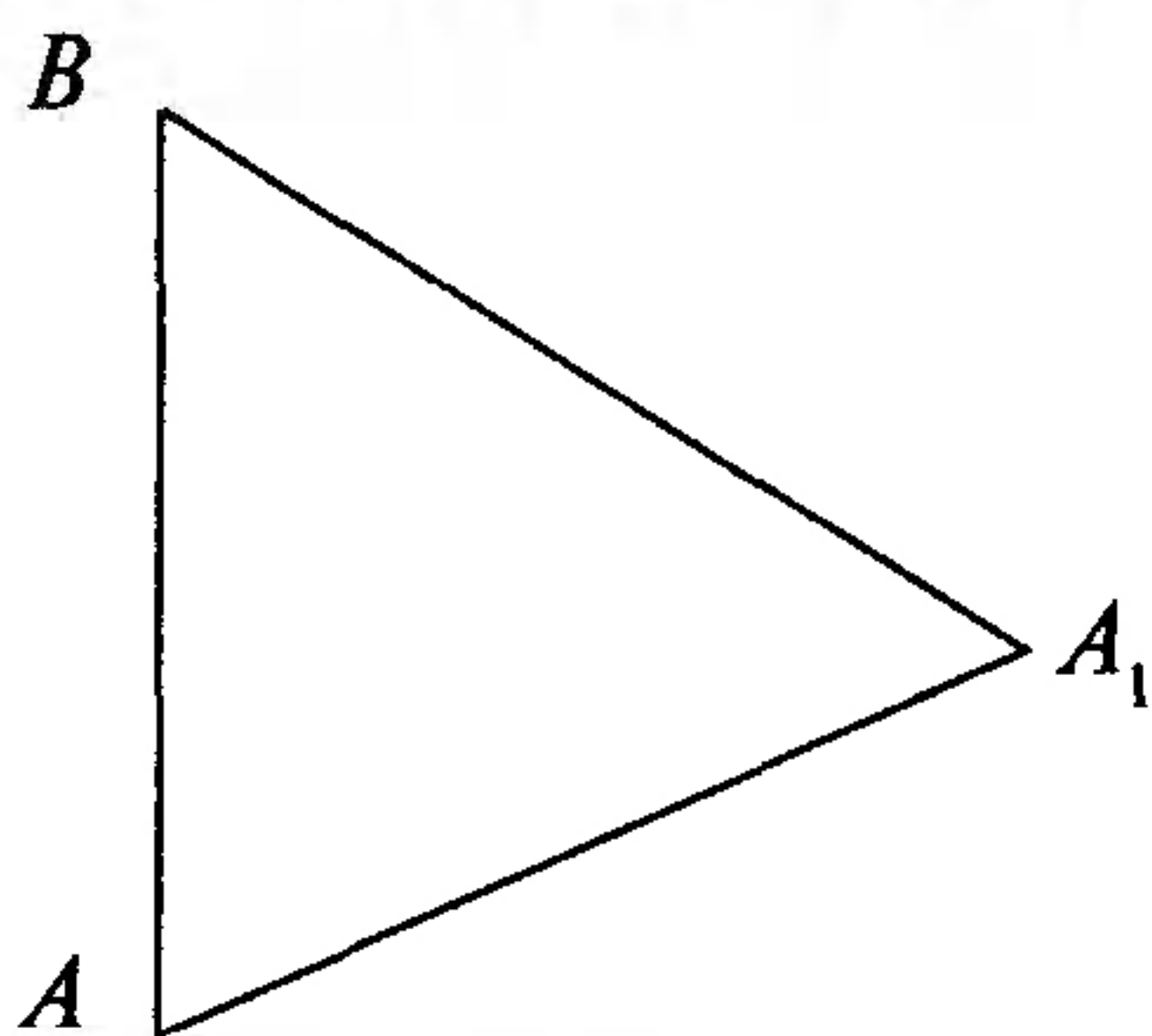


Рис. 6. Имидж субъекта A как объект восприятия субъекта B :

A — прообраз имиджа; B — реципиент (аудитория) имиджа; A_1 — имидж субъекта A для субъекта B

Кроме того, к постулатам теории мы добавим два новых постулата. Первым постулатом является аксиома следующего вида: ALA_1 . Это значит, что данная схема признается консонантной. В самом деле, поскольку A_1 — это имидж субъекта A , то ситуация, при которой он не нравится субъекту A , является для субъекта нежелательной, дискомфортной и может быть охарактеризована как когнитивный диссонанс. Действительно, человек, недовольный тем, как он выглядит в глазах окружающих и в собственных глазах, скорее всего предпримет какие-то действия к тому, чтобы изменить свой образ, иными словами, постарается устранить возникший когнитивный диссонанс.

Итак, добавление аксиомы ALA_1 к числу постулатов означает, что наличие в любой схеме отношения $AnLA_1$ превращает ее в диссонантную.

В качестве еще одного нового постулата мы добавим мета-аксиому, в соответствии с которой субъект A может изменять объект

A_n , заменяя его объектом A_{n+1} . В известных теориях когнитивного диссонанса такая возможность не предусмотрена, объекты остаются неизменными, меняются лишь отношения между субъектами и отношения субъектов к объектам. В нашей теории наоборот, позитивное отношение субъекта к своему имиджу является более устойчивым, чем сам имидж, который с легкостью заменяется другим сохранением позитивного отношения. В этом смысле он является объектом особого рода. Таким образом, мы в своей теории хотим специально подчеркнуть динамическую природу имиджа, его изменяемость, превращаемость, подверженность модификациям и метаморфозам.

С учетом добавленных аксиом у нас возникают следующие консонантные схемы: $ALB - BLA_1 - ALA_1$ и $AnLB - BnLA_1 - ALA_1$ (рис. 7а и 7б):

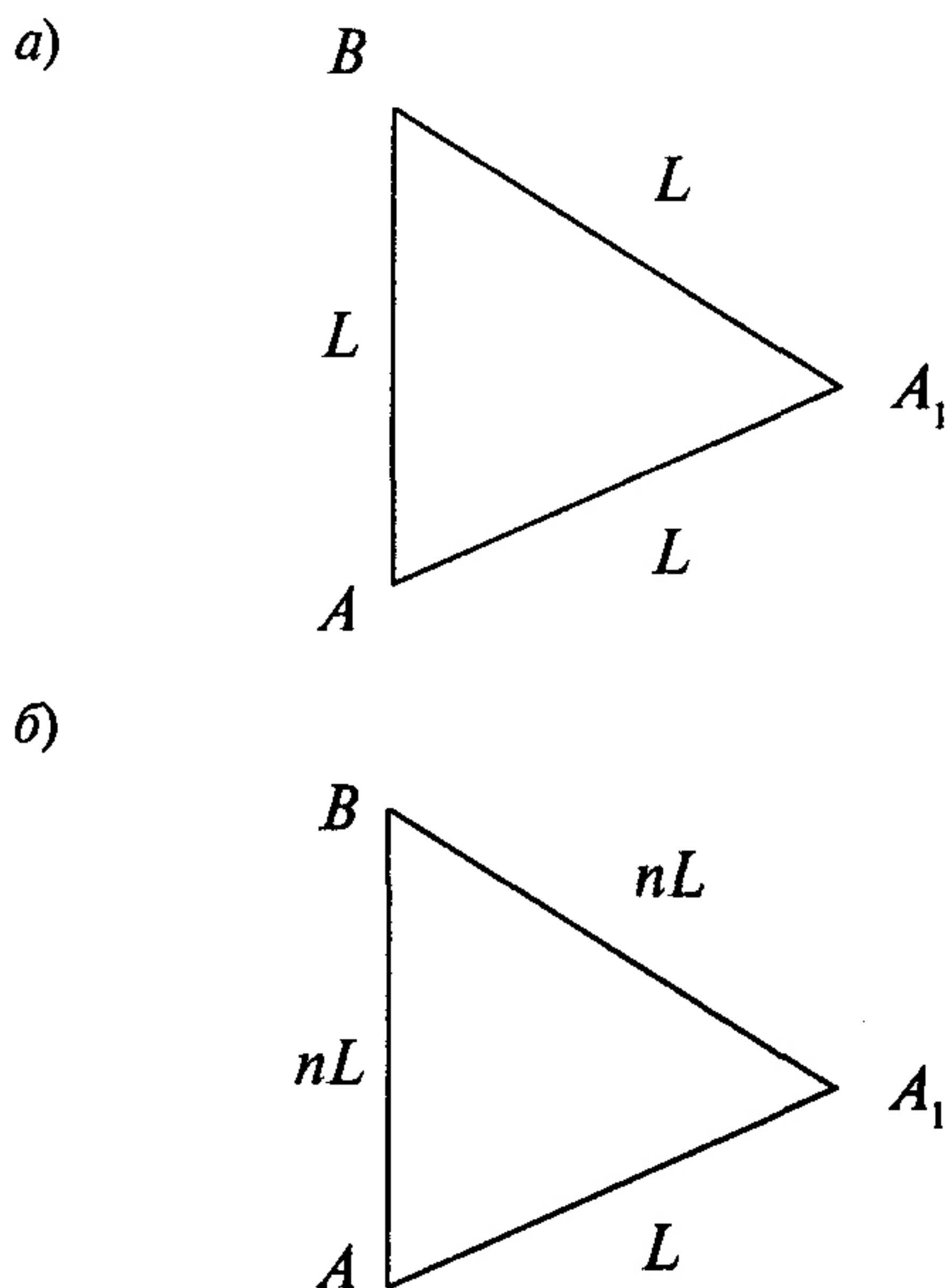


Рис. 7. Консонантные схемы восприятия имиджа: а) $ALB - BLA_1 - ALA_1$; б) $AnLB - BnLA_1 - ALA_1$

Схема $ALB - BLA_1 - ALA_1$ описывает ситуацию, когда мнение субъекта B значимо для субъекта A и при этом имидж субъекта A нравится субъекту B . Такую ситуацию можно обозначить как *идиллию*. Примерами идиллии могут служить счастливая супружеская

пара (жена дорожит мнением мужа, муж в свою очередь считает ее красавицей, умницей и превосходной хозяйкой); успешный менеджер (он дорожит хорошим отношением руководства, руководство ценит его способности и усилия); удачливый кандидат на выборах (он заинтересован в избирателях и хочет им понравиться, избирателям в свою очередь нравится его имидж).

Схема $AnLB - BnLA_1 - ALA_1$ соответствует ситуации, когда субъект B является для субъекта A антиавторитетом и при этом имидж субъекта A не нравится субъекту B . Поскольку, как было сказано, имидж субъекта A в восприятии субъекта B тождествен самому субъекту A , то фактически данная схема описывает ситуацию взаимности. Субъекта A вполне устраивает такое положение. Примеры подобных ситуаций: зять терпеть не может тещу, теща терпеть не может зятя. Писатель A презирает критика B , критику B не нравится стиль писателя A .

Теперь рассмотрим диссонантные схемы. Схема $ALB - BnLA_1 - ALA_1$ (рис. 8а) описывает ситуации, когда субъект B является авторитетом для субъекта A (A заинтересован в положительном мнении субъекта B), но субъекту B не нравится имидж субъекта A (что равнозначно самому субъекту A). Например, избирателям B не нравится кандидат A ; сотрудникам не нравится новый руководитель; молодой человек, влюбленный в девушку, не находит взаимности с ее стороны.

Схемы $ALB - BLA_1 - AnLA_1$ и $ALB - BnLA_1 - AnLA_1$ (рис. 8б, 8в) являются диссонантными, поскольку содержат отношение $AnLA_1$. Если субъект недоволен собственным имиджем, то, как бы ни относились к нему значимые для него люди, когнитивный диссонанс сохраняется и требует разрешения.

Теперь рассмотрим способы возвращения системы в состояние баланса в случаях его нарушения.

Начнем со случая, изображенного на рис. 8а. Напомним, что содержательно схема $ALB - BnLA_1 - ALA_1$ означает, что субъекту B не нравится имидж субъекта A . При этом субъект B есть не что иное, как реципиент или аудитория, в которой заинтересован субъект A . Например, A — кандидат, баллотирующийся на выборах, а B — его электорат, в голосах которого он заинтересован, или же B — работодатель, а A — претендент на вакантное место.

В классическом, ньюкомовском варианте возможны три случая возвращения системы в консонантное состояние:

1. A может изменить свое отношение к A_1 , чтобы сделать свое отношение сходным с отношением B .

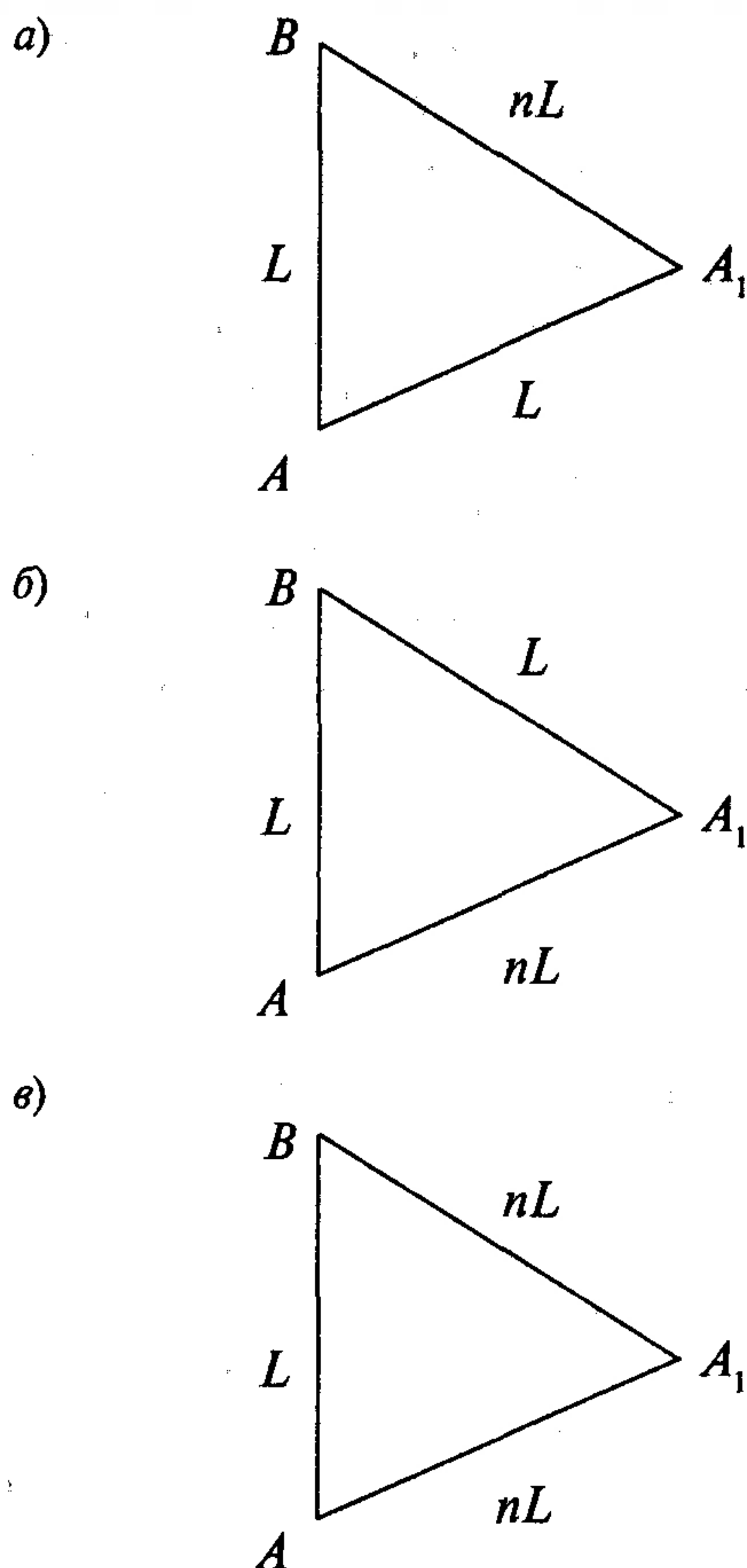


Рис. 8. Диссонантные схемы восприятия имиджа: а) $ALB - BnLA_1 - ALA_1$; б) $ALB - BLA_1 - AnLA_1$; в) $ALB - BnLA_1 - AnLA_1$

Однако в нашей версии такой вариант невозможен в силу добавленной аксиомы ALA_1 , в соответствии с которой $AnLA_1$ превращает любую схему в диссонантную.

2. A может изменить свое отношение к B .

Полученная в результате такого преобразования схема не является диссонантной. Однако содержательно это означает, что клиент имиджа изменил свое отношение к реципиенту (аудитории), т.е. отказался от своей первоначальной цели (победить на выборах,

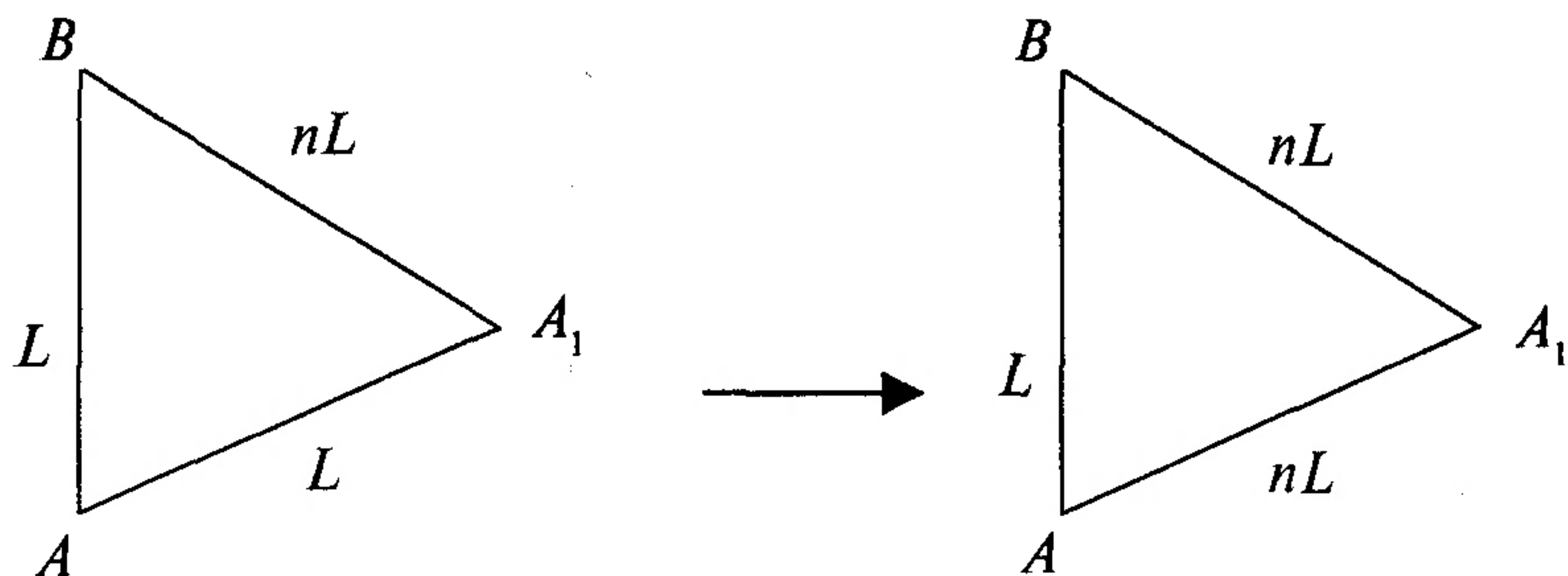


Рис. 9. Схема преодоления когнитивного диссонанса (без учета природы имиджа как объекта восприятия) $ALB - BnLA_1 - AnLA_1$

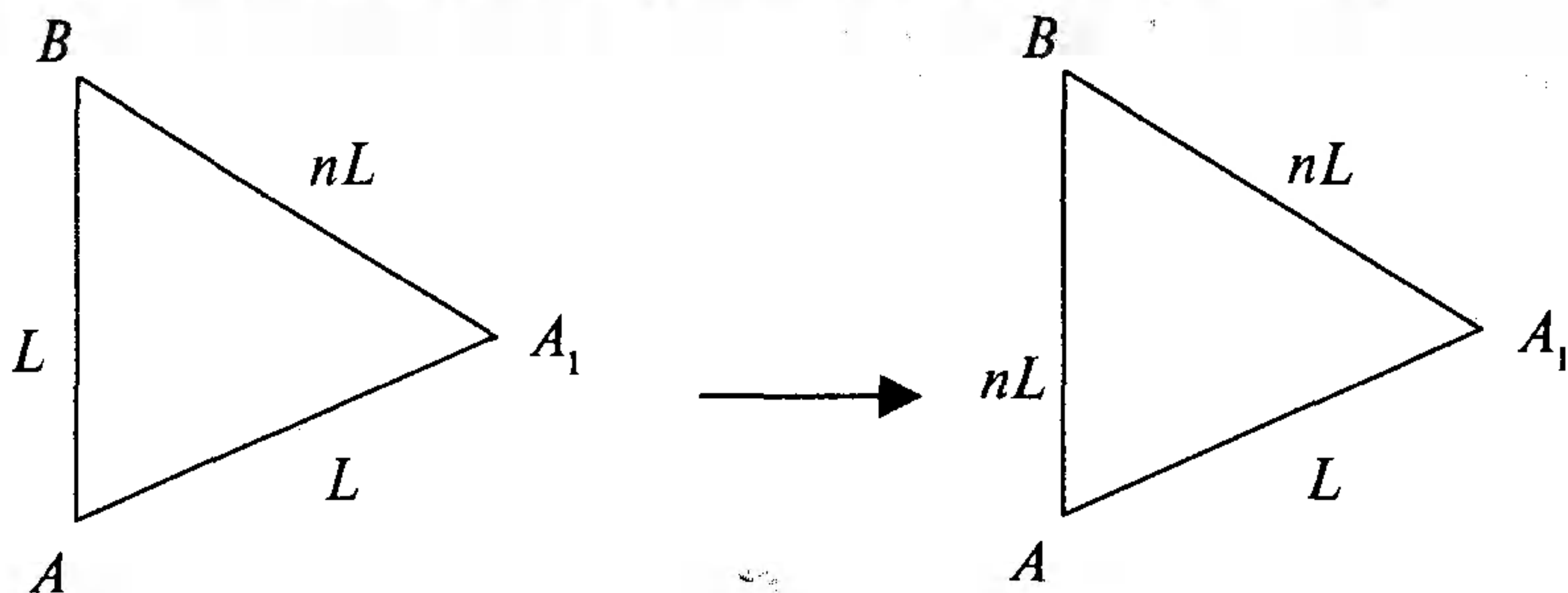


Рис. 10. Деструктивный вариант устранения когнитивного диссонанса: клиент (субъект—прообраз) имиджа изменяет свое отношение к реципиенту (аудитории) имиджа: $AnLB - BnLA_1 - ALA_1$

устроиться на работу и т.д.), что является деструктивным вариантом устранения когнитивного диссонанса, т.е. возможным и допустимым, но нежелательным с точки зрения целей клиента.

Между тем в силу введенного нами дополнительного постулата—мета-аксиомы, согласно которой субъект A может по своему усмотрению изменять объект A_1 , возможен другой вариант превращения диссонантной схемы в консонантную (рис. 11).

Например, новый руководитель нуждается в доброжелательном отношении со стороны персонала организации, но не получает его. Тогда он изменяет свой имидж, стараясь выглядеть более мягким, приветливым.

Однако при этом не гарантируется, что полученная новая схема $ALB - BLA_2 - ALA_2$ окажется консонантной. В результате замены A_1 на A_2 изменения отношения B к A_n может не произойти и полученная схема может также оказаться диссонантной, как и исходная (рис. 12).

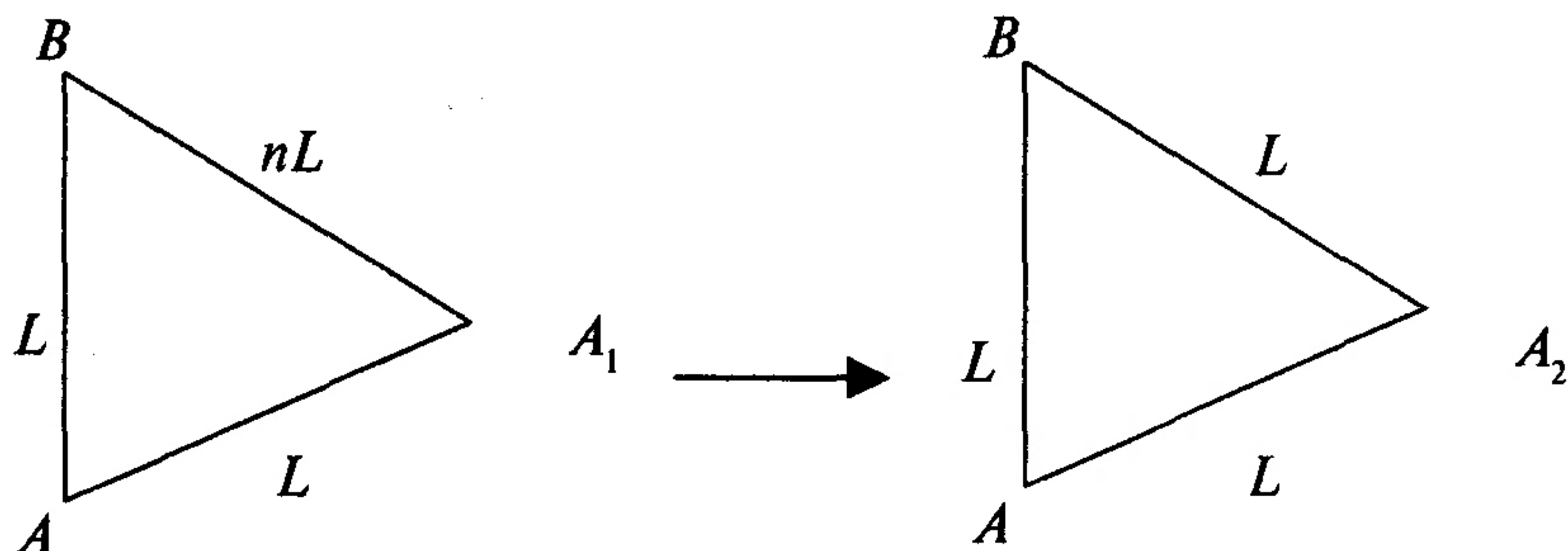


Рис. 11. Преодоление когнитивного диссонанса посредством преобразования объекта восприятия (имиджа): диссонантная схема переходит в консонантную $ALB - BnLA_1 - ALA_1$ (диссонантная схема) \rightarrow $ALB - BLA_2 - ALA_2$ (консонантная схема)

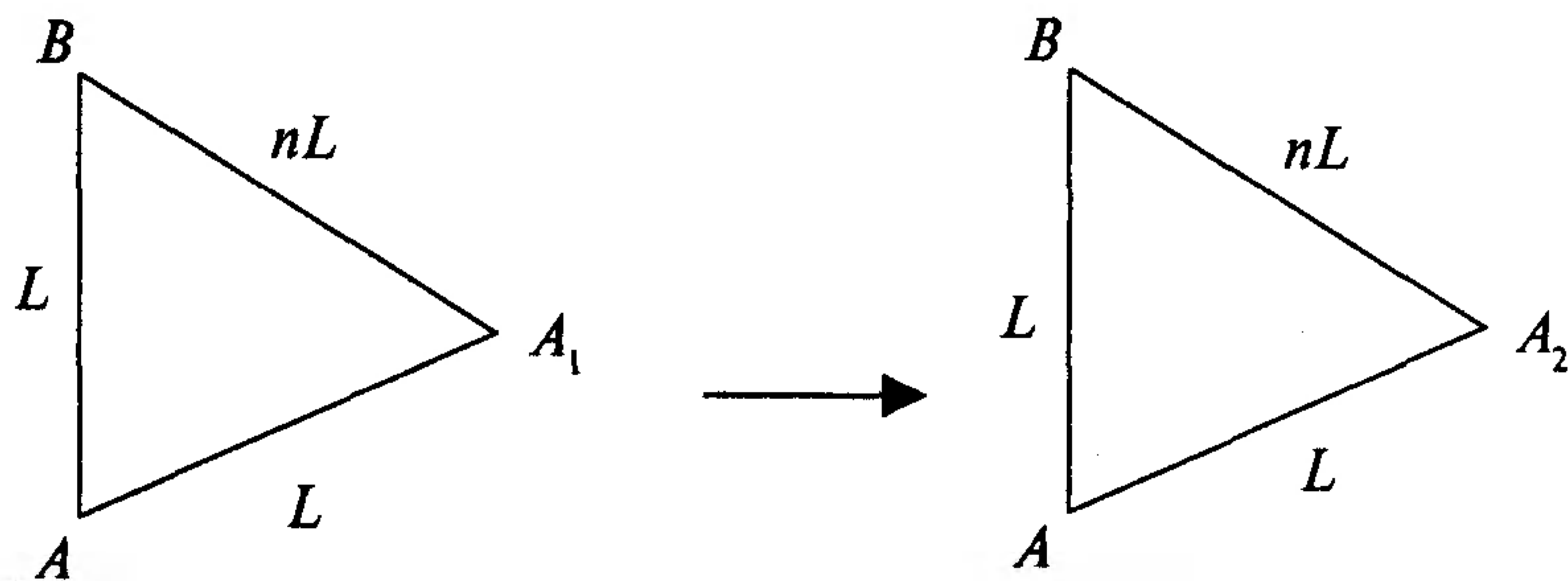


Рис. 12. Неуспешная попытка преодоления когнитивного диссонанса посредством преобразования объекта восприятия (имиджа): диссонантная схема переходит в диссонантную: $ALB - BnLA_1 - ALA_1$ (диссонантная схема) \rightarrow $ALB - BnLA_2 - ALA_2$ (диссонантная схема)

В нашем примере усилия нового руководителя по изменению своего имиджа не привели к успеху, персонал по-прежнему относится к нему настороженно.

В этом случае аналогичные действия повторяются столько раз, сколько это необходимо для того, чтобы заменить диссонантную схему на консонантную (рис. 13).

В отличие от варианта, отраженного на рис. 6, этот вариант разрешения диссонанса является конструктивным.

Вот пример действий, отраженных на рис. 13:

«Боб, руководитель среднего уровня, превосходно овладевший методом «управление путем хождения», был переведен в другой отдел

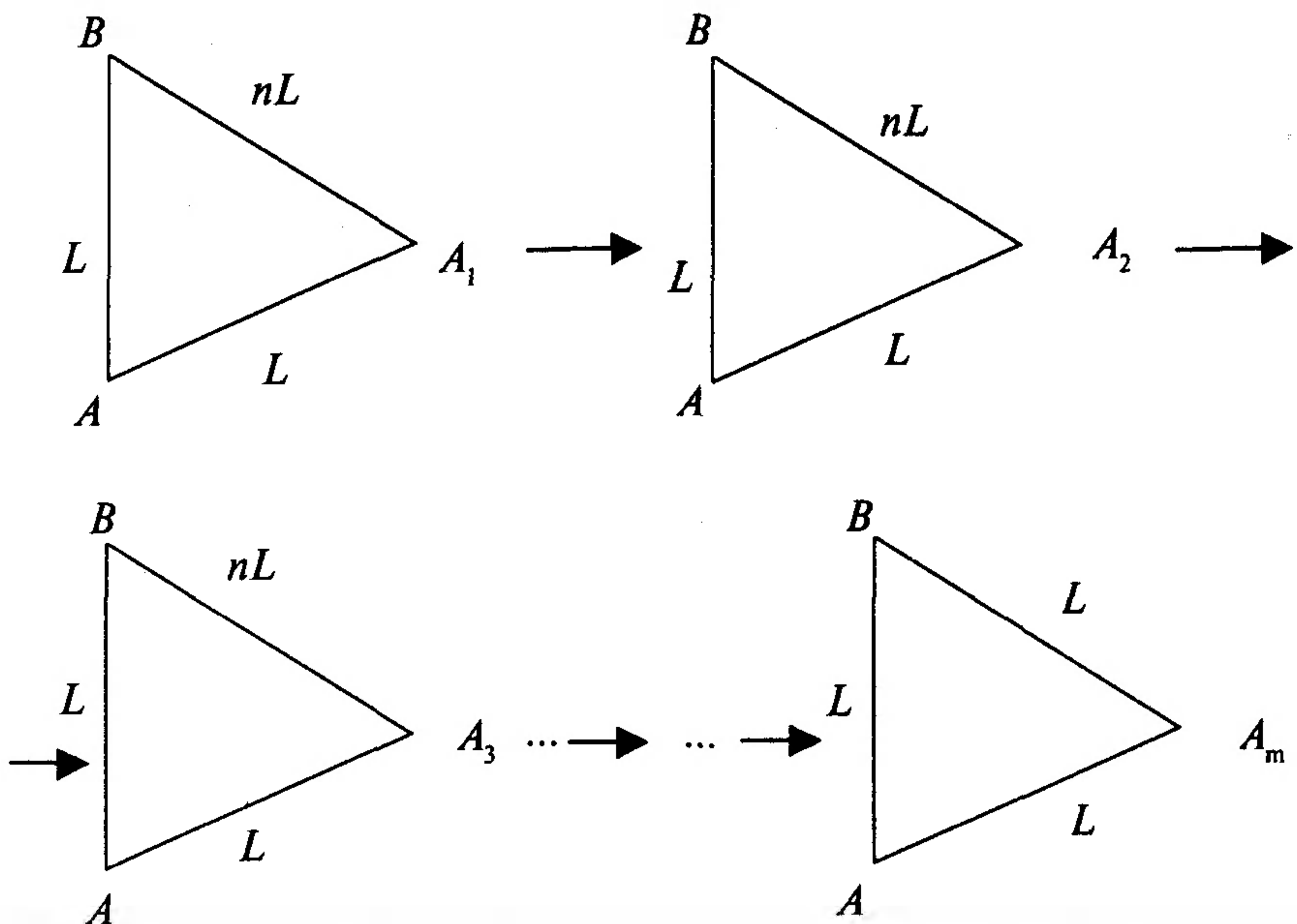


Рис. 13. Преодоление когнитивного диссонанса посредством серии попыток, последняя из которых оказывается успешна: $ALB - BnLA_1 - ALA_1$ (диссонантная схема) $\rightarrow ALB - BnLA_2 - AnLA_2$ (диссонантная схема) $\rightarrow ALB - BnLA_3 - AnLA_3$ (диссонантная схема) $\rightarrow \dots ALB - BLA_m - ALA_m$ (консонантная схема)

своей фирмы. Он понимал, насколько важно быть “досягаемым” для подчиненных, которые обращались к нему с вопросами и проблемами, и как важно дать им понять, что он хочет быть им полезен. В первый же день работы на новом месте он обошел весь отдел. И одной из целей этого обхода было налаживание новых контактов. Боб не знал, что сотрудники не привыкли к таким обходам и его присутствие смущало их, несмотря на то, что он был настроен весьма дружески. Нетрудно догадаться, что источником смущения работников был предшественник Боба. Боб догадался об этом, поскольку он внимательно следил за реакцией людей, находящихся в его подчинении. На следующий день, во время обхода, он предлагал сотрудникам горячие пирожки, и благодаря этому он получил возможность поговорить с ними о том, что они делают, что их волнует. Спустя несколько дней такого хождения с пирожками Боб заметил, что люди начали реагировать на него по-иному. Так он добился того, что люди начали воспринимать его по-новому».

(Источник: Миссия НЛП: новейшие американские психотехнологии. М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2000. С. 156.)

Во всех рассмотренных вариантах отношений между субъектом—прообразом имиджа, имиджем и субъектом—реципиентом (аудиторией) имиджа мы абстрагировались от существования имиджмейкера, который по сути дела является четвертым элементом когнитивной структуры. При этом отношения между клиентом и имиджмейкером могут варьироваться в диапазоне, на одном конце которого клиент занимает абсолютно пассивную позицию и является всего лишь материалом в руках имиджмейкера, а на другом имиджмейкер — лишь технический исполнитель работ, идея, замысел, программа и план которых задан клиентом. Во втором случае схема не будет принципиально отличаться от случая, когда имиджмейкер отсутствует. В первом случае схему можно условно изобразить в виде разомкнутого контура (рис. 14).

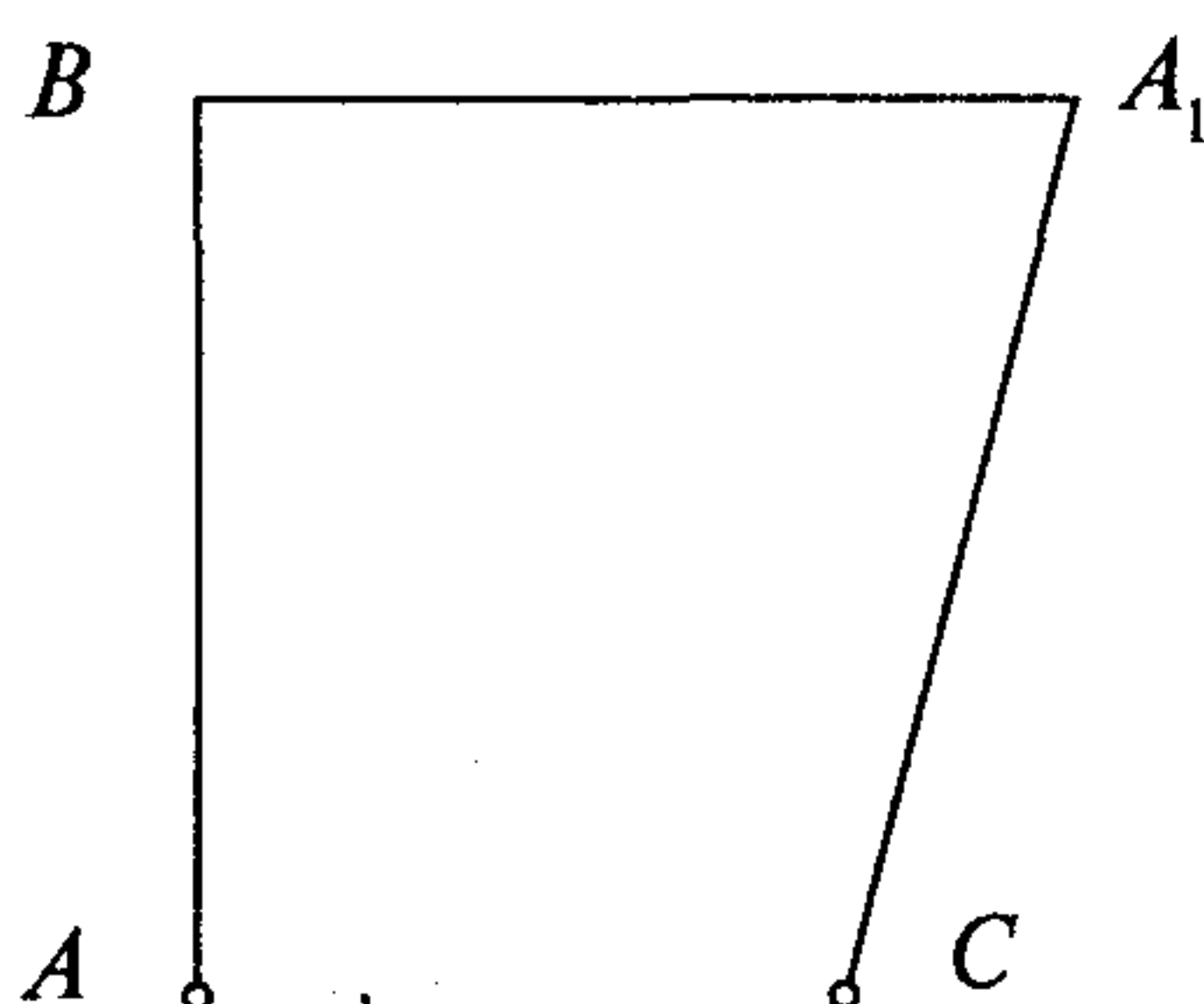


Рис. 14. Абстрактная схема восприятия имиджа (с участием имиджмейкера): A — клиент имиджа, B — реципиент (аудитория), A_1 — имидж, C — имиджмейкер

Поскольку при этом варианте активность по преобразованию имиджа становится прерогативой имиджмейкера, устраним аксиому ALA_1 . Разомкнутость контура, а также то, что отношение между A и A_1 не получает отражения в схеме, выражает тот факт, что клиент, передавая имиджмейкеру свою миссию по формированию и улучшению собственного имиджа, как бы отчуждает в его пользу отношение к своему имиджу. К числу постулатов добавим мета-аксиому, состоящую в том, что наличие в когнитивной структуре отношения $CnLA$ превращает ее в диссонантную. Содержательно это означает, что если имиджмейкер недоволен имиджем своего клиента, то его отношение, основанное на его собственном мнении, мнении профессионала, не может измениться к лучшему под влиянием других людей. При таком подходе остается лишь одна консонантная схема: $ALB-BLA_1-CLA_1$, поскольку при $AnLB$

необходимости в имиджмейкере нет. Ведь ALB означает, что субъект A не заинтересован в хорошем отношении со стороны субъекта B (рис. 15).

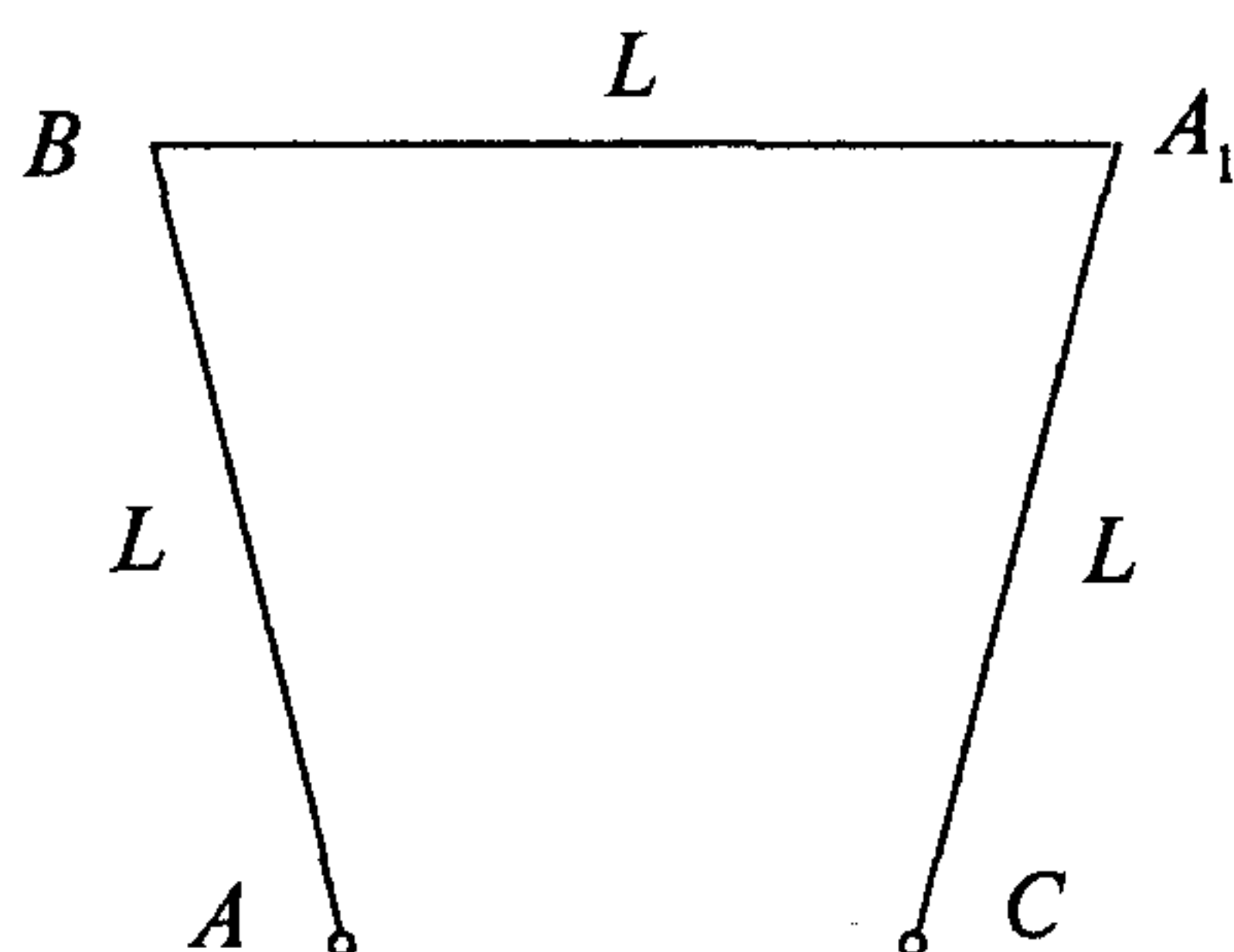


Рис. 15. Консонантная схема восприятия имиджа (с участием имиджмейкера): $ALB - BLA_1 - CLA_1$

Рассмотрим диссонантные схемы с участием имиджмейкера (рис. 16а, 16б).

Схема $ALB - BnLA_1 - CnLA_1$ является диссонантной в силу наличия в ней отношения $CnLA_1$ (имиджмейкер видит недостатки в имидже клиента), а схема $ALB - BnLA_1 - CLA_1$ — в силу нарушения транзитивности отношения $BnLA$. Содержательно она означает, что имиджмейкер пока не видит недостатков в имидже клиента A , однако объективно имидж «не работает», поскольку субъекту B , в котором заинтересован клиент, его имидж не нравится. Например, имиджмейкер, обслуживающий кандидата в ходе предвыборной кампании, полагает, что имидж его клиента построен в соответствии с научными требованиями и должен дать хороший результат, однако этого, пока по неизвестным имиджмейкеру причинам, не происходит. В этой ситуации задача имиджмейкера состоит в том, чтобы сначала изменить свое отношение к имиджу, перейти к отношению $CnLA_1$, т.е. понять, почему «не работает» имидж, а затем предпринять усилия к его изменению.

В обоих случаях возможность перехода к консонантной схеме требует в конечном счете изменения объекта A_1 (рис. 17а, 17б).

Смысл всех приведенных схем состоит в том, чтобы наглядно продемонстрировать особый статус имиджа как элемента когнитивной структуры.

Во-первых, в отличие от любого другого объекта имидж является «переменной величиной» и именно его активное из-

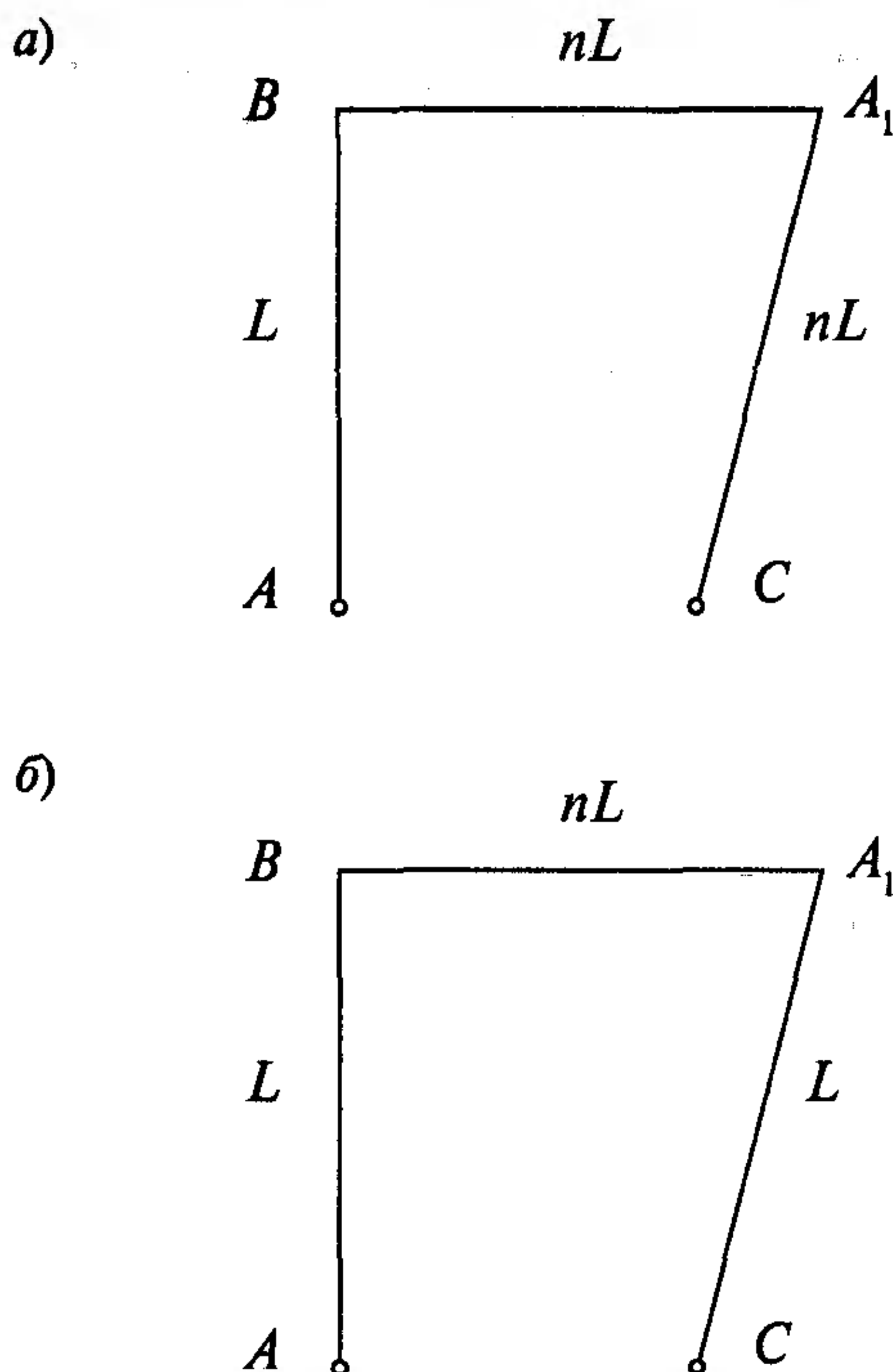


Рис. 16. Диссонантные схемы восприятия имиджа (с участием имиджмейкера): а) $ALB - BnLA_1 - CnLA_1$; б) $ALB - BnLA_1 - CLA_1$

менение, а не изменение отношений, служит главным способом устранения когнитивного диссонанса.

Во-вторых, в целом ряде случаев преобразование имиджа является не только главным, но единственным путем устранения диссонанса, поскольку отношение между субъектом—прообразом имиджа и субъектом-реципиентом (аудиторией), как и отношение между субъектом—прообразом имиджа и его имиджем, является по сути дела неизменным.

Действительно, случай $AnLB$ является тривиальным (в этом случае работа над имиджем утрачивает смысл для клиента, поскольку субъект B ему «не нужен», его мнение не является значимым, более того, учитывается «со знаком минус»); переход к $AnLA_1$ невозможен в рамках построенной нами формальной теории, ведь мы ввели в нее аксиому ALA_1 , которая означает диссонантность

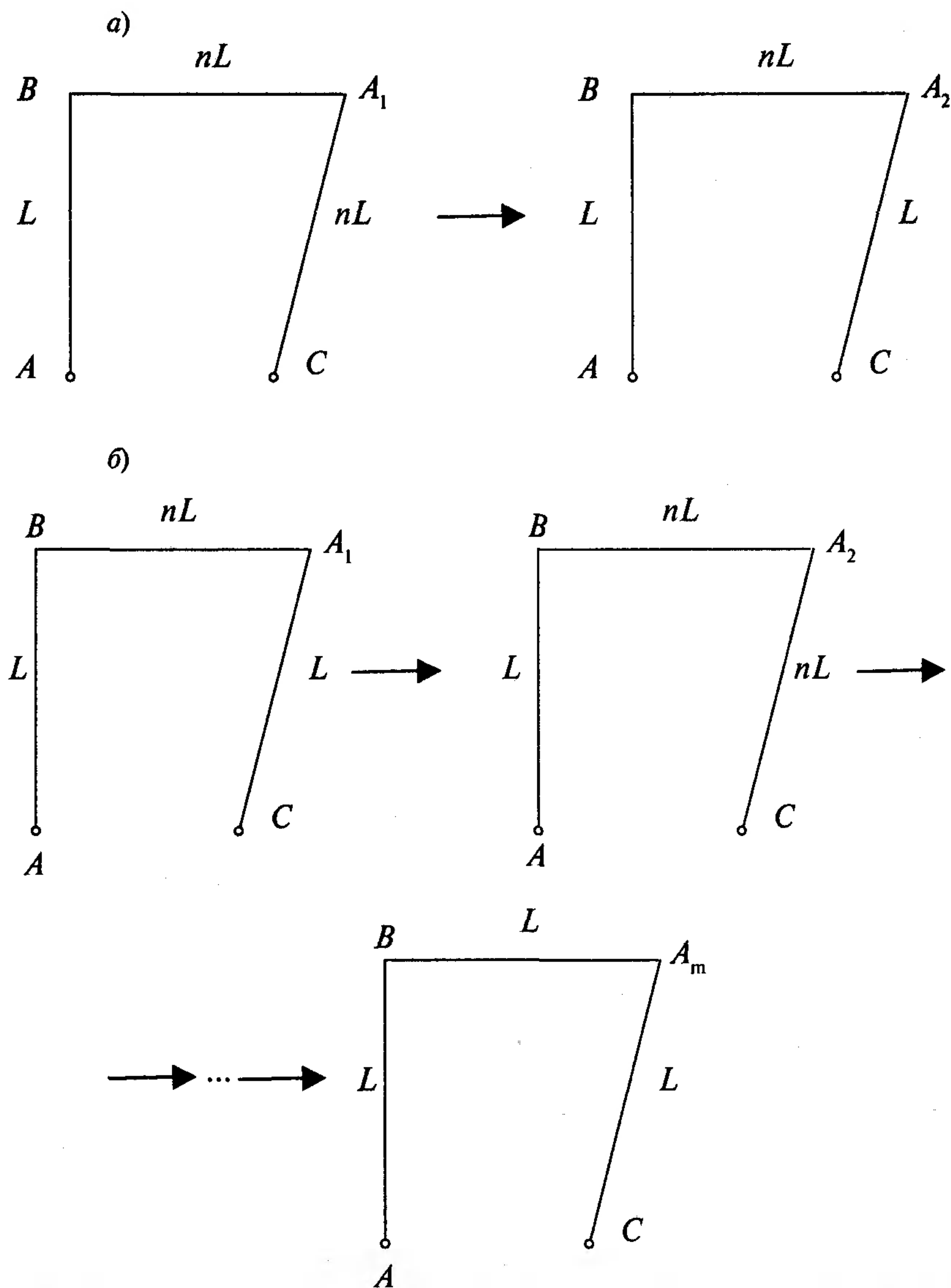


Рис. 17. Схемы преодоления когнитивного диссонанса (с участием имиджмейкера): а) $ALB - BnLA_1 - CnLA_1$ (диссонантная схема) $\rightarrow ALB - BnLA_2 - CLA_2$ (консонантная схема); б) $ALB - BnLA_1 - CLA_1$ (диссонантная схема) $\rightarrow ALB - BnLA_2 - CnLA_2$ (диссонантная схема) $\rightarrow \dots ALB - BLA_m - CLA_m$ (консонантная схема)

всякой схемы, содержащей отношение $AnLA_i$. Поэтому единственное, что остается субъекту, заинтересованному в том, чтобы иметь хороший имидж, и его имиджмейкеру, — это перестраивать имидж до тех пор, пока цель не будет достигнута.

В § 1, приступая к исследованию имиджа, мы поставили перед собой цель выяснить сущность и природу имиджа как социально-психологического феномена. Там же было дано предварительное, ориентирующее определение имиджа как символического образа субъекта, создаваемого в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

Теперь на основании всего сказанного мы можем представить имидж в виде нечеткого множества символических структур, возникающих в сознании субъекта—реципиента (аудитории) имиджа в результате целенаправленных попыток субъекта-прообраза имиджа спровоцировать возникновение у них символической структуры, изоморфной его *образу себя у других*.

Из этого следует, что каждая возникающая таким образом символическая структура характеризуется большей или меньшей степенью изоморфизма (имеет большее или меньшее сходство) как с *идеальным Я*, так и с *Я-концепцией* субъекта-прообраза имиджа, а кроме того, более или менее адекватно отражает его объективные свойства, проявляющиеся в поведении.

Как видим, данное определение имиджа не противоречит исходному определению, а уточняет и конкретизирует его. К этому новому определению мы пришли путем последовательной расшифровки содержания психологических терминов, входящих в исходное определение, причем в ходе этой расшифровки нами применялись различные психологические теории и установленные экспериментально факты, релевантные проблематике имиджа.

Однако мы еще пока не можем утверждать, что вполне достигли поставленной цели. Полученное определение имиджа нельзя назвать универсальным и окончательным, поскольку оно отражает лишь одну сторону процесса создания имиджа, интерпретируя термин «создание» лишь как деятельность субъекта—прообраза имиджа, причем ориентируется главным образом на тот случай, когда создание имиджа инспирируется индивидуально-психологической потребностью субъекта в повышении самооценки путем улучшения своей *Я-концепции*. Если считать это определение окончательным, то нам пришлось бы признать, что роль субъекта—

реципиента (аудитории) имиджа является пассивной и сводится лишь к механическому усвоению предлагаемых готовых символических структур. Такое понимание противоречит не только положению общей психологии об активном характере восприятия, но и нашему исходному определению имиджа, согласно которому он есть результат *субъект-субъектного взаимодействия*, что предполагает активное деятельностное участие обеих сторон.

Каково же основное содержание деятельности субъекта—реципиента (аудитории) имиджа в процессе его создания и какие психологические теории и научные подходы применимы к ее более глубокому исследованию?

На эти вопросы мы попытаемся ответить в следующих разделах книги, в ходе рассмотрения особенностей восприятия конкретных видов имиджа и вытекающих из них особенностей процесса их создания.

Вопросы к параграфу

1. Почему неверно утверждение, что имидж — это *образ себя для других*?
2. При каких условиях имидж может совпасть с *образом себя для других*?
3. Чем обусловлена множественность имиджей?
4. В чем источник когнитивного диссонанса, на преодоление которого направлена деятельность по созданию имиджа?
5. Покажите, что определение имиджа как нечеткого множества символических структур, возникающих в сознании субъекта—реципиента (аудитории) имиджа в результате целенаправленных попыток субъекта-прообраза имиджа спровоцировать возникновение у них символической структуры, изоморфной его *образу себя у других*, вытекает из исходного определения имиджа как символического образа субъекта, создаваемого в ходе субъект-субъектного взаимодействия.
6. Почему данное определение не исчерпывает содержания исходного определения? В каком дополнении оно нуждается?

§ 7. Категоризация и восприятие имиджа

Как справедливо отмечает в своем исследовании, посвященном социальному познанию, Г. М. Андреева, «самым общим способом работы с социальной информацией является процесс **категоризации** — отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных ранее объектов, т.е. к категории» [6, 99]. Первостепенно важную роль играет категоризация и в процессе создания имиджа. При этом необходимо учитывать следующее:

Создание имиджа, если рассматривать его в контексте социального познания, выступает как особый вид социального познания, при котором в качестве объекта познания выступает субъект. Если таким субъектом является индивид, то в процессе категоризации в качестве класса, к которому его относит познающий субъект, выступает социальная группа.

Надо заметить, что явление категоризации имеет особое значение для объяснения не только механизмов социального познания, но и самого феномена социальной группы. Определение социальной группы в ходе развития социальной психологии постепенно становилось все более конкретным, детализированным и конструктивным, пока центральное место в нем не заняло именно понятие *категоризации*, иногда трактуемое как *самокатегоризация*. Если в начале века П. Сорокин определял социальную группу (или «социальный агрегат») просто как «совокупность индивидов, находящихся в психологическом взаимодействии друг с другом» [78, 47], то в определении Дж. Тернера понятие психологического взаимодействия получило конкретную экспликацию при помощи теории самокатегоризации: «Социальную группу можно представить как собрание индивидов, которые разделяют социальную категоризацию себя и действуют на ее основе» [109, 9].

Важно подчеркнуть, что в соответствии с данным определением группа выступает не как некий идеальный объект, результат теоретической абстракции, а как объект вполне реальный, объективно существующий, точнее сказать, даже не объект, а субъект специфической активности, не сводимой к активности суммы человеческих индивидов.

К такому пониманию группы и, что самое важное, его экспериментальному доказательству современная социальная психология пришла не сразу. И. Р. Сушков, анализируя историческую эволюцию концепции социальной группы, выделяет в ней следующие этапы:

1. Исследование конформности как детерминанты групповой сплоченности (С. Аш, Э. Холландер, Г. Келли) и природы стереотипов как ошибок восприятия (Г. Оллпорт, Дж. Брунер, В. Винак, Л. Диаб) — 50-е годы.
2. Изучение межгруппового конфликта и разработка теории «реалистического группового конфликта» (Д. Кэмпбелл, Д. Тибо, Г. Келли, М. Шериф) — конец 50-х — 60-е годы.
3. Анализ процессов межгрупповой дифференциации (У. Дуаз, Г. Джерард, М. Хойт, Г. Тэджфел) — конец 60-х — 70-е годы.
4. Формирование основных принципов теории социальной идентичности (Г. Тэджфел, Дж. Тернер) — конец 70-х — первая половина 80-х годов.
5. Формирование основных принципов концепции самокатегоризационной теории, формулирование понятия социальной группы (М. Хогг, Дж. Тернер, П. Оукс) — конец 80-х — начало 90-х годов [80, 116].

Таким образом, первой серьезной попыткой преодолеть индивидуальную парадигму явилась теория социальной идентичности Генри Тэджфела [203; 204; 205; 206]. Суть этой теории состоит в том, что индивид относит себя к определенной группе по какому-либо признаку, благодаря этому у него формируется чувство идентичности с группой, появляется восприятие группы и групповое поведение.

Эксперименты, которые Г. Тэджфел проводил в конце 60-х годов и в результате которых выработал эту теорию, были связаны с поиском «минимальной групповой парадигмы». Проведенные исследования показали, что существует предубеждение индивидов в пользу своей группы, независимо от видов групп, характера и результатов их взаимодействия. При этом коллективное взаимодей-

ствие обнаруживало большее предубеждение, чем персональное [133]. Эти результаты заставили Г. Тэджфела предположить существование первичного фактора, с которого начинается формирование группы.

В исследованиях 1970 г., проведенных в Бристольском университете, Тэджфел и его коллеги создали условия, при которых этот первичный фактор оставался единственной независимой переменной. Результаты экспериментов показали явное предпочтение, оказываемое испытуемыми членам «своей» группы: они переходили на групповой уровень поведения, не имея для этого никаких иных мотивов, кроме знания о своей принадлежности к группе.

Это явление и было названо категоризацией.

Как видим, категоризация, помимо когнитивной и поведенческой составляющей, включает ощутимую ценностную составляющую. Исходя из этого, можно определить категоризацию как разновидность установки по отношению к социальной группе. Эта установка определяет как самовосприятие субъекта в его отношении к социальной группе, так и восприятие другого субъекта в его отношении к той же или иной социальной группе. Показательно, что в основании восприятия человеком самого себя и восприятия им другого индивида лежит один и тот же психологический механизм. Из этого, в частности, вытекает то важное следствие, что восприятие имиджа другого человека не может быть беспристрастным, даже в том случае, если этот человек не принадлежит к той социальной группе, к которой относит себя реципиент имиджа. Все равно та социальная группа, к которой он может быть отнесен, идентифицируется не как безотносительная к реципиенту, а как аутгруппа, чему предшествует процедура самокатегоризации.

После открытия явления категоризации выдвигался целый ряд объяснений его причин. Так, с точки зрения самого Тэджфела, категоризация вызвана потребностью личности в социальной идентичности и позитивной самооценке [204]; исходя из теории Л. Фестингера, она объясняется потребностью людей в валидации собственных знаний и повышении субъективной уверенности [145]; Вернон Аллен отмечает, что, конструируя поведение на уровне групп, индивид тем самым получает большее количество информации, которое снижает уровень ее неопределенности в сложной ситуации [104]; Брунер относит категоризацию к процессам превращения восприятия стимулов в знание о них, направленным на правдивое представление реальности без излишних для достижения цели подробностей [120]; исследования Зиллера основаны на

том, что деиндивидуализация (к проявлениям которой можно отнести и категоризацию) ищется как средство защиты в угрожающем окружении; эмпирические работы Джин Кодол показали, что поиски подобия часто объяснялись как средство избежания чувства ответственности, вклад в сплочение группы [125]; ряд исследователей социальных когнитивных процессов утверждают, что категоризация социального мира направлена на упрощение окружения до более когнитивно-приемлемого вида [80; 253–254].

Однако эти объяснения не устроили последователя Тэдджфела Джона Тернера [208; 209]. С точки зрения Дж. Тернера, категоризация является самостоятельным, мотивирующим и значимым процессом, который проходит на основе группообразующего социального сравнения, не обязательно связанного с осознанием превосходства данной группы над другими и позитивной самооценкой индивида.

Согласно последней версии теории социальной идентичности, категории *Я-концепции* индивида организованы в иерархически классифицированную систему, включающую, по крайней мере, три уровня самокатегоризации:

- 1) *высший уровень* — категоризации себя как человеческого существа, обладающего общими чертами со всеми представителями человеческого вида;
- 2) *промежуточный уровень* — ингрупповая-аутгрупповая категоризация, основанная на сходстве или различии между людьми;
- 3) *низший уровень* — личная самокатегоризация, основанная на отличии себя как уникального индивида от других членов ингруппы [2, 207].

Эти три уровня определяют человеческую, социальную и личностную идентичность, причем между выраженностью различных уровней самокатегоризации, по Тернеру, существует функциональный антагонизм: в средней точке континуума, где в большинстве случаев и локализуется самовосприятие, индивид воспринимает себя как умеренно отличающегося от членов ингруппы, которая в свою очередь умеренно отличается от других групп. Любые факторы, которые усиливают выраженность ингрупповой-аутгрупповой самокатегоризации, деперсонализируют индивидуальное самовосприятие. Поэтому Дж. Тернер и назвал этот вариант теории «концепцией деперсонализации». Однако деперсонализация — это не то же, что деиндивидуализация, потеря индивидуальной идентичности, это скорее переход от личностной к социальной идентичности, самовосприятие на более высоком уровне [2, 210].

Для понимания механизмов создания и преобразования имиджа как результата социального познания важную роль играет учет ряда закономерностей категоризации, зафиксированных экспериментальным путем. Перечислим вкратце эти результаты.

1. Группы в целом воспринимают свои интересы с более экстремальных позиций, чем отдельные индивиды [133, 136—146], что не может не сказываться и на восприятии ими объектов социального познания, в том числе людей. Эта закономерность отчетливо проявляется при функционировании имиджей политических деятелей. Так, Д. Грэнберг и Е. Е. Брент в 1974 г. на основании анализа президентских предвыборных компаний установили, что сторонники кандидатуры Хьюберта Хамфри, баллотировавшегося в 1968 г., настроенные против войны во Вьетнаме, считали Хамфри более «миролюбивым», чем те его сторонники, которые выступали за продолжение боевых действий. В то же время сторонники Хамфри, придерживавшиеся антивоенных взглядов, видели его оппонента Р. Никсона более «военственным», чем сторонники Хамфри, выступавшие за продолжение войны. Симметричная картина наблюдалась среди сторонников Никсона [141].
2. Группообразующую роль категоризация играет не всегда, а лишь в тех случаях, когда она становится самокатегоризацией [129], т.е. когда объективно существующее подобие индивидов предъявляется им и принимается ими. Это, в частности, объясняет, почему при восприятии имиджей аудитории наиболее значимыми оказываются те символы, которые выражают объективное или мнимое подобие субъекта-прототипа имиджа и субъекта-реципиента (аудитории) имиджа.
3. Установлено, что самокатегоризация не зависит напрямую от оценки группы и соответственно от самооценки индивида в связи с принадлежностью к данной группе. Категоризация не зависит также и от формы взаимозависимости внутри группы: как при антиципируемом, так и при реальном взаимодействии предубеждение в пользу своей группы сохраняется как в конкурентных, так и в неконкурентных условиях. Этим объясняется длительное существование проигрывающих и низкостатусных групп.

Отсюда вытекает принцип использования позитивных и негативных характеристик в структуре имиджа, которым

нередко пользуются в своей деятельности имиджмейкеры для создания эффективного с точки зрения возможностей социального влияния имиджа. Он состоит в том, что символы, характеризующие субъекта—прообраза имиджа, должны быть позитивными, а символы, отвечающие за включение механизмов категоризации, не обязательно должны быть таковыми, они могут быть и негативными, причем в ряде случаев использование негативных символов может быть более эффективным. Типичный пример — имидж кандидата—борца за интересы пенсионеров или иных социально незащищенных групп.

4. Существует определенная иерархия идентифицирующих признаков по степени их «пригодности» для категоризации, причем высшее положение в этой иерархии занимают не «природные» факторы, такие как раса, национальность, внешнее сходство, а, напротив, социальные и культурные, в том числе вкусы, предпочтения, образ жизни и т.п. В частности, исследования племен Южной Африки показали, что те племена, которые имеют сходную социальную структуру, происхождение языка или некоторые элементы веры, испытывают больше взаимных симпатий, чем различающиеся по этим признакам [157]. Аналогичные результаты получили Л. Киддер и В. Стюарт, которые исследовали такие факторы роста симпатий к другому индивиду, как степень сходства с ним ответов на анкету по выявлению аттитюдов, оценок за результаты выполненной работы, убеждений по сравнению с принадлежностью к одной и той же расе. Эксперименты показали, что сходство в культурных ценностях и аттитюдах важнее, чем расовое или физическое сходство, и вызывает более сильное взаимное притяжение субъектов (как групповых, так и индивидуальных) друг к другу [151].

Этот факт оказывает влияние на выбор категоризационных символов, используемых при создании имиджа. Наиболее эффективными являются символы, относящиеся к образу жизни, эстетическим и ценностным приоритетам, варьирующиеся в зависимости от типа имиджа.

5. Существует сильная корреляция между количеством примеров, необходимых для того, чтобы в сознании индивидов сформировалась или исчезла определенная категория группы, и значимостью этой категории. В частности, для формирования негативной категории требуется меньше при-

меров, чем для ее устранения: «Положительные черты трудно получить, но легко потерять» [187, 83].

Из этого вытекает необходимость приложения постоянных и повторяющихся усилий для поддержания положительного имиджа, в то время как разрушить его, скомпрометировав субъекта—прообраза имиджа, очень легко.

Вопросы к параграфу

1. Что такое категоризация? Как она используется в социальном познании?
2. Каковы особенности категоризации при восприятии имиджа?
3. Назовите главные вехи эволюции концепции социальных групп в социальной психологии XX в. Какое значение имеет понятие категоризации (самокатегоризации) для определения социальной группы и группового поведения?
4. Почему категоризацию можно охарактеризовать как установку?
5. Опишите некоторые экспериментально зафиксированные закономерности категоризации и продемонстрируйте их действие в сфере создания и функционирования имиджа.

Р а з д е л II

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

- § 1. Особенности индивидуального имиджа*
- § 2. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение*
- § 3. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие*

§ 1. Особенности индивидуального имиджа

Индивидуальным имиджем мы будем, в соответствии с практикой употребления этого понятия в имиджелогии, называть имидж индивидуального субъекта.

Иначе говоря, индивидуальный имидж — это имидж индивида, а попросту человека, в противоположность имиджу группы, организации, предмета, о которых речь пойдет ниже. В самом названии индивидуального имиджа заключено его важное свойство, которое состоит в том, что если рассматривать индивидуальный имидж в качестве символической структуры, то центральное место в ней занимают символы, отвечающие за индивидуацию, т.е. выражающие индивидуальные качества субъекта—прообраза имиджа, качества, свойственные только данному лицу, отличающие его от всех других людей, задающие его индивидуальность.

Термин «индивидуальность» (от лат. *individuum* — неделимое, особь) в Психологическом словаре определяется как неповторимость, уникальность свойств человека [71, 134]. В психологии понятие индивидуальности используется либо в контексте исследований индивидуальных различий, либо в связи с построением иерархической структуры психологических свойств человека, как понятие, однопорядковое с понятием личности. Когда об индивидуальности говорят в связи с проблемой индивидуальных различий, то под ней понимается своеобразие психологических свойств человека, проявляющееся в интеллекте, темпераменте, личности, причем индивидуальность противопоставляется «среднему» человеку с целью избежать отождествления проявлений свойств отдельного человека и их типичных проявлений (среднегрупповых тенденций). Это противопоставление выражается в правиле не переносить закономерности, полученные на группе, на конкретного человека.

Что же касается анализа иерархической организации психологических свойств человека, то здесь индивидуальность выступает как высший уровень этой иерархии по отношению к индивиду и личностному уровням, представляя собой уникальное сочетание всех свойств человека как индивида и личности. По образному выражению Б. Г. Ананьева, личность является «вершиной» структуры психологических свойств, а индивидуальность — «глубиной» личности [71, 134].

Когда же мы говорим о процессах, приводящих к возникновению индивидуальности, то нам необходимо использовать понятие индивидуализации, или индивидуации, для обозначения этих процессов.

Понятие индивидуации имеет длинную судьбу. История его исследования в философии восходит к Фоме Аквинскому (1225—1274), который в сочинении «Принцип индивидуации» («De principle individuationis») впервые сформулировал принцип, состоящий в том, что для любых двух индивидов найдется хотя бы один разделяющий их признак, из чего вытекает уникальность, неповторимость всякого индивида. При этом индивидуация не зависит от наличия какого-то в свою очередь уникального разделяющего признака, она может обеспечиваться и уникальной комбинацией стандартных свойств.

Философское учение об индивидуации относится не только к человеческим индивидам, но к любым индивидуальным объектам. Психологическая же интерпретация принципа индивидуации состоит в конкретизации его для человеческих индивидов, субъектов. Таким образом, установленное на философском уровне соотношение типичного и неповторимого в индивиде имеет место и для субъектов. Действительно, как уже было показано, ни один человек, при всей его неповторимости, не может быть описан без использования категоризации, иначе как путем указания ряда социальных групп, к которым он принадлежит, и соответствующих признаков, таких как гендерные и возрастные признаки, социальная принадлежность, род занятий, внешность и т.д., с которыми соотносятся его индивидуальные свойства. Тем не менее посредством этих описаний можно создать более или менее точный портрет, отражающий уникальные особенности данного индивида, отличающие его от всех остальных людей. Таким образом, принцип индивидуации как диалектического единства повторяющегося и неповторимого находится в тесной взаимосвязи с принципом интерсубъективности и социальности «Я», которое может быть

понято лишь в системе общественных отношений и конкретного взаимодействия личности с другими людьми [38; 39].

В соответствии с классической традицией изучения индивидуации, учитывающей диалектику типичного (повторяющегося) и уникального (неповторимого), трактовал индивидуацию К. Г. Юнг. В его аналитической психологии индивидуация выступает как процесс становления личности, ее созревания в результате ассимиляции сознанием содержания личного и коллективного бессознательного. За процессом индивидуации, по Юнгу, стоит особая скрытая направляющая тенденция, исходящая из своеобразного центра душевной жизни человека, так называемой *самости*. При этом *самость* понимается К. Г. Юнгом как один из бесчисленного множества архетипов в глубине бессознательного, особый архетип, несущий в себе интегрирующий принцип, действие которого обеспечивает самореализацию личности и возникновение уникальной индивидуальности. Индивидуация означает становление единого, гомогенного бытия, и насколько индивидуальность охватывает нашу сокровенную, окончательную и неразделимую неповторимость, настолько она также включает становление самости. Поэтому мы можем перевести индивидуацию как «путь к себе» или «самореализацию» [100, 126]. При этом Юнг подчеркивал, что самореализация человека в социуме вовсе не обязательно должна выражаться в принятии им стандартизированных, «усредненных» качеств. Напротив, для поистине яркой, незаурядной личности самореализация означает максимальное проявление ее уникальности, что и означает индивидуацию. «Быть нормальным человеком есть самое полезное и целесообразное, что можно придумать, — писал К. Г. Юнг. — Однако понятие “нормальный человек”, как и понятие “адаптация”, является ограниченным, предполагая нечто усредненное. Приспособление является желанной целью, например, для тех, кому тяжело дается умение ладить с миром или же тех, кто из-за своего невроза не в состоянии вести нормальное существование. “Нормальный человек” — идеальная цель для неудачников, для всех тех, кто находится ниже общего уровня приспособленности. Однако для людей, которые способны на большее, чем средний человек, для людей, которым совсем нетрудно добиться успеха, добиться более чем скромных достижений, для них идея или моральное принуждение ничем не отличаться от “нормальных” людей является по сути прокрустовым ложем, непереносимой смертельной скукой, бесплодным, безнадежным адом. Поэтому наряду с тем, что существует немало невротиков, которые за-

болевают потому, что они просто нормальные, есть и такие, которые, напротив, больны из-за невозможности стать нормальными. Мысль, которая могла бы прийти кому-нибудь в голову, — сделать первых нормальными — была бы воспринята этими людьми как дурной сон, ибо самая глубокая их потребность на самом деле состоит в том, чтобы вести ненормальную жизнь» [102, 30].

То, что понимает К. Г. Юнг здесь под «ненормальной» жизнью, вовсе не обязательно означает нарушение всех принятых в обществе норм, антисоциальную или асоциальную жизнь. Напротив, для такого человека задача самореализации выражается в необходимости привести свою неординарную, уникальную систему установок в соответствие с основными общепринятыми ценностями, «вписать» ее в общезначимую матрицу значений.

Аналогичная задача возникает при создании таким человеком своего имиджа. Ее можно описать как задачу перевода системы индивидуальных смыслов на язык общепринятых значений, с тем чтобы сделать ее распознаваемой, «читаемой» другими субъектами.

При этом необходимо подчеркнуть, что в соответствии с принципом индивидуации элемент уникальности должен присутствовать в любом имидже, в противном случае имидж субъекта воспринимается как неполный, незавершенный. Это не портрет живого человека, а всего лишь шаблон, полуфабрикат, заготовка, нуждающаяся в «дописывании», «прорисовывании» индивидуальных черт. Именно в этом состоит различие между имиджем и маской. Маска выражает лишь типичные, стандартные черты той или иной социальной группы и не содержит индивидуализирующих признаков. В то же время использование маски может служить первым шагом на пути к созданию имиджа: сначала субъект, «примеривая» на себя различные маски, выбирает для себя наиболее подходящую, затем обогащает ее индивидуальными чертами.

Как неоднократно подчеркивалось в предыдущем разделе, обе стороны социального взаимодействия, в ходе которого происходит создание имиджа, являются активными его участниками. Тем не менее инициатива создания имиджа все-таки исходит от стороны, представляющей субъекта—прообраза имиджа.

Как говорилось в § 5, в основе деятельности этой стороны по созданию имиджа могут лежать два основных типа мотивации:

- во-первых, психологическая мотивация, связанная с потребностью человека в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;

- во-вторых, прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей (победы на выборах, повышения зарплаты, продажи товара или услуги и т.д.).

Эти два типа мотивации могут совмещаться в деятельности субъекта, занимающегося созданием своего имиджа. Например, если для данного субъекта качества успешного менеджера входят в состав его *идеального Я* и одновременно с этим наличие тех же качеств способствует успеху в его продвижении по службе, то усилия данного субъекта по созданию имиджа успешного менеджера будут иметь двойную цель и двойную мотивацию: они будут служить, с одной стороны, улучшению *Я-концепции* и повышению самооценки, с другой — достижению чисто практических результатов.

Но возможны ситуации, когда внутренняя, психологическая мотивация не совпадает с внешней, прагматической. Это происходит тогда, когда реализация личностных качеств, составляющих *идеальное Я*, при данных обстоятельствах не способствует достижению внешних целей, ориентированных на успех в конкретном начинании, либо когда эти качества в принципе не востребуются обществом. В этом случае субъект вынужден совершать выбор между реализацией в своем имидже тех качеств, которые нравятся ему самому, и тех, проявление которых импонирует социальному окружению и способствует достижению практических целей.

В зависимости от преобладающего типа мотивации, лежащей в основе деятельности по созданию имиджа, различаются стратегии создания имиджа и используемые при этом способы и механизмы. На этом основании мы будем различать такие два типа индивидуального имиджа, как *имидж, ориентированный на самоощущение*, и *имидж, ориентированный на восприятие*. При этом мы будем отдавать себе отчет в том, что данные два типа имиджа не являются взаимоисключающими и в ряде случаев один и тот же имидж может обладать свойствами как первого, так и второго.

Рассмотрим пример.

«В 1831 г. молодая женщина, именуемая Авророй Дюпен Дюдеван, оставила своего мужа и семью в провинции и переселилась в Париж. Она хотела быть писателем; брак воспринимался ею как заточение в тюрьме, поскольку не оставлял ей ни времени, ни свободы на то, чтобы следовать своей страсти. В Париже она надеялась обрести независимость и зарабатывать на жизнь литературным трудом.

Вскоре после прибытия в столицу Дюдеван, однако, столкнулась с жесткой реальностью. Для того чтобы обладать определенным уровнем свободы в Париже, нужны были деньги. Для женщины единственными способами получить деньги были замужество или проституция. Ни одна женщина в то время даже не помышляла о писательском труде как источнике существования. Женщины писали для развлечения, находясь на иждивении у своих мужей или тратя полученное наследство. Так что принеся свое первое сочинение редактору, Дюдеван услышала назидательное: "Вам следует заниматься детьми, мадам, а не литературой".

Очевидно, мадам Дюдеван приехала в Париж, чтобы добиться невероятного. И в конце концов ей пришлось прибегнуть к стратегии, которую до нее не использовала ни одна женщина. Эта стратегия заключалась в том, чтобы сотворить себя полностью заново, собственноручно создать себе в обществе совершенно иное реноме. Женщины-литераторы до нее вынуждены были принимать на себя навязанную обществом роль — роль второстепенного художника, создающего определенного жанра литературу для других женщин. Дюдеван решила, что уж если предстоит играть, то она поменяет правила игры: она выбрала для себя мужскую роль.

В 1832 г. издатель принял "Индиану" — первый крупный роман Дюдеван. Она захотела, чтобы он вышел в свет, подписанный псевдонимом "Жорж Санд", так что весь Париж был уверен, что книга принадлежит перу мужчины. Дюдеван любила иногда надевать мужскую одежду даже до появления "Жоржа Санда" (она всегда находила, что мужские рубашки и бриджи для верховой езды гораздо удобнее); теперь, став фигурой общественно значимой, она усилила и заострила образ. Она дополнила свой гардероб длинными мужскими пальто, серыми шляпами, грубоватыми башмаками и галстуками в стиле денди. Она курила сигары, во время беседы держалась по-мужски, не стесняясь лидировать в разговоре и даже употребить сочное словцо.

Странный писатель "женщина-мужчина" поразил публику. В отличие от других женщин-сочинителей Жорж Санд была принята в замкнутый мирок художников-мужчин. Она пила и курила с ними, у нее были романы с известнейшими художниками Европы — Мюссе, Листом, Шопеном. Она сама выбирала их и сама бросала, оставляя это на собственное усмотрение.

Те, кто хорошо знал Санд, прекрасно понимали, что ее мужской облик был не чем иным, как способом защитить себя от алчных, любопытных глаз публики. На людях ей нравилось играть роль эксцентричной особы, в приватной обстановке она становилась собой. Она понимала также и то, что персонаж "Жорж Санд" грозит сделаться предсказуемым и стабильным. Чтобы избежать этого, она время от времени резко изменяла характер созданного ею образа. Вместо того чтобы вступать в новые любовные интриги со знаменитостями, она занялась политикой, возглавляла демонстрации, инспирировала студенческие вол-

нения. Никто в целом мире не смог бы предугадать границы создаваемого ею образа. Прошло много лет после ее смерти, и люди давно уже перестали читать ее романы, но театральность образа, какого не могла создать сама жизнь, продолжает волновать и вдохновлять.

<...>

У людей, общавшихся с Жорж Санд, но не знакомых с нею близко, часто возникало ощущение, что рядом с ними мужчина. Но в своих дневниках и письмах близким друзьям, например Гюставу Флоберу, она признавалась, что не испытывала желания быть мужчиной, а играла эту роль ради того, чтобы добиться общественного признания. Чего она действительно хотела, так это права определять и формировать свой собственный образ. Она не принимала ограничения, которые навязывало ей общество. Однако она не стала добиваться власти, оставаясь самой собой. Вместо этого она сотворила личность, которую могла постоянно изменять в соответствии со своими потребностями, адаптировать; личность, которая привлекала внимание и помогала ей существовать».

(Источник: Грин Р. 48 законов власти. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2001. С. 269–270.)

Данный пример представляет собой яркий образец создания имиджа, ориентированного на восприятие; причем, как подчеркивает автор, многие черты создаваемого образа не только не соответствуют, но даже вступают в противоречие с реальными чертами субъекта-прообраза. Непосредственной целью Авроры Дюдеван при создании своего артистического имиджа была не столько самореализация, сколько признание, общественный успех. Для этого было необходимо создать образ необычный, парадоксальный, эксцентричный и изменчивый, приковывающий внимание, возбуждающий и поддерживающий интерес. Для сравнения приведем еще один пример из того же источника.

«Юлий Цезарь оставил свой первый значимый след в общественной жизни Рима в 65 г. до н.э., когда исполнял должность эдила, официального лица, надзиравшего, помимо прочего, за общественными играми. Он начал с того, что организовал серию тщательно подготовленных зрелищ — охоты на диких зверей, пышных гладиаторских боев, состязаний театральных актеров. По целому ряду причин он оплачивал эти представления из собственного кармана. У простых людей его имя вскоре стало прочно отождествляться с этими весьма любимыми в народе развлечениями. По мере того как он неторопливо продвигался, заняв пост консула, популярность в массах служила отличным фундаментом его власти. Говоря современным языком, он создал себе имидж грандиозного шоумена.

В 49 г. до н. э. Рим находился на грани гражданской войны из-за соперничества двух лидеров — Цезаря и Помпея.

В момент наивысшего напряжения Цезарь, поклонник сцены, отправился в театр на представление, а затем, погруженный в раздумья, возвращался в темноте в свой лагерь на берегу реки Рубикон, отделявшей Италию от Галлии. Перейти со своей армией реку и оказаться на итальянском берегу для Цезаря означало начало его войны с Помпеем.

В присутствии сопровождавших его друзей и слуг Цезарь проговаривал вслух оба варианта, приводя доводы "за" и "против", словно актер на сцене, прообраз Гамлета. В конце концов, подводя свой монолог к завершению, он указал на фигуру на берегу реки — очень высокого солдата, который сыграл сигнал на трубе, а затем перешел мост через Рубикон, и произнес: "Примем это как знак от богов и последуем туда, куда они призывают нас, к отмщению нашим двуличным врагам. Жребий брошен!"

Эти слова сопровождались театральным жестом, указывающим в сторону реки, при этом Цезарь смотрел на своих соратников. Он знал, что они колебались, поддержать ли им его, но его красноречие поразило их и позволило ощутить драматизм происходящего. Более прозаическая речь, возможно, не возымела бы такого эффекта. Соратники приняли сторону Цезаря. Вместе со своей армией он перешел Рубикон и на следующий год, победив Помпея, стал диктатором Рима.

В качестве полководца Цезарь был великолепен, идеальный командир. Он держался в седле лучше своих воинов и гордился тем, что превосходил их в мужестве и выносливости. Он вступал в битву в самые трудные и напряженные сражения. Он звал их за собой, всегда оказываясь в центре, богоподобным символом мощи и образцом для подражания. Из всех армий Рима армия Цезаря была преданной и верной. Его солдаты, подобно простому люду, восторгавшемуся Цезарем, стали отождествлять себя с ним и считать его дело своим.

После поражения Помпея развлечения стали еще более дорогостоящими и пышными. Ничего подобного Рим раньше не видел. Гонки на колесницах стали более великолепными, гладиаторские бои — более драматичными, поскольку Цезарь устраивал для римской знати бои со смертельным исходом. Он инсценировал масштабнейшие театрализованные морские сражения на искусственном озере. Театральные представления разыгрывались в каждом районе Рима. На живописном склоне Тарпейской скалы был построен гигантский новый театр.

Зрелища привлекали целые толпы, которые стекались со всей империи. Дороги, ведущие к Риму, пестрели палатками зрителей. И в 45 г. до н.э., приурочив к своему входу в город крупнейшее количество эффектов и сюрпризов, Цезарь, завершив свою Египетскую кампанию, поставил еще больше пышных публичных спектаклей.

Эти представления были чем-то большим, чем увеселение масс; они способствовали тому, что образ Цезаря в глазах народа казался более масштабным, величественным, чем он был в реальной жизни.

Цезарь мастерски лепил свой образ, всегда заботился и о своей внешности, придавая ей первостепенное значение. Появляясь перед толпой, он непременно надевал великолепные пурпурные тоги. Он был величествен, как никто другой. Он ревностно заботился о своем внешнем облике — поговаривали, что одной из причин, по которой ему нравились почести, воздаваемые сенатом и народом, была возможность надевать по этому поводу лавровый венок, прикрывающий его лысеющую голову. Цезарь был незаурядным оратором. Он умел сказать многое в немногих словах, интуитивно чувствуя, когда завершить свою речь, чтобы достичь максимального эффекта. Он никогда не забывал о сенсациях — потрясающие заявления, с которыми он обращался к народу, усиливали театральность его выступлений.

Цезарь был невероятно популярен и любим римским народом, но соперники ненавидели и боялись его. Во время мартовских ид — 15 марта 44 г. до н.э. — группа заговорщиков, возглавляемая Брутом и Кассием, окружила его в сенате, и он был убит многочисленными ударами ножа.

Даже умирая, однако, он не потерял своего чувства театральности: он закрыл голову плащом, а нижним краем одежды прикрыл ноги, позаботившись о том, чтобы и мертвым иметь достойный вид. Римский историк Светоний сообщал, что его последними словами, обращенными к старому другу Бруту, который собирался нанести второй удар, были произнесены на греческом, как если бы Цезарь репетировал финал пьесы: "И ты, дитя мое?" (по Плутарху: "И ты, Брут?").

<...>

Римский театр был событием для масс, привлекал огромные толпы народа, которые сейчас просто невозможно представить. Плотнo набившись в гигантские амфитеатры, публика веселилась на грубоватых комедиях или с трепетом внимала высокой трагедии. Театр, казалось, являл собой квинтэссенцию жизни в ее драматической, концентрированной форме. Подобно религиозному ритуалу, театр обладал мощной, неотразимой притягательной силой для человека.

Юлий Цезарь был, возможно, первым общественным деятелем, понимающим жизненные связи между театром и властью. Это понимание пришло от его собственной одержимости театром. Он сублимировал этот интерес, сделавшись актером и режиссером на сцене мира. Он произносил строки своей роли так, будто читал написанное, он жестикулировал и двигался перед народом и среди народа, постоянно контролируя, как он выглядит в глазах своих зрителей. Он включал в репертуар сюрпризы и неожиданности, превращал в драму свои речи, обставляя свои появления на публике, словно представления. Его жесты были весьма масштабны, так что простые люди сразу их улавливали и понимали. Он становился невероятно популярным».

(Источник: Грин Р. 48 законов власти. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2001. С. 168–267.)

При сравнении данного примера с предыдущим бросается в глаза необыкновенная органичность, естественность имиджа Юлия Цезаря. При всей его «театральности» и насыщенности внешними эффектами этот образ не был «маской», поскольку сама по себе театральность, приверженность театру, «одержимость» театром, игрой, публичным действием была чертой личности Юлия Цезаря, которую он не культивировал в себе искусственно, а просто воплощал в своем внешнем поведении. Во многом успех имиджа Юлия Цезаря объясняется и тем, что это же увлечение театром было свойственно и его аудитории. Свою страстную любовь к зрелищам Цезарь разделял со своим народом. Таким образом, самая яркая черта его личности совпала с социальными ожиданиями, что и принесло успех созданному имиджу.

С точки зрения указанного выше различия между имиджем, ориентированным на самоощущение, и имиджем, ориентированным на восприятие, имидж Юлия Цезаря можно определить как промежуточный, а лучше сказать, универсальный тип имиджа, органично сочетающий в себе признаки обоих типов. Такой имидж возникает в том случае, когда система ценностных установок индивида совпадает с наиболее актуальными социальными ожиданиями. Это счастливый имидж, человеку с таким типом имиджа, как правило, сопутствует успех. Как нетрудно заключить из сказанного, всякий имидж политика, имидж артиста, имидж руководителя организации является имиджем, ориентированным на восприятие. Однако наибольших успехов в создании и функционировании имиджа достигают, как правило, те политики, артисты, руководители, для которых этот же имидж является одновременно и ориентированным на самоощущение.

С другой стороны, если индивид ставит исключительно прагматические цели, процесс формирования имиджа тем самым затрудняется и становится менее успешным даже относительно поставленных целей.

Как верно замечает Л. А. Петровская, при том что в традиции научной психологии принято относиться к формирующему эксперименту как наиболее оптимальной стратегии вмешательства психолога-исследователя в психологическую реальность — своего рода «высший научный пилотаж», следует все-таки признать, что «стратегия формирования вряд ли может быть определяющей, приоритетной в задаче оказания психологической помощи взрослому человеку по крайней мере в сфере общения» [65, 159].

«Ограничения, накладываемые на стратегию формирования в совершенствовании общения взрослых, связаны и с не всегда уместным

здесь путем обретения нового опыта по образцам. Естественно, образцы, как и во всяком обучении, остаются, вольно или невольно используются, но место их более скромное, нежели в обучении объектно-предметном, и пользоваться ими лучше с осторожностью. Копирование образца связано с возможными серьезными психологическими издержками типа опасности "прожить не свою жизнь". Мы имеем в виду, что в данной сфере безудержное следование принципу "делай, как я, как он" может вести к неоправданному забвению своеобразия собственного психологического потенциала. Здесь задача работы с образом корректно может быть сформулирована так: следуя примерам, "не уйти от себя, а, наоборот, прийти к себе". Данный момент важно подчеркнуть, имея в виду недавний отечественный опыт увлеченности обучением по образцам и воспитанием на примерах, в чем проявилось негармоничное акцентирование внешней ориентации в ущерб сугубо внутренней в процессе обретения нового социально-психологического опыта.

Другой пример — из области типичных ситуаций, вызывающих затруднения, — первое знакомство.

Рассмотрим случай обращения молодого человека (20 лет) за психологической консультацией. Заказ его был сформулирован примерно следующим образом: дайте мне темы для начала разговора с незнакомыми девушками, "чтобы они не убегали от меня". Подобной постановкой задачи клиент склоняется к нормативно-рецептурному пути решения трудной для него ситуации. (Мы здесь не касаемся важного для практического психолога вопроса, идти ли ему на поводу заказа клиента или переформулировать, трансформировать сам заказ. Заметим, что в практике возможны оба варианта.) Подчеркнем особенность иного подхода к решению задачи клиента — личностно-творческого. Он предполагает освоение ситуации, ориентированное в данном случае на выбор темы беседы, исходя из своеобразия партнера, характера ситуации, особенностей собственного состояния. Основным здесь оказывается не "нырнуть в кладезь заготовленных схем", а настроиться на данного партнера и "вычерпать" тему не столько из заранее собранной коллекции, сколько из конкретных характеристик реальной ситуации общения. Из данного примера видно, что эти не исключающие друг друга пути тем не менее различаются. По сути нормативный путь построения компетентного общения концептуализирован бихевиористской традицией, а личностно-творческий аспект акцентирован в гуманистической психологии.

Можно констатировать своего рода асимметрию между отмеченной объективной тенденцией уменьшения роли четких образцов-ориентиров построения межличностного контакта, с одной стороны, а с другой — желанием клиентов в большинстве случаев получить именно такие однозначные правила-рецепты. На становление феномена недоверия собственному личному опыту как значимому ориентиру в ситуа-

циях общения несомненно повлияла недавняя общая ситуация в стране, прямо культивировавшая подобное недоверие утверждением приоритета социальных предписаний как регуляторов всех сфер повседневной жизни человека».

(Источник: Петровская Л. А. Развитие компетентного общения как одно из направлений оказания психологической помощи // Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е изд., испр. / Под. ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М.: Смысл, 1996. С. 181–182.)

Данное предостережение относительно использования «готовых» имиджей, без «вживания» в них субъекта, подтверждается и данными общей психологии. Ведь при создании имиджа, ориентированного на восприятие, индивид должен совершать волевые усилия, поэтому важную роль в этом процессе играет механизм волевой регуляции, т.е. регуляция побуждения к действию, осуществляемая на основе произвольной формы мотивации.

При том, что исследования воли имеют давнюю традицию, начало которой коренится в философии, психологическая природа волевых усилий и волевой регуляции до сих пор остается предметом исследований. Вклад в ее изучение внесли такие отечественные специалисты, как И. М. Сеченов, А. Г. Асмолов, Л. И. Божович, Б. С. Братусь, В. К. Вилюнас, Л. С. Выготский, А. В. Запорожец, Б. В. Зейгарник, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, В. И. Селиванов, Д. Н. Узнадзе и др. В. А. Иванников, опираясь на богатую традицию изучения волевых процессов, определяет волевую регуляцию в ее развитых формах как подключение незначимого или малозначимого, но обязательного для исполнения действия к смысловой сфере личности. Таким образом, волевое действие часто выступает как превращение прагматического действия в поступок вследствие соединения его с моральными мотивами и ценностями. Поэтому «чем богаче мотивационно-смысловая сфера человека, тем проще происходит присоединение к ней заданного действия, а чем большему числу мотивов может потенциально отвечать действие, тем легче и охотнее оно выполняется» [31, 93]. В начальных же формах волевая регуляция обеспечивается ситуативным созданием дополнительного побуждения к действию через изменение смысла действия, достигаемого изменением реальной ситуации другими людьми, затем самим человеком и, наконец, через воображаемую ситуацию.

Таким образом, самый простой способ изменения смысла действий достигается через переоценку значимости мотива или предмета потребности с помощью оценок и мнений других людей,

например специалиста по созданию имиджа. В практике имиджмейкинга широко используется инструктирование клиента по осуществлению тех или иных действий, призванных подтвердить наличие у клиента имиджеобразующих признаков, без применения специальной мотивации. Авторитетное указание имиджмейкера оказывается достаточным стимулом для включения у клиента волевой регуляции поведения. Как правило, этот способ используется в сочетании с другим, несколько более сложным, но и более эффективным способом изменения смысла действий, а именно самостоятельным сравнением привлекательных и отрицательных сторон предмета потребности, которое сопровождается намеренным уменьшением привлекательности одной стороны при увеличении другой¹. Для этого имиджмейкеру необходимо не ограничиваться простыми указаниями и командами о том, как следует вести себя клиенту в той или иной конкретной ситуации, но добиться у него понимания необходимости заданного типа поведения и осознанного выполнения рекомендаций.

Наиболее же эффективным является третий способ изменения смысла действий с целью включения волевой регуляции имиджеобразующего поведения, а именно изменение смысла действий через предвидение и переживание последствий действий или отказа от его осуществления. В художественной литературе и в истории можно найти множество примеров тому, что люди способны совершать, казалось бы, невозможное благодаря включению волевой регуляции посредством интенсивного переживания последствий совершения или несовершения действия. Данный способ предполагает активное использование воображения и эмоциональной сферы. Результат достигается посредством включения заданного действия в другое, желаемое для субъекта, как условие его осуществления либо когда результаты действия становятся средством для реализации другого действия. Так, в работе Н. И. Непомнящей было показано, что смысл и как следствие результативность действия меняются, когда нарезание бумажных полосок превращается в подготовку материала для изготовления игрушек [56]. В исследованиях А. В. Запорожца и В. И. Селиванова взрослых испытуемых просили вообразить ситуацию, где их действия играли важную роль, и такое воображение также реально меняло результаты заданных действий. Например, поставленная экспериментатором

¹ На этот способ изменения смысла действия указывает В. А. Иванников [31, 88].

задача — вообразить, что заданное действие выполняется в условиях соревнования, меняет результаты действия [28].

В художественной литературе имеется много свидетельств самостоятельного обращения человека к воображаемой ситуации, когда он воображает себя таким же сильным, смелым, волевым, как любимый литературный или реальный герой; когда он воображает, как бы герой оценил его действия или как бы поступил на его месте, либо отождествляет себя с этим героем. Последнее особенно характерно для подростков.

На значение воображения в волевой регуляции указывали многие исследователи, начиная с древности. А. Н. Леонтьев подчеркивал, что «психологический механизм жизни-подвига нужно искать в человеческом воображении» [45]. Важное значение среди средств управления волевым поведением придают воображению специалисты в области нейролингвистического программирования.

Приведем пример.

«Большинство людей не сумели создать достаточно привлекательные картины здоровья, хорошей фигуры, прекрасного самочувствия для того, чтобы они действительно стимулировали их деятельность в этом направлении. Помните, что эффективная стратегия мотивации требует позитивного, богатого образа выполненного задания. Зачастую для людей оказывается затруднительным регулярно выполнять упражнения — почти всегда при этом они представляют себя сопящими и изнуренными бесконечной монотонной гимнастикой. Их ожидает лишь несколько минут мучений, а им кажется, что это будет продолжаться целую вечность. Внутренний диалог проходит в двух вариантах: критические обвинения в собственный адрес или убеждение в бессмысленности предпринимать попытки похудеть. Ничего удивительного, что у них возникают трудности с мотивацией. Противопоставьте все это внутреннему миру получившей мотивацию спортсменки. Даже во время выполнения упражнений она концентрируется на том, как хорошо она будет выглядеть и чувствовать себя, когда закончит занятия.

Каждое движение на тренажере, прыжок на беговой дорожке — это значительный шаг по направлению к этому полному образу и к хорошему самочувствию.

Внутренние голоса помогают ей сконцентрироваться на правильном выполнении упражнения, чтобы взамен потраченного времени получить значительную пользу.

Похоже ли это на нереальную мечту?»

(Источник: Миссия НЛП: новейшие американские психотехнологии. М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2000. С. 72–73.)

В отличие от имиджа, ориентированного на восприятие, процесс создания имиджа, ориентированного на самоощущение, чаще происходит стихийно, включает больше произвольных действий; люди, занимающиеся созданием имиджа, ориентированного на самоощущение, реже прибегают к помощи специалистов и не используют специальных методов и стратегий. Однако так бывает не всегда. В современную эпоху ценность органичного индивидуального имиджа, обеспечивающего хорошее самоощущение, стала общественно признанной ценностью, что послужило предпосылкой к индустриализации и этого вида имиджа. Частью индустрии индивидуального имиджа являются, например, модные журналы.

В частности, анализируя коммуникативную стратегию женского журнала «ELLE», можно обнаружить психологические ориентиры, во многом родственные воззрениям представителей символического интеракционизма. Конечно, было бы некорректным утверждать, что символический интеракционизм является официальной философией данного журнала. Тем не менее можно найти целый ряд концептуальных соответствий. Именно создание имиджа, целостного, полного и внутренне гармоничного, и образа себя, а не решение конкретных поведенческих задач, является той сверхзадачей, которая просматривается во всех материалах «ELLE». Для сравнения, например, другой женский журнал «Cosmopolitan», ориентированный скорее на бихевиористскую модель поведения, в своих материалах предлагает читательницам готовые схемы решения типовых проблем общения. При этом оба названных журнала ориентируют читательниц на успех. Однако формула успеха у них различна. В трактовке «ELLE», успех — это достижение не столько поставленных целей в каждом конкретном случае, сколько гармоничных отношений с окружением и внутренней гармонии, что и является реальной основой успехов в конкретных делах. Не случайно в самом первом номере журнала, формулируя в редакторской колонке основные принципы концепции «ELLE», главный редактор Елена Юдина напомнила читательницам о том, что «стильная внешность помогает максимально использовать сильные стороны личности. В жизни быть стильной проще, чем ею не быть. Там, где нет уверенности в своем внешнем виде, рождаются комплексы» [103, 17]. Безусловно, здесь речь идет не о чем ином, как об органичном имидже современной женщины.

В частности, в полном соответствии с постулатами символического интеракционизма «ELLE» вовлекает в свои сюжеты не только собственно предметы моды в узком смысле, но все, чего касается рука или взгляд женщины, — от безделушек до серьезной музыки и способов зарабатывания денег, нагружая все это символическими смыслами; в морально-психологических материалах учит своих читательниц «смот-

реть на себя со стороны» и «принимать роль другого», а в разделе «Красота и здоровье» фактически реализует идею символической нагруженности человеческого тела и жестов.

Сама по себе идея модного журнала определенно ориентирована на создание имиджа. Что такое мода, в широком смысле, как не конкретное — для данного момента, здесь и сейчас — проявление действия «законов группового восприятия»? И задачей хорошего модного журнала является не предложение готовых образцов, а обострение у читателей способности «чувствования» этих законов. От того, насколько широко понимается эта задача и соответственно сама мода, в конечном счете зависит то, насколько данный журнал перестает быть исключительно «журналом мод» в узком, примитивном значении этого понятия и становится журналом более универсальной направленности. Не задавая четкой программы действий, такой журнал, однако, помогает читателям острее ощутить дух времени и культуры, проникнуться стилем жизни и выработать собственный стиль, иначе говоря, построить свой неповторимый, органичный, целостный и гибкий имидж и вжиться в него.

Возможны и другие основания для классификации индивидуальных имиджей. В частности, можно различать индивидуальные имиджи в зависимости от того, какую социальную роль выполняет субъект-прообраз в социальной группе, составляющей аудиторию имиджа, выделяя имиджи для делового общения (общения с деловыми партнерами, сотрудниками, находящимися в равном статусе), имиджи для общения с людьми, обладающими властью, имиджи знакомства (с попутчиками, соседями), имиджи развлечения и т.д. Поэтому у каждого человека может быть и, как правило, бывает несколько имиджей. Использование единственного имиджа, чаще всего бывает затруднительным в силу многообразия социальных связей, в которые вступает субъект. Наибольшее число имиджей встречается у лиц, находящихся в возрасте активной социализации (14—23 года), а также в возрасте, для которого обычно характерно особое разнообразие социальных связей и, соответственно, выполняемых социальных ролей, — 33—37 лет. При этом имиджи одного человека не изолированы друг от друга и по своему символическому составу могут частично совмещаться. Такое совмещение имиджей объясняется наличием у них единой объективной основы в виде комплекса отражаемых в имиджах личностных черт.

Еще одной причиной множественности имиджей может служить развитая способность индивида улавливать ожидания аудитории и отвечать на них. Тогда в зависимости от особенностей той

или иной аудитории такой субъект может создавать имиджи, непохожие друг на друга. Понятно, что это будут имиджи, ориентированные на восприятие.

Приведем пример.

Альберт Шпеер, один из соратников Адольфа Гитлера, в конце 20-х — начале 30-х годов работал в Высшем техническом училище Берлина ассистентом профессора. Приводим его рассказ о распространении национал-социалистических идей в студенческой среде и о том, как он сам, будучи первоначально их противником, попал под влияние Гитлера и вступил в национал-социалистическую партию.

«Когда я просматривал и исправлял работы, национал-социалисты из числа студентов часто втягивали меня в политические дискуссии. <...> Неубедительные аргументы, которые я выискивал в лексиконе своего отца², без труда опровергались с диалектической гибкостью.

Студенческая молодежь в те времена искала свои идеалы преимущественно в стане экстремистов, а партия Гитлера взывала именно к идеализму этого взбудораженного поколения. <...>

В это время Гитлер выступил в берлинской Хазенхайде перед студентами университета и Высшего технического училища. Мои студенты потащили за собой и меня, хоть и не убежденного, но уже колеблющегося — потому я и согласился. <...> Зал был набит битком. Казалось, будто все студенчество Берлина пожелало увидеть и услышать этого человека, о котором почитатели рассказывали так много заслуживающего восхищения, а противники — так много дурного. Многочисленная профессура занимала самые удобные места в центре, на довольно убогих хорах; именно их присутствие и придавало мероприятию необходимую солидность и достоинство. <...>

Появление Гитлера сопровождалось восторженными приветствиями поклонников из числа студентов. Уже сами эти восторги произвели на меня глубокое впечатление. Впрочем, и само выступление меня тоже потрясло. По плакатам и карикатурам я знал Гитлера в форменной рубашке с портупеей, на рукаве — повязка со свастикой, прядь, свисающая на лоб. Однако здесь он появился в ладно сидящем синем костюме и демонстрировал сугубо буржуазные манеры, отчего выглядел человеком разумным и сдержанным. Позднее я узнал, что он отменно умел — сознательно или интуитивно — приспособливаться к окружению.

Затянувшиеся овации он постарался прервать — чуть ли не с досадой. И то, как он потом начал говорить, тихим голосом, можно даже сказать робко — не речь, а своего рода исторический доклад, — мне тоже очень понравилось, тем более что все это противоречило моим, основанным на враждебной пропаганде ожиданиям увидеть истеричного

² Отец А. Шпеера придерживался традиционных либеральных взглядов.

демагога, крикливого, размахивающего руками фанатика в мундире. Даже бурные аплодисменты не сбили Гитлера с менторского тона.

Выглядело это так, будто он открыто и без обиняков делится своими заботами о будущем. Ирония его смягчалась полным достоинства юмором, его южнонемецкий шарм пробудил во мне родственные чувства; нельзя себе даже и представить, чтобы меня сумел так пленить холодный пруссак. Робость первых минут оставила Гитлера, порой он повышал голос и говорил проникновенно, со все крепнущей силой убеждения, и это впечатление оказалось более глубоким, чем сама речь, из которой я почти ничего не запомнил.

<...> Мое скептическое предубеждение таяло на глазах <...>.

Под конец Гитлер, казалось, говорил уже не для того, чтобы убедить. Напротив, он сам был убежден, будто говорит именно то, чего ждет слившаяся в единую массу аудитория, словно речь шла о простейшем на свете деле — заставить студентов и некоторую часть преподавательского корпуса двух крупнейших высших школ Германии покорно следовать на поводке. А ведь в тот вечер он еще не был абсолютным, недоступным для критики властителем и мог ожидать нападок с любой стороны.

Прочие, вероятно, обсудили этот волнующий вечер за кружкой пива; мои студенты тоже меня к этому призывали, но я испытывал потребность разобраться в себе, одолеть свое смятение, словом, я испытывал потребность в одиночестве. Глубоко взволнованный, я сел в свою маленькую машину, поехал сквозь ночь, остановился в сосновой рощице где-то на берегу Хафеля и долго бродил там.

Наконец, казалось мне, блеснула надежда, возникли новые идеалы, новое понимание, новые задачи. <...>

Через несколько недель после выступления Гитлера, речь которого произвела на меня сильное впечатление, друзья уговорили меня сходить на манифестацию во Дворце спорта. Там выступал берлинский гаулейтер Геббельс. Сравнить нельзя с Гитлером, совершенно иное впечатление: фразы, из которых каждая поставлена на выигрышное место и четко сформулирована, бушующая толпа, обуреваемая все более фанатичными взрывами восторга и ненависти, адский котел выпущенных на свободу страстей, сравнимых лишь с теми, какие мне доводилось испытывать ночами шестидневной регаты. Все это внушало мне отвращение. Положительный настрой, в котором я находился под воздействием речей Гитлера, стал проходить, если вообще не пропал.

Дворец спорта опустел, толпа медленно текла вниз по Потсдамерштрассе. Исполнившись отваги под воздействием Геббельса, люди демонстративно заняли всю мостовую, перекрыв движение машин и трамваев. Поначалу полиция отнеслась к этому спокойно. Возможно, она просто не хотела дразнить толпу. Однако в боковых улочках уже ждали конные отряды и стояли наготове грузовики с дежурными командами. Конная полиция, с резиновыми дубинками наготове, врезалась

лась в толпу, чтобы расчистить проезжую часть. В смятении я следил за происходящим. Мне никогда еще не приходилось видеть, чтобы полиция применяла силу. Но одновременно я ощутил, как дух противоречия, перемешиваясь с сочувствием, породил во мне сознание причастности, которое не имело под собой политической подоплеки. По сути ничего необычного не произошло. Даже раненых — и тех не было. Но спустя несколько дней я подал заявление в НСДАП и был принят в январе 1931 г., партийный билет № 474481.

Мое решение никоим образом не носило драматического характера. Ни тогда, ни позже я едва ли до конца ощущал себя членом политической партии, я вовсе не выбрал НСДАП, я перешел к Гитлеру, чей образ при первой встрече произвел на меня сильнейшее впечатление, которое с тех пор уже не ослабевало. Сила убеждения, своеобразная магия отнюдь не благозвучного голоса, чужеродность, пожалуй, банальных манер, колдовская простота, с которой он подходил к сложности наших проблем, — все это сбивало меня с толку и в то же время завораживало. Программа его мне практически была неизвестна. Он захватил меня, прежде чем я осознал его идеи.

<...>

Примерно в то же время матушка моя наблюдала шествие отрядов СА по улицам Гейдельберга: демонстрация порядка в годину хаоса, проявление энергии в атмосфере общей безнадежности покорили и ее; во всяком случае, не прослушав ни одной речи, не прочитав ни одной статьи, она вступила в партию. Мы оба сочли этот шаг изменой либеральным традициям нашей семьи. Как бы то ни было, мы скрывали его и от моего отца, и друг от друга. Лишь гораздо позже, когда я давно уже принадлежал к близкому окружению Гитлера, мы чисто случайно узнали об уже много лет назад проявившейся общности».

(Источник: Шлеер А. Воспоминания. Смоленск. М., 1997. С. 44–50.)

Приведенный пример демонстрирует незаурядную способность Адольфа Гитлера создавать множественные имиджи, отвечающие ожиданиям различных социальных групп.

Еще одним основанием классификации индивидуальных имиджей является мотивация создания имиджа. В основу этой классификации мы положим различие основных человеческих потребностей.

Существуют различные классификации основных потребностей. Например, Дж. Роттер, определяя потребности как типы поведения, схожим образом приобретающие те же или подобные наборы подкреплений, выделяет следующие шесть категорий потребностей, применимых к прогнозу поведения человека:

- ♦ статус признания (потребность чувствовать себя компетентным в широком спектре областей деятельности);

- ♦ защита — зависимость (потребность, чтобы кто-то защитил нас от неприятностей и помог достичь значимых целей);
- ♦ доминирование (потребность влиять на жизнь других людей и иметь возможность организовывать последствия на основе такого контроля);
- ♦ независимость (потребность) принимать самостоятельные решения и достигать цели без помощи других;
- ♦ любовь и привязанность (потребность, чтобы вас принимали и любили другие люди);
- ♦ физический комфорт (удовлетворение, связанное с физической безопасностью, хорошим здоровьем и свободой от боли) [188; 191].

Каждая из этих потребностей может при определенных условиях послужить источником мотивации для создания имиджа.

Более широкой популярностью пользуется классификация основных потребностей, известная в литературе как «Пирамида Маслоу».

Абрахам Маслоу предположил, что все врожденные потребности человека организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования. На рис. 18 схематически представлена эта концепция иерархии потребностей в мотивации человека. Потребности в порядке их очередности:

- ♦ физиологические потребности;
- ♦ потребности безопасности и защиты;
- ♦ потребности принадлежности и любви;
- ♦ потребности самоуважения;
- ♦ потребности самоактуализации, или потребности личного совершенствования.

В основе этой схемы лежит допущение, что доминирующие потребности, расположенные внизу, должны быть более или менее удовлетворены до того, как человек может осознать наличие и быть мотивированным потребностями, расположенными вверху. Следовательно, потребности низшего типа должны быть удовлетворены полностью прежде, чем другая, расположенная выше, потребность проявится и станет действующей. Удовлетворение потребностей, расположенных внизу иерархии, делает возможным осознание потребностей, расположенных выше в иерархии, и их участие в мотивации. Например, физиологические потребности

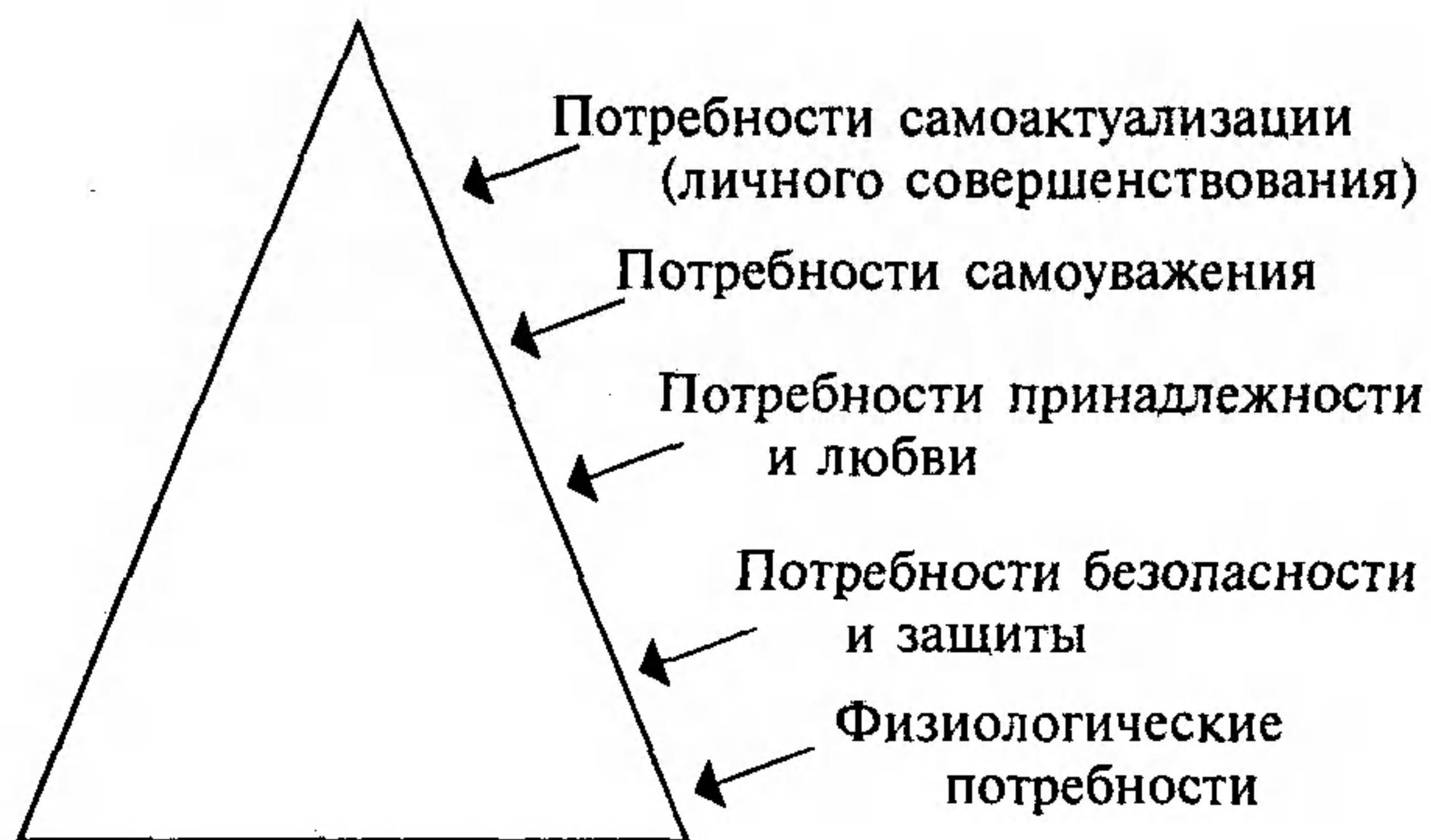


Рис. 18. Пирамида Маслоу

должны быть в достаточной степени удовлетворены прежде, чем возникнут потребности безопасности; физиологические потребности и потребности безопасности и защиты должны быть удовлетворены до некоторой степени прежде, чем возникнут и будут требовать удовлетворения потребности принадлежности и любви, и т.д.

Из этого иерархического расположения мотивов могут быть и исключения. Так, А. Маслоу признавал, что творческий человек может развивать и выражать свой талант, несмотря на серьезные трудности и социальные проблемы. Также есть люди, чьи ценности и идеалы настолько сильны, что они готовы скорее переносить голод и жажду или даже умереть, чем отказаться от них. Некоторые люди могут отдавать больший приоритет потребностям уважения, а не потребностям любви и принадлежности. Таких людей больше интересует престиж и продвижение по службе, а не интимные отношения или семья.

Человек одновременно может быть мотивирован на двух и более уровнях потребностей. Маслоу сделал предположение, что средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени: 85% — физиологические, 70% — безопасность и защита, 50% — любовь и принадлежность, 40% — самоуважение и 10% — самоактуализация [162]. К тому же потребности, появляющиеся в иерархии, возникают постепенно. Люди не просто удовлетворяют одну потребность за другой, но одновременно частично удовлетворяют и частично не удовлетворяют их.

Рассмотрим основные человеческие потребности в соответствии с «Пирамидой Маслоу» с точки зрения их проявления в деятельности по созданию имиджа.

Физиологические потребности. Это потребности, существенные для физического выживания. К ним относятся потребности: в пище, питье, кислороде, физической активности, сне, защите от экстремальных температур и в сенсорной стимуляции. Эти потребности должны быть удовлетворены на каком-то минимальном уровне прежде, чем любые потребности более высокого уровня станут актуальными. Иначе говоря, человек, которому не удастся удовлетворить эти основные потребности, достаточно долго не будет заинтересован в потребностях, занимающих высшие уровни иерархии.

Потребности безопасности и защиты. Когда физиологические потребности в достаточной мере удовлетворены, для человека приобретают значение другие потребности, часто называемые потребностями безопасности и защиты. Сюда включены потребности: в организации, стабильности, в законе и порядке, в предсказуемости событий и в свободе от таких угрожающих сил, как болезнь, страх и хаос. Таким образом, эти потребности отражают заинтересованность в долговременном выживании.

Маслоу предположил, что проявление потребностей безопасности и защиты проще всего наблюдать у младенцев и маленьких детей ввиду их относительной беспомощности и зависимости от взрослых. Однако эта потребность в большой мере влияет и на поведение людей, вышедших из детского возраста. Предпочтение надежной работы со стабильным высоким заработком, создание сберегательных счетов, приобретение страховки (например, медицинской и по безработице) можно рассматривать как поступки, отчасти мотивированные поисками безопасности. Маслоу предположил, что определенные типы невротических взрослых людей (особенно обсессивно-компульсивный тип) в основном мотивированы поиском безопасности. Некоторые невротические больные ведут себя так, как если бы надвигалась большая катастрофа, неистово пытаясь преобразовать свой мир в надежную, стабильную, четко организованную структуру, где не могли бы появиться новые непредвиденные обстоятельства. Потребность в безопасности больного неврозом «часто находит специфическое выражение в поиске защитника: более сильного человека или системы, от которых он может зависеть» [162, 19].

Потребности принадлежности и любви. Третий ряд в «Пирамиде Маслоу» составляют потребности принадлежности и любви. Эти потребности начинают действовать, когда физиологические потребности и потребности безопасности и защиты удовлетворены. На

этом уровне люди стремятся устанавливать отношения привязанности с другими, в своей семье и/или в группе. Доминирующей целью для человека становится групповая принадлежность. Следовательно, человек будет остро чувствовать муки одиночества, общественного ostracism, отсутствия дружбы и отверженности, особенно когда они вызваны отсутствием друзей и любимых. Потребности принадлежности и любви играют значительную роль в нашей жизни. Ребенок хочет жить в атмосфере любви и заботы; подростки тяготеют к участию в религиозных, музыкальных, спортивных, академических или других сплоченных группах; молодые люди испытывают потребность в любви в форме сексуальной близости.

Потребности самоуважения. Когда наша потребность любить других и быть ими любимыми достаточно удовлетворена, степень ее влияния на поведение уменьшается, открывая дорогу потребностям самоуважения. Маслоу разделил их на два основных типа: самоуважение и уважение другими. Первый включает такие понятия, как компетентность, уверенность, достижения, независимость и свобода. Человеку нужно знать, что он достойный человек, может справляться с задачами и требованиями, которые предъявляет жизнь. Уважение другими включает в себя такие понятия, как престиж, признание, репутация, статус, оценка и приятие. В этом случае человеку нужно знать, что то, что он делает, признается и оценивается значимыми другими. Удовлетворение потребностей самоуважения порождает чувство уверенности в себе, достоинство и осознание того, что вы полезны и необходимы в мире. Напротив, фрустрация этих потребностей приводит к чувству неполноценности, бессмысленности, слабости, пассивности и зависимости. Потребности уважения выражаются разнообразными способами. Одобрение сверстников, квинтэссенция уважения для подростка, выражается в том, что он популярен и его приглашают на вечеринки, а взрослого уважают обычно за то, что у него есть семья и дети, хорошо оплачиваемая работа и т.д.

Потребности самоактуализации. Наконец, если все вышеупомянутые потребности в достаточной мере удовлетворены, на передний план выступают потребности самоактуализации. Маслоу охарактеризовал самоактуализацию как желание человека стать тем, кем он может стать [162]. Человек, достигший этого высшего уровня, добивается полного использования своих талантов, способностей и потенциала личности. Самоактуализироваться — значит стать

тем человеком, которым мы можем стать, достичь вершины нашего потенциала. Говоря словами Маслоу: «Музыканты должны играть музыку, художники должны рисовать, поэты должны сочинять стихи, если они, в конце концов, хотят быть в мире с самими собой. Люди должны быть теми, кем они могут быть. Они должны быть верны своей природе» [162, 22].

В рамках классификации прежде всего необходимо разделить имиджи, ориентированные на удовлетворение двух низших потребностей, от имиджей, служащих удовлетворению высших потребностей. Поскольку первые, как правило, служат удовлетворению прагматических целей (что вытекает из содержания соответствующих потребностей), то нетрудно заключить, что эти имиджи чаще всего относятся к имиджам, ориентированным на восприятие.

Что же касается имиджей, связанных с тремя верхними этажами «пирамиды», то это имиджи, ориентированные на самоощущение. К ним относятся:

- а) имиджи, образуемые на основе собственной *Я-концепции* и системы представлений. В основе образования таких имиджей лежит потребность самовыражения (верхний «этаж» «Пирамиды Маслоу»). Для такого имиджа внешняя оценка имеет небольшое значение;
- б) имиджи, ориентированные на достижение социального признания и соответственно удовлетворение потребности в самоутверждении. Для их образования используются, как правило, групповые нормы и ценности;
- в) имиджи, ориентированные на создание и укрепление межличностных связей с ближайшим окружением, в рамках малой социальной группы и тем самым способствующие удовлетворению потребности в любви и дружбе. При создании таких имиджей предпочтение отдается поощряемым в рамках данной группы образцам поведения, копированию поведения и внешнего облика других членов группы и т.д.

Основанием для классификации имиджей может служить и мера копирования другого субъекта при создании имиджа, в связи с чем можно различать *органический*, или *результатирующий*, и *наведенный* имиджи. Первый тип имиджа представляет собой образ, создаваемый в результате сложного процесса конструирования новой, прежде не существовавшей символической структуры. Подробнее содержание этого процесса будет рассмотрено в следующем параграфе. Второй тип имиджа возникает в результате точного

копирования готового образца. При этом единственной целью процесса, по крайней мере на этапе создания имиджа, является достижение максимального сходства с оригиналом.

Приведем пример.

«В начале 70-х годов будущий создатель НЛП Ричард Бэндлер, был студентом математического факультета в Калифорнийском университете в Санта Круз. Сначала большую часть времени он уделял информатике. Вдохновленный беседами с другом семьи, которому было известно множество современных новаторских терапевтических школ, он решает изучать психологию. После тщательного ознакомления с методами работы ведущих терапевтов он открыл для себя, что, если в точности воспроизводить образцы их поведения, можно достичь подобных результатов в собственной работе с людьми. Это открытие стало основой революционного подхода в НЛП, названного Копированием Человеческого Совершенства. Позднее Ричард познакомился с еще одним создателем НЛП, доктором Джоном Гриндером, экстраординарным профессором кафедры лингвистики. Развитие карьеры Гриндера происходило так же необычно, как и у Ричарда. Его искусство быстрого овладения языками, усвоения произношения и культурных традиций усовершенствовалось во время пребывания в Войсках Специального назначения США в Европе в 60-е годы и позднее, когда он был одним из сотрудников работающей в Европе разведки <...>. Обнаружив общность интересов, ученые решили объединить свои знания в области информатики и лингвистики с искусством копирования невербальных поведенческих единиц, чтобы развить новый "язык изменений".

Сначала по вторникам Бэндлер проводил занятия по гештальттерапии для студенческих групп и местных жителей. Он моделировал себя по образу и подобию создателя гештальттерапии, немецкого психиатра Фрица Перлза. Он так далеко зашел в подражании ему, что даже отпустил бороду, стал заядлым курильщиком и начал говорить по-английски с немецким акцентом. Также по вторникам Гриндер проводил занятия с другой группой, используя вербальные и невербальные модели доктора Перлза, подсмотренные и подслушанные им у Ричарда. Постепенно они начинали опускать поведенческие элементы, которые, по их мнению, были несущественными (немецкое произношение, курение), пока не дошли до основной сути техник Перлза, — того, что отличало его от других, менее эффективных терапевтов. Они открыли метод Копирования Человеческого Совершенства».

(Источник: Миссия НЛП: новейшие американские психотехнологии. М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2000. С. 41–42.)

В соответствии с одним из принципов НЛП, согласно которому «если один человек может что-то сделать, каждый может этому

✓ научиться», Ричард Бэндлер копировал поведение Ф. Перлза, создав себе тем самым наведенный имидж. Впоследствии он перестал нуждаться в точном копировании несущественных элементов имиджа известного психотерапевта. В связи с этим мы можем выдвинуть гипотезу о том, что использование наведенного имиджа является необходимым промежуточным этапом на пути создания собственного имиджа, ориентированного на самоощущение.

В следующих параграфах мы рассмотрим некоторые, наиболее важные аспекты создания имиджа. При этом в параграфе, посвященном имиджу, ориентированному на самоощущение, основное внимание будет уделено тем сторонам создания имиджа, которые могут изучаться в контексте теории научения, а имидж, ориентированный на восприятие, мы рассмотрим с точки зрения социального влияния.

Вопросы к параграфу

1. Что такое индивидуальный имидж?
2. Какие два типа мотивации лежат в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа?
3. Что такое имидж, ориентированный на самоощущение?
4. Что такое имидж, ориентированный на восприятие?
5. Каковы критерии хорошего индивидуального имиджа?
6. Какие функции выполняет индивидуальный имидж?
7. Верно ли, что в некоторых состояниях имидж может отсутствовать? Обоснуйте ответ.
8. Может ли быть у одного человека несколько имиджей?

§ 2. Имидж, ориентированный на самоощущение

Как вытекает из сказанного выше, создание имиджа, ориентированного на самоощущение, направлено на изменение *Я-концепции* индивида в направлении ее приближения к *идеальному Я* и тем самым к повышению самооценки и улучшению самоощущения индивида.

Если, как говорилось, *Я-концепция* должна отражать то, чем индивид является на самом деле (по крайней мере так предполагает сам индивид), то можно сказать, что описанным путем создается ложная *Я-концепция*. В действительности это не совсем так.

Дело в том, что, как признают психологи, установки и поведение подвержены изменениям, причем изменение одного из них неизбежно ведет к изменениям другого: установки влияют на поведение, а поведение на установки.

В известном эксперименте, осуществленном в 1971 г. Филиппом Зимбардо, студентам психологического факультета предложили «отсидеть» в импровизированной тюрьме. Путем жеребьевки Ф. Зимбардо разделил участников эксперимента на охранников и заключенных, раздал им, согласно их ролям, униформу и необходимые реквизиты (дубинки, наручники, свистки и т.д.), сообщил правила поведения.

Спустя короткое время (1–2 дня) после того, как участники эксперимента «вжились» в свои роли, они стали пленниками ситуации. «Охранники» начали унижать «заключенных» и издеваться над ними, некоторые из них придумали жестокие и оскорбительные правила. Заключенные взбунтовались, а после «подавления» возмущения впали в апатию. Так возникло, как писал Зимбардо, «все растущее несоответствие между реальностью и иллюзией, между выполнением роли и самоидентичностью <...>. Эта тюрьма, которую мы создали, стала поглощать нас как созданий своей собственной реальности» [29, 141]. Увидев опасность социальной па-

тологии, Зимбардо был вынужден прекратить эксперимент через шесть дней, несмотря на то, что он был рассчитан на две недели.

Влияние поведения на установки часто испытывают на себе актеры, играющие роли в театре и кино. «Осознанная игра может исчезнуть, как только роль захватит актера и он начнет испытывать истинные эмоции» [29, 141], происходит то, что называется «вживанием в роль». «Представьте себе, что вы выполняете роль раба, — пишет Д. Майерс, — и не в течение каких-нибудь шести дней, а целые недели». Если учесть, что считанные дни изменили поведение заключенных в «тюрьме» Зимбардо, представьте, какой разрушительный эффект оказывают многие недели раболепного поведения. Причем «господин» может трансформироваться сильнее, потому что его роль предпочтительнее [49, 166]. Д. Майерс приводит рассказ бывшего раба Фредерика Дугласа о том, как происходило перерождение его хозяйки по мере того, как она вживалась в свою роль:

«Моя новая госпожа действительно была именно такой, какой она мне показалась при первой встрече, — женщиной с добрейшим сердцем и нежнейшими чувствами. До меня у нее не было ни одного раба, а до замужества она вынуждена была зарабатывать себе на жизнь своим трудом. По профессии она была ткачихой, и постоянное занятие делом в значительной степени предохраняло ее от пагубного и развращающего влияния рабовладения. Я был просто потрясен ее добротой. Я едва представлял, как вести себя по отношению к ней. Она совершенно не походила ни на одну из тех белых женщин, с которыми мне раньше приходилось сталкиваться. Я не мог к ней подойти так, как к другим белым дамам. Мой прежний опыт был совершенно неуместен. Холуйское пресмыкание, обычно с таким удовольствием воспринимаемое другими качество раба, не подходило по отношению к ней. Этим добиться ее благосклонности было невозможно. Напротив, оно, казалось, выводило ее из состояния душевного равновесия. Она не считала дерзким или оскорбительным, если раб смотрел ей прямо в лицо. Даже самому подлому рабу позволялось вести себя непринужденно, и каждый после встречи с ней чувствовал себя лучше. С ее лица не сходила небесная улыбка, а голос звучал как спокойная музыка. Но увы! Недолго ее доброе сердце оставалось таковым. Губительный яд безответственной власти вскоре начал свою разрушительную работу. Веселые глаза стали наливаясь кровью от ярости; голос, мелодичный чудесный голос, сменился резкими, ужасным звуками, а ангельское личико превратилось в лицо демона» [49, 166].

Так роль, через поведение, оказывает влияние на установки. Установки же, «в числе прочих факторов, определяют наше са-

мовосприятие» [29, 58] и, таким образом, оказывают влияние на *Я-концепцию*.

Описанный механизм можно определить как механизм «вживания» в имидж.

При этом происхождение роли может быть различным. В обоих приведенных примерах оно оказалось чисто внешним, предзаданным обстоятельствами. Но роль может стать выбором самого человека, связанным именно с задачей строительства имиджа.

В предыдущем параграфе был упомянут один широко распространенный путь формирования имиджа, который состоит в том, что один индивид копирует в своем поведении другого индивида. Имидж, создаваемый таким путем, мы назвали наведенным имиджем. Создание наведенных имиджей особенно распространено в детстве и подростковом возрасте. Дети, как правило, копируют своих родителей, подростки — какой-нибудь эталонный образец, признанный референтной группой.

В теории научения указанное явление описывается как викарное научение — научение посредством наблюдения за определенными моделями поведения, их последствиями имитацией продемонстрированного поведения [29, 61]. Викарное научение служит простейшим механизмом принятия наведенного имиджа. Рассмотрим подробнее процесс создания индивидуального имиджа путем викарного научения.

Социально-когнитивная теория связывает викарное обучение с процессом моделирования, выполняющим информативную функцию [108]. Во время показа образца наблюдатели (обучаемые) приобретают в основном символические образы моделируемой деятельности, которая служит прототипом для соответствующего и несоответствующего поведения. Обязательным условием обучения через наблюдение является выделение характерных черт поведения модели и правильное понимание их. Иными словами, человеку недостаточно просто видеть модель и то, что она делает, он должен тщательно выбрать, на что следует обратить внимание, чтобы извлечь релевантную информацию для использования в имитации. Следовательно, на то, что выборочно постигается в модели, к которой человек обращается, и на то, что приобретается в результате наблюдения, влияют процессы внимания. Как замечают Л. А. Хьелл и Д. Дж. Зиглер, «любой профессор может подтвердить, что присутствие студента в классе ни в коей мере не гарантирует, что студент усваивает учебный материал. Весенняя

лихорадка, жуткий холод, духота в помещении, вечеринка накануне, мечты и несметное число других факторов могут быть причиной того, что студент потерял ход мыслей (или даже не находил его), тем самым искажая процесс научения» [89, 382].

Сущность научения через наблюдение составляет моделирование. Как показывает Альфред Бандура, среди детерминант внимания, влияющих на моделирование, наиболее важными являются ассоциативные модели. Люди, с которыми мы регулярно общаемся, определяют типы поведения, которое можно наблюдать и, следовательно, изучить наиболее полно [108]. Функциональная ценность, соответствующая поведению, представленному различными моделями (т.е. получило поведение данной модели поощрение или наказание), оказывает существенное влияние на выбор тех моделей, которым человек будет подражать, и тех, которые он будет игнорировать. Внимание к модели регулируется также ее личной привлекательностью. Чаще всего люди используют модели, олицетворяющие харизматические качества, тех же, кто демонстрирует неприятные качества, обычно не замечают или отвергают. Не случайно рекламодатели, предлагающие товар, начиная от обуви и кончая предметами женской гигиены, используют в своей рекламе телевизионных ведущих, спортивных звезд. Модели, представленные высококомпетентными людьми, признанными специалистами, знаменитостями или суперзвездами, вероятно, привлекают большее внимание, чем модели, лишенные этих качеств. Другие переменные, которые особенно важны на этой стадии, — это собственные способности и мотивы наблюдателя. Например, если наблюдатель-мужчина обращает внимание на физическую привлекательность модели-женщины, он будет особенно пристально наблюдать за тем, что она делает. По существу, любой набор характеристик, который превращает наблюдение за моделью в течение длительного времени в поощрение, увеличивает вероятность проявления внимания к модели и, следовательно, вероятность моделирования [89, 383].

Второй набор процессов, вовлеченных в научение через наблюдение, касается запоминания модели, т.е. долговременной репрезентации в памяти того, что наблюдалось когда-то. Наблюдение за поведением модели не будет эффективным, если человек не запомнит ее. Действительно, не имея возможности вспомнить, что делала модель, наблюдатель едва ли продемонстрирует стойкое изменение поведения.

А. Бандура предлагает две основные внутренние репрезентативные системы, с помощью которых поведение модели сохраняется в памяти и превращается потом в действие. Первая модель — это образное кодирование. По мере того как человек наблюдает модельные стимулы, в процессе сенсорного научения возникают относительно стойкие и легко воспроизводимые образы того, что было увидено. Мысленные образы формируются так, что любая ссылка на события, наблюдаемые ранее, сразу вызывает живой образ или картину физических стимулов. Бандура предполагает, что это повседневный феномен, и объясняет им способность человека «видеть» образ друга, с которым он обедал на прошлой неделе, или образ деятельности (езда на велосипеде, игра в гольф, плавание под парусом), которой он был занят прошлым летом. Следует отметить, что визуальные образы играют решающую роль в научении через наблюдение особенно на ранних стадиях развития, когда отсутствуют лингвистические навыки, а также в научении паттернам поведения, которые не поддаются вербальному кодированию.

Вторая репрезентативная система заключается в вербальном кодировании ранее наблюдаемых событий. Наблюдая модель, человек может повторять про себя, что она делает. Эти невокализованные речевые описания (коды) позже могут внутренне повторяться без открытого выстраивания поведения; например, человек может мысленно «проговорить», что надо сделать, чтобы улучшить сложные моторные навыки (например, спуск с горы на лыжах). Фактически человек молча повторяет последовательность выполнения моделируемой деятельности. Такие вербальные коды в значительной степени способствуют научению через наблюдение, потому что они несут большую информацию, накопленную ранее.

Третий компонент научения через наблюдение — это перевод информации, символически закодированной в памяти, в соответствующие действия, т.е. моторно-репродуктивные процессы. Несмотря на то что человек тщательно формирует и сохраняет мысленные образы поведения модели и повторяет в уме это поведение множество раз, может оказаться, что он все-таки будет не в состоянии выстроить поведение правильно. Это особенно касается сложных действий, которые требуют мастерства для их точного выполнения.

Необходимо отметить, что наблюдение используется не только в качестве способа научения при создании наведенного имиджа, но, что гораздо важнее, уже при выборе моделей для подра-

жания. Это положение подтверждают исследования влияния телевизионного насилия на социальное поведение детей. Начиная с лабораторных исследований, предпринятых А. Бандурой и его коллегами в 60-х годах, было собрано значительное количество данных о влиянии телевизионного насилия на социальное поведение. Эти труды показывают, что длительная экспозиция насилия по телевидению может приводить к: 1) увеличению агрессивности поведения; 2) уменьшению факторов, сдерживающих агрессию; 3) притуплению чувствительности к агрессии; 4) формированию образа социальной реальности, на котором основываются многие из таких действий.

В 60-х годах Альберт Бандура провел серию классических экспериментов, предметом которых было викарное научение агрессивному поведению [110]. В типичной ситуации на глазах экспериментальной группы младших школьников подсадной участник эксперимента колотил надувную куклу размером с настоящего ребенка. Экспериментаторы в одних случаях хвалили «агрессора» и угощали конфетами и лимонадом, в других — ругали и шлепали, в третьих — за избиение куклы не следовали ни награда, ни наказание. В некоторых модификациях «подсадной» мирно играл с куклой. В контрольной группе примеров для подражания не было.

В результате этих наблюдений, когда детям предлагали самостоятельно поиграть с куклой и другими игрушками, те из них, кто был свидетелем насилия, вели себя по отношению к кукле более агрессивно, чем другие. Самыми агрессивными оказались те дети, на глазах которых «агрессор» остался безнаказанным. Примечательно, что дети проявили склонность к подражанию агрессивному поведению даже в тех случаях, когда за проявлением жестокости не следовало никакого подкрепления. Из этого был сделан вывод, который впоследствии подтвердился и другими экспериментами, что наблюдательное поведение не требует поощрения наблюдаемой модели. Достаточно, чтобы наблюдатели обратили внимание на действие, запомнили его и были способны повторить.

В этот же период и позднее несколько ученых провели полевые исследования по измерению влияния демонстрации насилия в различные периоды времени вне лабораторных условий. Среди этих лонгитюдных статистических исследований наиболее достойна внимания работа Л. Ирона и его коллег [134]. В 1960 г. они провели обследование среди школьников третьего года обучения (875 мальчиков и девочек) в полуаграрном городке северной части штата Нью-Йорк. Они изучили некоторые поведенческие и личностные

характеристики этих детей, а также собрали данные об их родителях и домашнем окружении. Основным открытием этого начального исследования было то, что восьмилетние дети, предпочитающие телевизионные программы, показывающие насилие, числились среди наиболее агрессивных в школе. Через десять лет ученые провели повторное обследование 427 из этих детей, чтобы изучить связь между количеством и содержанием телевизионных программ, которые они смотрели в возрасте восьми лет, и тем, насколько агрессивны они были теперь. Исследователи обнаружили, что частое наблюдение насилия в восьмилетнем возрасте в какой-то степени предсказало агрессивность в возрасте 18 лет. Дети, отнесенные к агрессивным своими восьмилетними сверстниками, оценивались как агрессивные и подростками, знавшими их в 18-летнем возрасте, т.е. наблюдалась стабильность в агрессивном поведении на протяжении 10 лет. Более того, дети, считавшиеся агрессивными в восьмилетнем возрасте, в три раза чаще привлекали внимание полиции в течение последующих 10 лет, чем те, кто был неагрессивен.

Можно предположить, что именно копирование образца изначально служило главным механизмом создания имиджа в антропогенезе. Это было связано с групповой деятельностью в условиях высокой степени риска и ограниченным временем, отведенным на решение задачи, например на охоте, что способствовало выработке поведенческих схем, ориентированных в первую очередь на быстроту решения. В наибольшей степени этому требованию отвечало копирование типового поведения других членов группы, в первую очередь лидера.

Механизм подражания лежит в основе тотемизма. Как отмечал З. Фрейд, «тотем должен представлять верное убежище для души, куда она прячется, чтобы избежать опасности» [86]. В первобытном обществе это понималось буквально, с точки зрения вселения душ в иные тела. В современном обществе отождествление с образцом, по-видимому, также выполняет функцию защитного механизма. Как всякий защитный механизм, оно может тормозить активное личностное развитие, не случайно глава в работе Фрейда названа «Инфантильное возвращение тотема», но зато помогает индивиду «скрыться», избежать непереносимого внешнего давления общества, противопоставив ему свой идеальный образ, что служит гарантией принятия *своего Я* и непременным условием самоуважения.

В целом, учитывая, что, как уже отмечалось в § 5, повышение самооценки, подкрепляющее *предрасположение в пользу своего Я*,

способствует избеганию депрессивных состояний, можно сказать, что одной из главных функций индивидуального имиджа, ориентированного на самоощущение, является *функция психической защиты*. Она связана с тем, что имидж помогает человеку скрыть от других свои недостатки, внушить им желаемое представление о себе, а затем, получив от них подтверждение желаемого образа, присвоить его и тем самым снизить неприятные ощущения, порождаемые осознанием этих недостатков.

Кроме того, как указывает один из исследователей индивидуального имиджа И. А. Федоров, индивидуальный имидж выполняет и другие функции:

- ♦ *функцию социального тренинга*: создавая имидж, человек сознательно или стихийно корректирует собственные проявления, приспособляя их к выполнению групповых ролей;
- ♦ *иллюзорно-компенсаторную функцию*. Она проявляется в том, что «имиджи позволяют как бы “поиграть в несбывшееся”, компенсировать стереотипность обычной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческой рамки групповых ролей» [83]. Степень эксцентричности имиджа определяется конкретной ситуацией, она тем выше, чем меньше возможность верификации имиджа. Классическим примером создания фантастического имиджа, ничего общего не имеющего с действительностью, может служить сюжет гоголевского «Ревизора»;
- ♦ *функцию социально-символического опознавания*: посредством имиджа индивид демонстрирует членам группы свою готовность к социальным интеракциям и выполнению соответствующих ролей, со своей стороны, другие члены группы благодаря имиджу опознают в индивиде потенциального партнера.

Исходя из данных определений, как считает И. А. Федоров, можно заключить, что возможны состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. К таким состояниям И. А. Федоров относит некоторые психические заболевания, несоциализированные состояния, такие как сон, интуитивные акты, страсти, а также программированное поведение (в состоянии гипноза, внушения либо внушенное через масс-медиа массовидное поведение). Разумеется, поскольку имидж создается в процессе социального взаимодействия, субъект, неспособный к социальному взаимодействию, не способен и к деятельности, направленной на создание имиджа.

Однако это не означает, что имидж отсутствует, например, у спящего человека или человека, находящегося в состоянии гипноза. Как было показано, имидж представляет собой символическую структуру, которая, будучи созданной, не может прекратить существование с засыпанием субъекта-прообраза, подобно тому как портрет человека не прекращает своего существования в момент отсутствия и даже смерти модели. Например, имидж политического деятеля, воплощенный в журнальных и газетных публикациях, радио- и телепередачах, книгах, фотоснимках и т.д., существующий в сознании многих людей, не может перестать существовать, когда данный политический деятель спит.

Что касается психически больных людей, то их способность к созданию своего имиджа ограничивается настолько, насколько ограничивается в связи с заболеванием способность участвовать в социальном взаимодействии. Так, психиатры отмечают в качестве одного из проявлений депрессии «утрату социальной роли» [88, 240].

Д. Хелл отмечает, что депрессивные больные «чаще, чем здоровые люди, чувствуют направленные на них взгляды. Глаза других, как им кажется, рассматривают их тем более внимательно и испытующе, чем подавленное и беспомощное они себя чувствуют. Если депрессивный больной чувствует на себе взгляд постороннего, который как будто пригвоздил его к месту, то приходит к выводу, что не только он сам критикует себя, но и подвергается критике со стороны других. Он сильнее чувствует свою отрицательную самооценку, когда она объективно подтверждается другими. <...> Для некоторых больных, страдающих тяжелой депрессией, это чувство отчуждения является настолько угрожающим, что они пытаются с целью защиты изолироваться от окружающих». <...> 35-летняя пациентка Дж. «живет в невероятном одиночестве <...>. Дома, в своей трехкомнатной квартире, она опасается любого визита, зорко следит за тем, чтобы ни с кем не встретиться в подъезде. Она вздрагивает при каждом телефонном звонке. Она старается свести до минимума все необходимые действия. Возможность того, что кто-то заговорит с ней, внушает страх. <...> В городском транспорте она чувствует, что люди разглядывают ее: "Я не могу свободно двигаться. Хуже всего то, что я не знаю, чего же от меня хотят люди, в поле зрения которых я нахожусь. Часто я бываю вынуждена выйти из автобуса на ближайшей остановке". Пациентка неоднократно отказывалась от поездки на транспорте и преодолевала пешком значительное расстояние от дома до места работы, чтобы никого не встретить, и с этой целью могла сделать большой крюк».

Подобные трудности, в такой же или несколько менее тяжелой форме, испытывает большинство депрессивных больных. С другой стороны, люди, которым приходится общаться с депрессивными больны-

ми, тоже испытывают дискомфорт. Д. Хелл пишет, что «у большинства собеседников депрессивных лиц тем или иным образом выражается неуверенность. Многие чувствуют, что "не могут достучаться", что им чего-то на хватает, что они "не доходят" до депрессивного собеседника. Многие друзья и родственники депрессивного больного хотели бы "встряхнуть" его, "пробудить от спячки". <...> Такие же фазы неуверенности в себе характерны для повседневной практики психотерапевтов (лечащих врачей), которые близко соприкасаются с депрессивными пациентами. Это чувство пустоты я не раз пережил сам во время продолжительных сеансов психотерапии, которые проводил с депрессивными больными. В отдельные моменты я чувствовал, что мой интерес к пациенту угасал. Я ловил себя на том, что не знаю, о чем говорил больному минуту назад. В других случаях я ощущал, как меня охватывает беспокойство, которое сопровождалось чувством бессмысленности того, что я делаю».

(Источник: Хелл Д. Ландшафт депрессии. М.: Алетея, 1999. С. 55–62.)

Что касается больных шизофренией, то у них процесс создания имиджей затруднен вследствие искаженного восприятия действительности в психотическом состоянии. Как отмечают Д. Хелл и М. Фишер-Фельтен, «переживания больными жизненных реальностей во время болезни настолько видоизменены, что не идут ни в какое сравнение с нашими повседневными "нормальными" переживаниями. Они "перевернуты" и "повернуты". Больной шизофренией выходит за пределы считающегося здоровым восприятия и общепонятного языка, он вступает не в осознанную "жизнь грез", а в неведомую, чуждую сферу, которую познает более или менее сознательно». Это состояние одна больная описала так:

«Здоровый человек может представить себе легкое изменение сознания, сравнивая его, к примеру, с психическим отсутствием. Это состояние испытывал каждый, кто недосыпал, переутомлялся, с головой погружался в какую-то работу или сильно влюблялся. Если в такую минуту кто-то обращается к нему с банальным вопросом, то наступает "короткое замыкание". После затянувшейся паузы вы отвечаете невпопад или даже просите повторить вопрос, так как обращение просто не дошло до вас. Во время шизофренного состояния постоянно пребываешь в состоянии подобного "короткого замыкания", психического отсутствия».

При этом больные шизофренией почти всегда болезненно воспринимают столкновение воспринимаемой ими действительности с действительностью в восприятии других. «Они страдают от непонимания близких, чувствуют себя отстраненными, уязвленными, отвергнутыми».

Вследствие "иных" переживаний близкие им люди становятся чужими. Некоторые больные ощущают себя как бы находящимися за стеклянной стеной, видимыми, но недостижимыми. Часто на их настроении отражаются чувства "неслыханной исключительности" и одиночества, а также непонимание близкими или навязывание ими разных мер. Многие чувствуют себя "поставленными под сомнение", испытывают личную угрозу». Даже после излечения или в состоянии ремиссии больные шизофренией еще долго продолжают испытывать трудности в общении. «Даже готовые к диалогу больные шизофренией чувствуют себя после излечения в своего рода вакууме, который поддерживает в них чувство неуверенности».

(Источник: Хелл Д., Фишер-Фельтен М. Шизофрения: Основы понимания и помощь в ориентировке. М.: Алетея, 1998. С. 37–42.)

Противоположным состоянием, которое также характеризуется если не полным отсутствием имиджа, то по крайней мере существенным ослаблением активности по его созданию, является то, что А. Маслоу называл вершинными переживаниями (peak experience), а также состоянием самоактуализации. Вершинным переживанием называется состояние сильного возбуждения или, напротив, умиротворения. Такое состояние часто сопровождается ощущением силы и уверенности, чувством, что нет ничего такого, «чего нельзя выполнить или кем стать».

В отличие от вершинного переживания самоактуализация — это устойчивое состояние личности, которое наступает при условии удовлетворения потребности в самоактуализации. Определение самоактуализации, данное А. Маслоу [160], опирается на его собственные, в определенной степени субъективные оценки. Поэтому до определенного времени стоял вопрос о том, является ли оно результатом фактического описания самоактуализирующихся людей, или отражением персональной концепции Маслоу о ценностях идеального человека.

С точки зрения гуманистической психологии достижение самоактуализации означает идеальный стиль жизни. Самоактуализированные личности, по Маслоу, — это люди, которые живут полной жизнью, делая наилучшим образом то, на что они способны. Они представляют собой «цвет» человеческой расы, ее лучших представителей, достигших того уровня личностного развития, который потенциально заложен в каждом из нас. Характеристики, которые А. Маслоу дал самоактуализированным личностям, заслуживают интереса. Итак, для этих людей характерны следующие особенности:

1. Более эффективное (правильное и беспристрастное) восприятие реальности, включая других людей. Они менее эмоциональны и более объективны в своем восприятии и не позволяют надеждам и страхам повлиять на свою оценку. Благодаря эффективному восприятию самоактуализирующиеся люди могут без труда обнаружить фальшь и нечестность в других. Исходя из этого, нетрудно предположить, что имидж как образ субъекта, который может искажать его объективные характеристики, для самоактуализированных личностей, во-первых, не представляет ценности, во-вторых, не имеет над ними силы как средство социального влияния.
2. Приятие себя, других и природы. Самоактуализирующиеся люди могут принять себя такими, какие они есть. Они не сверхкритичны к своим недостаткам и слабостям. Они неотягощены чрезмерным чувством вины, стыда и тревоги — эмоциональными состояниями, которые вообще столь присущи людям. Иными словами, их *Я-концепция* не нуждается в улучшении посредством создания индивидуального имиджа.
3. Непосредственность, простота и естественность. Поведение самоактуализирующихся людей отмечено непосредственностью и простотой, отсутствием искусственности или желания произвести эффект, хотя они могут ради того, чтобы не огорчать других, соблюдать определенные формальности и ритуалы. Однако они не колеблясь отклоняют социальные нормы, когда считают, что это необходимо. Фактически здесь прямо идет речь об отказе от создания имиджа с целью социальной адаптации.
4. Центрированность на проблеме. Маслоу считал, что все обследованные им личности без исключения были привержены какой-то задаче, долгу, призванию или любимой работе, которую они считают важной: «работа и человек, кажется, предназначены друг для друга... человек и его работа подходят друг другу и принадлежат друг другу как ключ и замок» [163, 153]. Поэтому самоактуализированные личности нередко испытывают вершинные состояния.
5. Независимость: потребность в уединении. Маслоу пишет, что самоактуализирующиеся люди очень нуждаются в неприкосновенности внутренней жизни и одиночестве. Так как они не стремятся устанавливать с другими отношения зависимости, то могут наслаждаться богатством и полно-

той дружбы. К сожалению, это качество независимости не всегда понимается или принимается другими. В сфере социального общения часто «нормальные» люди считают их равнодушными, необщительными, высокомерными и холодными, что вполне объяснимо с точки зрения отсутствия имиджа. Как сказал один из испытуемых Маслоу: «Когда Я один — Я с моим лучшим другом» [163, 157].

Другие качества самоактуализированных личностей, по Маслоу, такие как *автономия* (независимость от культуры и окружения), *свежесть восприятия* (самоактуализированные люди не разделяют переживания на категории и не гонят их от себя), *вершинные переживания* (их также можно назвать мистическими или экстатическими), *общественный интерес*, *глубокие межличностные отношения*, *демократизм* и др., — также говорят о том, что для этого типа людей не характерно создание имиджа.

Это, однако, вовсе не означает, что эти люди производят наилучшее впечатление на окружающих. Напротив, А. Маслоу опровергал подобные выводы. Будучи несовершенными по своей человеческой природе, самоактуализирующиеся люди так же подвержены глупым, неконструктивным и бесполезным привычкам, как и прочие смертные. Они могут быть упрямы, раздражительны, скучны, вздорны, эгоистичны или подавлены, и ни при каких обстоятельствах они не защищены от необоснованного тщеславия, чрезмерной гордости и пристрастия к своим друзьям, семье и детям. Вспышки темперамента не так уж необычны для них. Маслоу также обнаружил, что его испытуемые способны проявлять определенную «хирургическую холодность» в межличностных конфликтах. Например, одна женщина, осознав, что больше не любит мужа, развелась с ним с решимостью, граничащей с безжалостностью. Другие оправлялись после смерти близких им людей настолько легко, что казались бессердечными. Самоактуализирующиеся люди не свободны от чувства вины, тревоги, печали и сомнений в себе. Они зачастую не переносят пустых сплетен и легкого разговора и могут говорить или вести себя так, что это подавляет, шокирует или оскорбляет других. Все эти несовершенства самоактуализированных людей подтверждают наше предположение об отсутствии у них имиджа.

Эмпирические исследования, порожденные теорией Маслоу, сконцентрированы главным образом именно на концепции самоактуализации. «Опросник личностной ориентации» (*Personal Orien-*

tation Inventory, POI) — это тест самоотчета, разработанный для измерения самоактуализации, концептуализированной в теории Маслоу. Многочисленные исследования показали, что тест имеет адекватную надежность и валидность и обладает прогностической ценностью в различении нормальных и аномальных групп. «Краткий индекс самоактуализации» также применим для исследовательских целей. И наконец, исследования, основанные на шкале вершинных переживаний, поддерживают концепцию Маслоу о вершинных переживаниях.

Тем не менее Маслоу рассматривал свое исследование как «пилотажную» работу, признавая, что данный предмет изучения оставляет желать лучшего в смысле подчинения требованиям строгого эмпирического исследования. «По обычным стандартам лабораторного исследования, т.е. строгого и контролируемого эксперимента, это просто даже и не исследование», — писал он [163, 47].

Дальнейшая разработка «Опросника личностной ориентации» [198] дала исследователям возможность измерить ценности и поведение, связанные с самоактуализацией [153]. POI состоит из 150 утверждений вынужденного выбора. Из каждой пары утверждений респондент должен выбрать то, которое лучше его характеризует. Например:

1. а) Я живу по правилам и стандартам, принятым в обществе.
б) Я не вижу необходимости всегда подчиняться правилам и стандартам, установленным в обществе.
2. а) Я делаю то, чего от меня ожидают другие.
б) Я не чувствую необходимости делать то, чего от меня ожидают другие.
3. а) Люди должны всегда контролировать свой гнев.
б) Люди должны выражать обоснованное негодование.
4. а) Для меня важно, как Я живу здесь и сейчас.
б) Для меня не очень важно, как Я живу здесь и сейчас.
5. а) Я чувствую себя виноватым, когда замечаю у себя эгоистические побуждения.
б) Я не чувствую себя виноватым, когда замечаю у себя эгоистические побуждения [198, 207–218].

POI состоит из двух основных шкал и 10 субшкал. Первая основная шкала («шкала поддержки») отражает то, в какой степени человек является направленным на себя, а не на других в поисках ценностей и смысла жизни. Люди, направленные на себя, стара-

ются использовать собственные принципы и мотивы в качестве основы для своих суждений и действий. Их жизнь отмечена автономностью, самоподдержкой и свободой. И наоборот, люди, направленные на других, стремятся зависеть от мнения других и от социальных норм как основы для своих суждений и действий. Их жизнь отмечена зависимостью, конформизмом и потребностью в одобрении и приятии. Очевидно, никто не может функционировать эффективно в обществе без чувства направленности на других, но тем не менее от самоактуализирующихся людей следует ожидать большей направленности на себя, чем от людей, которые самоактуализируются в меньшей степени.

Вторая основная шкала называется «Компетентность во времени». Она измеряет то, в какой степени человек живет в настоящем, а не концентрируется на прошлом или будущем. Считается, что люди, компетентные во времени, могут размышлять о том, как прошлое относится к настоящему, и реалистично связывать долгосрочные планы с текущими задачами. У них есть чувство непрерывности этих трех аспектов времени. И наоборот, люди, некомпетентные во времени, отделяют свое прошлое и будущее от настоящего. Их жизнь в настоящем основана на сожалениях и чувстве обиды, связанных с прошлым, и идеализированных целях или страхах, связанных с будущим. Они также испытывают трудности в связывании своих прошлых достижений с надеждами на будущее. Самоактуализирующиеся люди в основном компетентны во времени.

В дополнение к двум основным шкалам РОІ существует 10 дополнительных субшкал, предназначенных для измерения концептуально важных элементов самоактуализации. Субшкалы включают в себя ценности самоактуализации, экзистенциальность, эмоциональную реактивность, спонтанность, заботу о своих интересах, самоприятие, природу человека, синергизм, приятие агрессии и способность к близким отношениям. Интерпретация РОІ включает в себя обследование системы показателей, полученных по двум основным шкалам и 10 субшкалам. Следует также заметить, что РОІ имеет встроенную шкалу определения лжи для оценки того, фальсифицируют респонденты ответы или нет.

РОІ — наиболее часто используемый инструмент для исследования самоактуализации. Что касается валидности, исследования показывают, что тест действительно дифференцирует людей, отнесенных персонологами к различным группам по критерию самоактуализации или несамоактуализации. Исследование МакКлэйна

доказало, что ROI оказался валидным для измерения уровня позитивного психического здоровья человека [168, 21–22].

Единственным серьезным ограничением для использования ROI, имеющего 150 пунктов, в исследовательских целях является его длина. Джоунс и Крэндэлл разработали краткий индекс самоактуализации [148] в виде шкалы, состоящей из 15 пунктов.

Краткая шкала измерения самоактуализации

1. Я не стыжусь ни одной из своих эмоций
2. Я чувствую, что должен делать то, чего ждут от меня другие (N)
3. Я верю, что по существу люди хорошие и им можно доверять
4. Я могу сердиться на тех, кого люблю
5. Всегда необходимо, чтобы другие одобряли то, что я делаю (N)
6. Я не принимаю свои слабости (N)
7. Мне могут нравиться люди, которых я могу не одобрять
8. Я боюсь неудач (N)
9. Я стараюсь не анализировать и не упрощать сложные сферы (N)
10. Лучше быть самим собой, чем популярным
11. В моей жизни нет того, чему бы я особо себя посвятил (N)
12. Я могу выразить мои чувства, даже если это приведет к нежелательным последствиям
13. Я не обязан помогать другим (N)
14. Я устал от страхов и неадекватности (N)
15. Меня любят, потому что я люблю

Примечание. Респонденты отвечают на каждое утверждение, используя 4-значную шкалу: 1 — не согласен, 2 — не согласен отчасти, 3 — согласен отчасти и 4 — согласен. Значок «N», следующий за утверждением, обозначает, что при подсчете общих значений оценка по этому пункту будет инверсной ($1 = 4$, $2 = 3$, $3 = 2$, $4 = 1$). Чем выше общее значение, тем более самоактуализированным считается респондент.

(Источник: Хьелл Л. А., Зиглер Д. Дж. Теории личности. СПб.: Питер, 2001. С. 512.)

В ходе исследований было обнаружено, что значения индекса самоактуализации положительно коррелируют со всеми значениями гораздо более длинного ROI и с измеренными величинами самоуважения и «рационального поведения и убеждений». Шкала имеет приемлемую ретестовую надежность и, вероятно, не восприимчива к выбору ответов «социальной желательности». Также было показано, что студенты колледжа, принимавшие участие в тренировках уверенности в себе, значительно повысили степень самоактуализации, измеренную по этой шкале. Повышенные показатели сохранялись больше года.

Некоторые эмпирические исследования подтвердили и концепцию Маслоу о вершинном переживании. Например, интервьюирование спортсменов, достигших выдающихся результатов в 12 различных видах спорта, показало, что «звездные моменты» рекордов очень напоминают описание вершинного переживания, сделанное Маслоу [184]. Были обследованы 20 спортсменов, об отсутствии страха сообщили 100%, о полном внимании или погружении, чувстве совершенства, почти божественном чувстве контроля и самооценности — 95%, о чувстве исключительной легкости — 90%. Однако в отличие от описаний Маслоу переживания спортсменов скорее ограничивались важностью ближайших обстоятельств, чем послужили орудием достижения серьезных перемен в их жизни.

Для измерения склонности к вершинным переживаниям наиболее часто используют «Шкалу вершинных переживаний» [165]. В исследовании с использованием этого теста из 70 пунктов были получены некоторые данные в поддержку взглядов Маслоу. Например, люди, получившие высокие показатели по шкале, сообщали о случаях трансцендентных, мистических переживаний и ощущении большого счастья. Высокие показатели также соответствовали образу жизни, ориентированному на «бытийные» ценности, такие как истина, красота и справедливость.

В концепции Карла Роджерса также есть указания на существование определенного типа личности, воплощающего в себе признаки, близкие тем, которыми характеризуются самоактуализирующиеся люди в представлении А. Маслоу.

Вот как описывал К. Роджерс личностные характеристики, которые определяют «хорошую жизнь». Хорошая жизнь, по Роджерсу, — это не фиксированное состояние бытия, не конечный пункт, а направление, в котором человек движется, следуя своей истинной природе. «Полноценно функционирующий» — это термин, употребляемый Роджерсом для обозначения людей, которые используют свои способности и таланты, реализуют свой потенциал и движутся к полному познанию себя и сферы своих переживаний. Роджерс установил пять основных личностных характеристик, общих для полноценно функционирующих людей [186].

Главной характеристикой полноценно функционирующего человека К. Роджерс считает открытость переживанию. Открытость переживанию не только нетождественна, но и противоположна беззащитности. Люди, полностью открытые переживанию, способны слушать себя, чувствовать всю сферу висцеральных, сенсорных, эмоциональных и когнитивных переживаний в себе, не

испытывая угрозы. Они тонко осознают свои самые глубокие мысли и чувства; они не пытаются подавить их; часто действуют в соответствии с ними; и даже действуя не в соответствии с ними, они способны осознать их. Фактически все переживания, будь то внутренние или внешние, точно символизированы в их сознании, не искажаясь и не отрицаясь. Например, полноценно функционирующий человек может, слушая скучную лекцию, вдруг почувствовать желание публично упрекнуть профессора в том, что он такой скучный, однако, если он не лишен здравого смысла, он подавит в себе это желание, понимая, что подобная выходка сорвет занятия и в конечном итоге не будет способствовать его тенденции актуализации. Но это чувство не будет представлять для него угрозу, поскольку у него нет внутренних барьеров или тормоза, мешающих сознательному восприятию своих чувств. Полноценно функционирующий человек достаточно благоразумен, чтобы осознавать свои чувства и действовать рассудительно в любой данный момент времени. Если он что-то чувствует, это еще не значит, что он будет поступать сообразно этому чувству. В приведенном примере человек, вероятно, осознает, что не следует поддаваться своему желанию, поскольку это причинит вред ему и другим (в частности, профессору, который, сам того не зная, стал «мишенью»), и поэтому откажется от этой мысли и переключит свое внимание на другое. Следовательно, для полноценно функционирующего человека нет внутреннего переживания или эмоции, которые угрожали бы ощущению собственной правоты — он действительно открыт для всех возможностей [59, 559].

Вторая характеристика оптимально функционирующего человека, отмеченная Роджерсом, — это экзистенциальный образ жизни, при котором то, чем человек является или каким он будет в следующий момент, проистекает из данного момента, независимо от прежних ожиданий. Экзистенциальный образ жизни предполагает, что скорее «Я» человека и его личность проистекают из переживания, а не переживание преобразовывается, чтобы соответствовать какой-то заранее заданной жесткой *Я-структуре*. Люди, живущие хорошей жизнью, гибки, адаптивны, терпимы и непосредственны. Они открывают структуру своего опыта в процессе его переживания.

Третьей отличительной чертой полноценно функционирующего человека является то, что Роджерс назвал *организмическим доверием*. Это качество хорошей жизни лучше всего можно проиллюстрировать в контексте принятия решения. А именно в выборе действий, предпринимаемых в какой-то ситуации, многие люди по-

лагаются на социальные нормы, заложенные какой-то группой или институтом, на суждения других или на то, как они вели себя в подобных ситуациях раньше. Короче, на их способность принимать решение оказывают сильное, если не абсолютное, влияние внешние силы. И наоборот, полноценно функционирующие люди зависят от организмических переживаний, которые они рассматривают как достоверный источник информации, позволяющий решить, что следует или не следует делать. Как писал Роджерс: «Доказано, что внутреннее ощущение типа “я поступаю правильно” является значимым и заслуживающим доверия руководством для истинно хорошего поведения» [186]. Организмическое доверие, следовательно, означает способность человека принимать во внимание свои внутренние ощущения и рассматривать их как основу для выбора поведения.

Четвертой характеристикой полноценно функционирующего человека, отмеченной Роджерсом, является эмпирическая свобода. Этот аспект хорошей жизни заключается в том, что человек может свободно жить так, как хочет, без ограничений или запретов. Субъективная свобода — это чувство личной власти, способность делать выбор и руководить собой. В то же время Роджерс не отрицал, что на поведение человека влияют наследственно обусловленные факторы, социальные силы и прошлый опыт, которые фактически определяют сделанный выбор. Эмпирическая свобода, по Роджерсу, относится к внутреннему чувству: «Единственный, кто отвечает за мои собственные действия и их последствия — это *Я сам*». Основываясь на этом чувстве свободы и силы, полноценно функционирующий человек имеет множество возможностей выбора в жизни и ощущает себя способным сделать практически все, что он хочет делать!

Последняя, *пятая, характеристика*, связанная с оптимальной психологической зрелостью, — *креативность*. Для Роджерса продукты творчества (идеи, проекты, действия) и творческий образ жизни появляются у человека, который живет хорошей жизнью. Творческие люди стремятся жить конструктивно и адаптивно в своей культуре, в то же время удовлетворяя собственные самые глубокие потребности. Они способны творчески, гибко приспосабливаться к изменяющимся условиям окружения. Однако, добавляет Роджерс, такие люди не обязательно полностью приспособлены к культуре и, почти несомненно, не являются конформистами. Их связь с обществом можно выразить так: они являются членами общества и его продуктами, но не его пленниками.

Как видим, полноценно функционирующие люди обладают двумя качествами, значимыми в контексте создания и восприятия имиджа. Они, с одной стороны, слабо подвержены или вовсе не подвержены воздействию чужих имиджей как средства социального влияния. С другой — они не склонны прилагать усилия к созданию собственного имиджа, поскольку не чувствуют в этом потребности. Выходит, что с точки зрения этих двух направлений психологической науке имидж выступает как негативная характеристика личности, деятельность по его восприятию и созданию свидетельствует о несовершенстве психической жизни индивида.

С этой позицией трудно согласиться без обсуждения, однако столь же трудно, без дополнительных углубленных исследований всего комплекса проблем, относящихся к имиджу, безоговорочно ее отвергнуть. Остается заключить, что решение данной проблемы является одной из актуальных теоретических задач для будущих ученых.

Итак, имидж — это психологический феномен, имеющий свои границы, он не является универсальным свойством человека. Как было показано, возможны психические состояния, при которых создание имиджа не происходит либо происходит менее активно, чем в других состояниях. Среди этих состояний на одном полюсе находится психическая болезнь (состояние, при котором человек не способен к имиджеобразующей деятельности), на противоположном полюсе — высшая степень психического здоровья. Именно так характеризуются в рамках гуманистической психологии состояния самоактуализации и вершинные состояния, а в рамках феноменологической психологии К. Роджерса люди, достигшие психологической зрелости и являющиеся полноценно функционирующими.

Вопросы к параграфу

1. Объясните механизм «вживания» в имидж, основанный на влиянии поведения на установки.
2. Приведите свои примеры такого «вживания».
3. Объясните механизм «вживания» в имидж, основанный на vicарном научении.
4. Приведите свои примеры создания имиджа посредством подражания образцу.
5. Что такое эмпатия, как она используется в создании индивидуального имиджа?

§ 3. Имидж, ориентированный на восприятие

Говоря об особенностях создания имиджа, ориентированного на восприятие, необходимо в первую очередь выяснить, какие требования предъявляются к имиджу его реципиентом (аудиторией). Существуют ли какие-то общие схемы восприятия имиджа?

Данные экспериментальных исследований показывают, что такие схемы существуют.

В содержании индивидуального имиджа проявляются некоторые устойчивые коммуникативные установки, ожидания и требования к партнеру по общению в соответствующей ситуации, присущие коллективному сознанию.

Из множества подходов к вопросу выявления таких общезначимых коммуникативных установок большинство авторов выделяют по крайней мере три наиболее популярные теории. Это кеттелловская теория «16 PF» [124], «Пятерка Нормана» [126] и система «PEN» Г. Ю. Айзенка [4].

Все три теории предлагают иерархически построенные модели на основе эмпирически измеренных черт. Так, Р. Кеттелл [124], разработавший «описание личности» в виде иерархии статистически взаимозависимых факторов трех уровней, получил среди факторов высокого порядка факторы «тревожность» и «*exvía—invía*», которые очень близки айзенковским нейротизму и экстраверсии. В целом на уровне факторов более высокого порядка имелось много сходства. Другие англо-американские исследователи предложили структуру, в основе которой лежит 5 ортогональных (статистически независимых) факторов. Более того, при использовании кеттелловских переменных в ортогональном вращении получали 5 устойчиво воспроизводимых факторов [23, 25], которые получили название «Большая пятерка» («Big Five»):

- 1) *surgency, extraversion* — пылкость, экстраверсия;
- 2) *friendliness* — дружелюбность, согласие;
- 3) *conscientiousness* — совестливость, сознательность;
- 4) *emotional stability* — эмоциональная стабильность;
- 5) *intellect, culture* — интеллект [23, 25–26].

Несмотря на некоторые различия в интерпретации этих факторов (например, пятый фактор называют иногда «openness» — «открытость опыту» или «independence» — «независимость»), эти факторы признаются эквивалентными.

В конце 80-х годов Л. Гольдберг получил данные, подтверждающие существование «Большой пятерки» как некоего шаблона в общественном сознании, задающего параметры восприятия человека [138]. Проведенное им исследование позволило выявить пять факторов, значимых для восприятия и оценки человека. Этот же феномен был исследован А. Шмелевым на материале русской лексики для русской выборки [20].

Результаты, полученные Шмелевым на русской выборке, позволили выявить четыре фактора, близких по содержанию факторам «Большой пятерки», но расположенных в несколько ином порядке по степени значимости:

- 1) альтруизм, дружелюбие (соответствует 2-му фактору, по Гольдбергу);
- 2) интеллигентность (соответствует 5-му, по Гольдбергу);
- 3) активность, экстраверсия (соответствует 1-му, по Гольдбергу);
- 4) самоконтроль, сознательность (соответствует 3-му, по Гольдбергу).

Различия в расположении факторов «Большой пятерки» можно рассматривать как следствие национально-культурных различий в стереотипах восприятия.

Содержание категориальных шаблонов восприятия, влияющих на структуру имиджа, зависит и от социальной роли человека, которая в свою очередь во многом определяется деятельностной ситуацией. Например, в связи с развитием телевидения получили распространение исследования восприятия телезрителями телеведущего. Одной из самых первых значительных зарубежных работ по изучению имиджа телекоммуникатора стала работа Г. Гольдхабера [139], который ввел понятие «харизма личности» телекоммуникатора. Были выведены типы «харизмы», существующие в коллек-

тивном сознании телезрителей: «герой», «антигерой» и «загадочная личность», — и определены ее характеристики: 1) внешний вид, 2) выраженность половой принадлежности, 3) динамические характеристики поведения, 4) способность говорить лично от себя и 5) профессиональные качества.

А. Степанов и Т. Беляева [10] изучали влияние стиля общения телеведущих на восприятие их зрителями и выявили такие основные характеристики коммуникативного стиля ведущего, как коммуникабельность, динамичность и выразительность.

Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева и Ю. В. Мочалова методами психо-семантического шкалирования изучали образы телевизионных ведущих в восприятии разных групп телезрителей и описали категориальную структуру образа телеведущего, инвариантную для различных типов аудитории и видов передач [51]. Содержание категориальной структуры имиджа телекоммуникатора оказалось сопоставимым с факторами, выделенными Гольдбергом и Шмелевым:

- 1) уверенность в себе, сила «эго»;
- 2) дружелюбие, общительность, наличие позитивной коммуникативной установки по отношению к партнеру по общению;
- 3) активность и эмоциональная выразительность;
- 4) деловитость и контроль над «эго»;
- 5) индивидуальный коммуникативный стиль и способность быть лидером в общении.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что в основе восприятия имиджа лежат в сущности одни и те же категориальные схемы, подвергающиеся некоторым модификациям в зависимости от групповой принадлежности реципиента (аудитории), а также той сферы деятельности или социальной роли, на выполнение которой претендует субъект—прообраз имиджа.

Что касается критериев оценки параметров имиджа, то здесь также существуют некоторые повторяющиеся установки массового сознания, учет которых позволил имиджмейкерам выработать методические рекомендации к составлению имиджа.

Так, на корпоративном сайте рекламного агентства «Михайлов и партнеры»³ приводится список качеств, которым общественное сознание в современную эпоху отдает предпочтение. Этот спи-

³ http://www.mikh-partn.ru/_prkt/image/2.html 19.01.02.

сок выявлен путем постоянных исследований, проводимых специализированными институтами ЮНЕСКО во всем мире, в том числе и в России. По наблюдениям специалистов агентства, эти качества в полной мере «работают» в России. Эксперты ЮНЕСКО утверждают, что данный список качеств сформировался в период 1990–1992 гг. в связи со сменой доминирующего типа делового человека, и предполагают, что без особых изменений эти качества «продержатся» до следующей смены через 90 лет.

Качества, о которых идет речь, выделены при изучении людей и организаций, наиболее успешно действующих на рынке, в общественной деятельности и политике. По результатам последующих экспериментов оказалось, что организации, демонстрирующие эти качества, общественное мнение выделяет и выбирает при прочих равных условиях. Вот перечень этих качеств:

1. Действия по решению проблем экологии среды.
2. Создание экологии взаимоотношений.
3. Ориентация на здоровый образ жизни.
4. Ориентация на институт семьи.
5. Ориентация на позитивные нравственные идеалы (добродетель).
6. Патриотическое отношение к стране, родному городу, своему делу.
7. Демонстрация не относящихся к непосредственной деятельности элементов духовного опыта, осмысления мира и его проявлений.
8. Внутренние установки социально успешных субъектов рынка.

Данный список качеств отражает систему ценностей и приоритетов, актуальных в современную эпоху, и применим как при создании индивидуального имиджа, так и имиджа организации, что подтверждается позитивным опытом имиджмейкеров. Так, О. Ф. Потемкина, вводя такие характеристики имиджа, как «современный» и «несовременный», поясняет, что имиджелогия «связана с движением идей, изменением психологии, модой, этическими принципами, социальным протоколом. То, что было можно вчера, уже нельзя сегодня, а завтра это будет просто смешно» [30, 48]. Поэтому существуют «современные» темы, и если политик говорит на эти темы, то люди более внимательно вслушиваются в его речь. В настоящее время, замечает О. Ф. Потемкина, «современно говорить об экологии, профессионализме, этических принципах, семье и любви». Как видим, перечисленные здесь темы практически непосредственно

соотносятся с качествами, представленными в списке ЮНЕСКО. И это не удивительно, поскольку указанные темы связаны с глобальными проблемами современности, которые волнуют всех.

Рассмотрим основные структурные компоненты имиджа, ориентированного на восприятие, опираясь на опыт практикующих имиджмейкеров, отраженный в имиджелогической литературе. При этом, однако, необходимо проявлять критический подход, так как определения, содержащиеся в этой литературе, чаще всего не претендуют на точность, являются приблизительными, поскольку рассчитаны на читателей, по опыту знающих, о чем идет речь.

Так, во многих источниках упоминаются такие компоненты имиджа, как миссия, легенда, цели субъекта. При этом миссия нередко определяется как цель деятельности субъекта—прообраза имиджа. На самом деле это неверно. Во-первых, при таком определении миссию очень трудно отличить от собственно целей, которые также входят в структуру имиджа. Во-вторых, определяя миссию как цель, мы упускаем из виду эмоционально-оценочные характеристики миссии. Между тем ее главное отличие от целей деятельности субъекта состоит именно в том, что цели предполагают в первую очередь рациональное постижение, в то время как осознание миссии является комплексным, включает наряду с когнитивным аффективный и конативный компоненты. Психологи, ориентированные на практический результат и его осмысление, как правило, подчеркивают именно смыслообразующий, ценностно-эмоциональный аспект миссии.

«Заметной чертой великих людей является ощущение своей миссии, придающей жизни цель и направление. Это создает принципиальную разницу между людьми, достигающими успеха, и теми, кому это не удается.

<...> Люди с миссией сосредотачиваются на развитии своих способностей. Они уверенно стремятся к выполнению миссии, используя "необузданные желания", которые, говоря словами Микеланджело, создадут "божественную мощь". Они делают это изо дня в день, и это является для них настоящим удовольствием. <...>

Большинству людей недостает ощущения миссии. Они просто выполняют свою работу. "Посещают" школу. "Ходят" на работу. <...>

Неудовлетворение работой приводит к душевной раздвоенности. Свою жизнь люди делят на время, когда они должны зарабатывать деньги на жизнь, и на время, когда они хотят развлекаться. Эта раздвоенность начинается уже в школе разделением на занятия и каникулы. Она проходит через всю профессиональную жизнь и заканчивается лишь выходом на пенсию.

Однако люди, добившиеся успеха, полностью выходят за пределы дихотомии "работа/развлечение": я делаю то, что мне нравится, и мне нравится то, что я делаю. <...> Как бы мы это не назвали — страстью, призванием, великой целью, миссией — для тех, кто обрел это, появляется существенный повод продолжать жить в этом мире.

Вы должны найти миссию, которая привлечет вас, которая возбуждает вашу страсть, приведет в дрожь, воспламенит. Вы будете просыпаться возбужденным, будете желать каждый свой день превращать в шедевр. Так выглядит жизнь, наполненная миссией.

<...>

Если бы каменщика, работающего на строительстве собора св. Петра в Ватикане сто лет назад, спросили: "Что ты делаешь", — он, возможно, ответил бы: "Кладу кирпичи, возвожу стену, просто делаю мою работу". Это один из типов человека — человек с единственной целью. Но он мог бы также ответить: "Я возвожу одну из важнейших святынь мира, строение, которое будет стоять веками как памятник тому, чего может достичь человечество, получив божественное вдохновение". Это человек с миссией».

(Источник: Миссия НЛП: новейшие американские психотехнологии. М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2000. С. 156.)

Таким образом, *миссия* — это компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего субъект—прообраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью, в чем состоит смысл его существования в данном качестве.

Понятие миссии широко применяется в имиджмейкинге при создании любых видов имиджа.

Столь же специфичным является понятие *легенды*. Считается, что из всех практических работ в имиджмейкинге построение легенды — самое трудное, в силу ее сложной структуры. Для появления легенды необходима демонстрация как минимум трех компонентов идеологии — *целей*, которые человек ставит перед собой, *наличие реальных дел*, которые показывают, насколько эффективно осуществляется движение к этим целям, и *миссии*, которая показывает, почему и зачем ставятся такие цели и во имя чего они выполняются. В том случае, когда эти три компонента логично, правильно и непротиворечиво увязаны между собой, и возникает особый эффект восприятия — легенда.

Наиболее эффективные легенды появляются в том случае, когда человек декларирует высокую общественно полезную миссию и демонстрирует реализм при постановке задач, ведущих к ней, а также активную ежедневную деятельность по реализации этих це-

лей. Так, в отечественной политической культуре традиционно наибольшим уважением пользовались люди, декларировавшие глобальные миссии — божественные, пророческие, касающиеся благоденствия всех людей. В тех случаях, когда это сопровождалось высокой активностью в делах, эти люди достигали признания общественности и реальных результатов (революция 1917 г., влияние Распутина, старообрядцы и др.).

Если же из названных трех элементов хотя бы один отсутствует или плохо согласуется с другими элементами, имидж утрачивает цельность и зачастую становится негативным. Так, если в выступлениях руководителя не содержатся ответы на вопрос о том, во имя каких высоких целей проявляется его активность (какова его миссия), то у реципиентов может сложиться впечатление, что он просто преследует свои меркантильные интересы. С другой стороны, субъект, активно демонстрирующий миссию, но не подкрепляющий ее реальными делами, вскоре вызывает разочарование. За такой формой поведения в российской культурной традиции закрепилось название «маниловщина», от имени гоголевского персонажа. Если же в процессе наблюдения за субъектом выясняется, что при достойной миссии и высокой активности он не способен правильно формулировать промежуточные цели (неадекватен в средствах осуществления своей миссии), то результатом будет не просто разочарование, но осознание опасности такого субъекта как деятеля и желание приостановить его активность. Надо заметить, что даже неадекватная миссия или отсутствие последней не вызывает столь сильной негативной реакции у реципиентов имиджа, как неадекватные промежуточные цели. Ведь миссия есть не что иное, как отдаленная цель, которая если и будет достигнута, то неизвестно когда, и будет ли достигнута вообще. Промежуточные же цели, особенно при высокой активности субъекта, если они нерелевантны, несут в себе реальную опасность «здесь и сейчас». Примером этому из современной политической жизни может служить феномен Владимира Жириновского, который в своих выступлениях декларирует высокую миссию — благополучие России и россиян, при этом проявляет кипучую деятельность, но в качестве промежуточных целей предлагает либо неосуществимые, либо нежелательные (например, «мыть сапоги в Индийском океане»).

Итак, основу имиджа, его «каркас» составляет структура, состоящая из Миссии, Целей и Легенды (причем легенда включает в себя миссию и цели). При этом каждый из названных элементов и

вся их совокупность могут быть адекватно выражены в виде высказываний. Следовательно, семантика имиджа должна включать оценочные значения. И действительно, миссия может быть признана релевантной или нерелевантной общепринятым представлениям о хорошем и должном; цели могут быть оценены как релевантные или нерелевантные миссии; высказывания, характеризующие деятельность и характеристики субъекта—прообраза имиджа, могут быть признаны истинными или ложными, соответствующими провозглашаемому целям или противоречащими им.

Миссия, цели и деятельность субъекта—прообраза являются, как уже сказано, основными, каркасными структурными элементами имиджа. Одной из их отличительных черт является простота вербализации. Эти элементы всегда могут быть представлены в виде высказываний. Причем во многих случаях такой перевод является тривиальным, поскольку выражающими их синтаксическими элементами являются высказывания. Действительно, миссия и цели могут быть описаны, как правило, только посредством высказываний, в устных или письменных выступлениях субъекта. Этим же способом, посредством устных или письменных выступлений, характеризуется и деятельность субъекта.

Из сказанного вытекает тот вывод, что основные структурные элементы имиджа в ходе его восприятия подвергаются верификации или фальсификации, т.е. сопоставляются с объективными критериями (реальностью, истиной, наличным положением дел), и уже на этом основании оцениваются как хорошие (подходящие) или плохие (негодные). Иными словами, имидж может быть признан ложным, если имиджеобразующие сообщения о деятельности субъекта-прообраза окажутся не соответствующими его реальной деятельности. Имидж может быть признан нерелевантным, если его миссия не соответствует разделяемому в обществе представлениям о добре и зле. Имидж может быть признан внутренне нерелевантным (несогласованным), если его цели вступают в противоречие с миссией.

Помимо основных структурных элементов, в любом имидже обязательно присутствуют элементы, которые мы назовем *эстетическими*. К ним относятся аудиовизуальные, кинестетические и прочие характеристики субъекта (черты и выражение лица, тембр, высота и сила голоса, антропометрические данные, запах, состояние кожи, цвет волос и т.д.), общеповеденческие особенности (быстрота реакций, порывистость или медлительность, движения

глаз и т.д.), социально-психологические особенности (манера речи и используемый словарь, опрятность-неопрятность, стиль одежды и т.д.). Эстетические элементы имиджа в общем случае не подвергаются верификации (фальсификации), но могут производить позитивное или негативное впечатление на респондентов. Для того чтобы оптимизировать влияние этих элементов в структуре имиджа, необходимо как можно полнее учитывать психосемантические характеристики аудитории.

Иногда в имиджологической литературе такие составляющие имиджа, как мимика, манеры, костюм, прическа, походка, голос, жесты, называют *внешними*, а менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и идей — *внутренними*. Кроме того, выделяют процессуальную сторону имиджа, которая включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций — все то, что относят к темпераменту, а также чувство юмора и артистизм.

Однако это деление, на наш взгляд, мало что дает как для анализа имиджа, так и для практики его создания и преобразования. Более плодотворным является предложенное различение элементов имиджа по характеру и критериям их оценки реципиентами. Одно дело — элементы, оцениваемые по объективным критериям (такие как миссия, легенда, цель, сообщения о деятельности субъекта), другое — элементы, оцениваемые по субъективным критериям (цвет волос, движения глаз и т.д.). Нельзя забывать о том, что имидж, ориентированный на восприятие, существует, как правило, в конкурентной среде. Например, если это имидж политика, то следует ожидать, что он будет подвергнут критике со стороны политических оппонентов. При этом, конечно, в первую очередь объектом критики станут элементы имиджа, оцениваемые по объективным критериям. Безусловно, если, например, в легенде политика обнаружатся несостыковки, оппоненты в первую очередь обратят внимание на них и в последнюю очередь — на его рыжие волосы и бегающие глаза. Это не означает приумаления воздействия эстетических компонентов на восприятие имиджа в целом. Это значит лишь то, что возможную критику имиджа, которая безусловно повлияет на его восприятие аудиторией, необходимо предусматривать в процессе работы над ним.

Что касается эстетических факторов, то важное место среди них занимают компоненты, выражающие сексуальность субъекта.

«Существует широкий спектр таких качеств, как фемининность и маскулинность. Мужчина и женщина, которых можно признать современными, должны обладать выраженными признаками как маскулинности, так и фемининности. Они должны быть четко идентифицированы по внешнему имиджу: женщина должна выглядеть как женщина, а мужчина — как мужчина. И, находясь в любом возрасте, они должны выглядеть романтично.

Кроме этого, очень важно, чтобы женщина обладала, помимо женских качеств, стойким характером, работоспособностью и самоотверженностью, а мужчина к своим мужским качествам должен добавить тонкость чувств, глубину переживаний, фантазию, воображение и интуицию.

«...Вряд ли вам удастся найти хотя бы одного человека во всей истории человечества. — пишет Н. Хилл, — который добился бы величайших достижений в любой области и не был при этом движим чувством любви, не обладал бы прекрасно развитыми сексуальными способностями.

Если же вы не доверяете истории на том основании, что ничего нельзя проверить, составьте список преуспевающих людей, которых вы прекрасно знаете, и попробуйте найти среди них хотя бы одного импотента... Но это не значит, что высокосексуальные люди — обязательно люди выдающиеся... Энергия любви должна быть преобразована в какую-нибудь иную энергию, иной вид желания и поступков, однако большинство людей, не понимая этой великой силы или злоупотребляя ею, опускаются до состояния животного».

«Тот, кто понимает эту чудодейственную силу и может развить и усовершенствовать ее, — пишет далее Н. Хилл, — будет обладать огромным преимуществом перед другими людьми. Эта энергия сообщается тем, с кем вы имеете дело, с помощью средств:

1. Рукопожатие. Прикосновение рук мгновенно показывает наличие "притягательности" или ее отсутствие.
2. Голос. Притягательность или сексуальная энергия "окрашивает" голос особым образом, делая его мелодичным и приятным на слух.
3. Осанка и походка. Высокосексуальные люди двигаются легко, изящно и просто.
4. "Вибрация" мысли. Сексуально одаренные люди примешивают в свои мысли сексуальные чувства, сознательно или бессознательно влияя на всех окружающих.
5. Стил. Высокосексуальные люди, как правило, следят за своей внешностью чрезвычайно внимательно. Они тщательно выбирают одежду, чтобы подчеркнуть свои природные данные..."»

(Источник: Зырянов В. И., Степаненков В. В. Выборы губернатора. Модульный план подготовки кампании. Методические рекомендации. М.: Институт современной политики и Российский Центр обучения

избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2000. С. 47–48.)

Рассмотрим общую последовательность действий по формированию индивидуальных имиджей. Основные, наиболее общие установки, которые лежат в основе стратегии создания индивидуального имиджа, ориентированного на восприятие, можно сформулировать следующим образом:

1. Уменьшить риск при строительстве и предъявлении имиджа. Это в первую очередь означает необходимость с большой осторожностью относиться к использованию «наведенных имиджей».
2. Найти оптимальные сценарии продвижения к целям конструирования: обеспечение психологической защиты, «попадание» имиджей на ожидание группы или конкретного человека.
3. Совместить оптимальные сценарии конструирования имиджа с особенностями субъекта—прообраза имиджа с тем, чтобы имидж использовался им легко, без лишнего напряжения и по возможности доставлял удовольствие.

По характеру взаимодействия с партнером или аудиторией стратегии можно классифицировать на «приспособительные» и «атакующие». Приспособительный имидж основан на соответствии сознательным и бессознательным ожиданиям партнера и провоцировании симпатии типа «Я—Я» и «Мы». Атакующий имидж, напротив, представляет собой разновидность психологического прессинга, навязывания своих норм и стереотипов, представляемых партнеру как необходимое средство для достижения его целей. Оптимальный выбор между этими типами зависит от ряда условий, в частности, атакующий тип имиджа предпочтителен при условиях:

- ♦ если по каким-то причинам необходимо быстро достичь цели построения имиджа под конкретного человека, даже ценой риска;
- ♦ если риск неудачи снижен благодаря наличию запасных вариантов;
- ♦ если выяснилось, что клиент имеет явное энергетическое превосходство над партнером;
- ♦ если партнер переживает кризис и ищет рецептов решения своих проблем;
- ♦ если обнаружена явная симпатия партнера к клиенту;

- ♦ если при том, что клиент и партнер являются лицами разного пола, партнер явно подчеркивал секс-символы в своем поведении.

В остальных случаях более предпочтителен приспособительный имидж. При построении приспособительного имиджа необходимо учитывать следующие рекомендации:

Во-первых, приспособительный имидж должен быть удобен для носителя, в частности не следует при его построении использовать ложных высказываний о несуществующих фактах, симулировать нехарактерные для клиента реакции.

Во-вторых, необходимо заранее решить, какой реальный недостаток клиента можно открыть партнеру с минимальным риском для его симпатии к клиенту.

В-третьих, в строящемся имидже должно быть несколько элементов, неясных для партнера, чтобы спровоцировать его любопытство.

Исходя из общих представлений о семантическом составе имиджа, можно наметить основные стратегические задачи при построении имиджа.

Первой задачей является обеспечение символической основы для категоризации, которую будет осуществлять реципиент (аудитория). Необходимо включить в имидж легко распознаваемые символы, реализующие *дистинктивные отличия* субъекта—прообраза имиджа, указывающие на его принадлежность к социальной группе.

Вторая задача состоит в том, чтобы реализовать на символическом уровне подчеркивание *личностных характеристик*, которые семантически можно представить как введение субъекта—прообраза имиджа в понятие *свой* в отличие от понятия *чужой*. В создании имиджей политических лидеров это реализуется как продвижение лидера на роль знакомого и близкого нам человека. Сложность этой задачи состоит в том, что реально лидера никто не видит, он доступен только *сквозь средства массовой информации*. Каким образом, с помощью каких характеристик надо передать личность клиента так, чтобы она стала близкой? Здесь максимально используются те отсылки, которые должны быть максимально простыми и понятными большинству: подчеркивание его *семейных характеристик*, рассказы о домашних животных, помещение его в бытовой контекст и т.д. Такое позиционирование субъекта—прообраза имиджа способствует возникновению естественного доверия к нему со стороны аудитории и облегчает социальное влияние посредством имиджа.

Третьей задачей является «вписывание» имиджа в существующее у реципиента (аудитории) представление о той роли, в которой субъект—прообраз имиджа «продвигается», например, в представление о политическом лидере, президенте, директоре, учителе. Для этого сначала осуществляется отбор тех объективных его характеристик, которые соответствуют этой идеализации. Например, лидер в нашем восприятии — компетентный, профессиональный, строгий руководитель. Далее происходит реализация данных характеристик в конкретных символах. На этом этапе, например, принимается решение о том, какая оправа очков должна быть у конкретного человека.

Эти три задачи являются главными, обязательными. Кроме того, в практике создания имиджей политических деятелей ставится множество дополнительных задач, успешное решение которых увеличивает эффективность построенного имиджа. Среди этих задач О. Ф. Потемкина [30, 37–49] выделяет следующие:

1. Вписывание клиента в семиотическую модель уже реализованного имиджа (например, «Сталин как продолжатель дела Ленина»), «привязывание» сегодняшнего политического лидера к символизациям политических лидеров прошлого. В ряде случаев возникают сложности при отклонениях от этой линии. Например, Джона Мейджера трудно было представить продолжателем «дела» Маргарет Тэтчер, поэтому имиджмейкеры представляли его продолжателем политики консервативной партии.

<...>

5. Вписывание клиента в модель поведения актера, существом жизни которого является порождение знаков. Это более сложный тип поведения политического деятеля, в чем-то сродни актерскому. Но не только по однотипной реакции, которую мы ожидаем от его действия (рассмешить, увлечь, заинтересовать и т.д.). Политик должен вести себя, как бы утрируя ситуацию. Поскольку он вступает в модель общения не с одним слушателем, а с массовой аудиторией. Политик действует по канонам поведения в чем-то сродни актерским, но он наполняет их своим содержанием.

6. Семиотическое использование невербальных каналов восприятия, основным из которых является визуальный, при этом необходимо учитывать отличия визуальной семиотизации от вербальной. Построение стратегии коммуникативного поведения должно осуществляться сразу по нескольким каналам. Центральным при этом становится визуальный канал, поскольку основной массив информации идет именно по нему.

7. Активное использование *сопутствующих символизаций* в плане визуальных характеристик партии (типа слона или осла как символов ведущих партий в США), символизации собраний, парадов и других перформансов и даже места для сидения и выступления, наполнение пространства вокруг лидера символическими предметами, в частности, служащими атрибутами власти.

8. Активное *управление процессами массовой коммуникации*, печатанием тех или иных статей, реакцией на те или иные мнения. Поскольку это вербальный поток, он явно подчиняется процессам символизации. Этот путь вносит символизацию в построение не отдельного текста, а всего текстового потока. Профессионалы Паблик Рилейшнз занимаются именно тем, что сами создают события, исходя из знания того, что именно представляет интерес для средств массовой коммуникации. На самом деле они работают не с реальными событиями, а с символами событий, удовлетворяющими требованиям семиотической действительности, которую порождают средства массовой коммуникации.

9. *Борьба с автономными потоками коммуникации* типа слухов, которые тоже принципиально символичны. Слух — это, как правило, след определенного яркого события. Нас интересуют существенные события, касающиеся известных людей. Ответом могут быть показ искусственности раздуваемого скандала и явная заинтересованность в нем его авторов (или трансляторов).

10. *Символизация автономных сфер* (одежды, прически, взгляда и т.д.). Это функционирование ряда автономных каналов, в которых заложены определенные возможности символизации, хотя в большинстве случаев неискушенному взгляду они не кажутся несущими коммуникативное значение. В этом их преимущество, так как использование такой символики выглядит естественно и ненарочито.

Несколько иначе видит основные этапы технологии «репутационного менеджмента» А. Ю. Кошмаров [40, 427].

Основной *целью* этого менеджмента он считает выстраивание и упорядочивание информационных потоков в интересах лидера. *Стратегия* репутационного менеджмента основана на выделении референтных групп; выстраивании моделей взаимодействия между референтными группами; диагностике существующей репутации; создании образа «идеальной репутации»; конструировании новой репутации. *Тактика* включает в себя: конструирование и трансляцию несущей метафоры репутации; конструирование и трансляцию мифа лидера; смысловое соподчинение информационных потоков.

Конкретная методика реализации репутационного менеджмента в предвыборной компании предполагает разработку информационных поводов; блокировку неблагоприятных информационных ситуаций; мониторинг; разработку и проведение акций, работающих на закрепление позитивной репутации; подготовку официальных и тематических информационных материалов; налаживание личных контактов; организацию внутрикорпоративных мероприятий.

Заслуживает интереса стратегия, основанная на использовании наведенного (приписанного) имиджа. В. И. Зырянов и В. В. Степаненков [30, 32] позиционируют ее как схему с минимальными затратами. Эта стратегия состоит в том, чтобы определить наиболее подходящий типаж кандидата и реализовать его. Типаж — это своего рода одномерный человек, человек-функция, каркас будущего образа.

Например, основные типы на политическом рынке России таковы:

1. ГУМАНИТАРИЙ (ученый, преподаватель, врач, экономист, юрист). Примеры — Г. Явлинский, Р. Хасбулатов, Г. Селезнев, С. Федоров.
2. ХОЗЯЙСТВЕННИК. Примеры — Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков.
3. БОРЕЦ. Примеры — В. Анпилов, С. Ковалев, В. Новодворская, В. Жириновский, А. Макашов, Т. Гдлян.
4. ЧЕЛОВЕК ВЛАСТИ (вождь нации, государственный человек, крупный чиновник). Примеры — В. Примаков, Б. Ельцин, В. Черномырдин, М. Шаймиев, М. Николаев.
5. СИЛОВИК (генерал). Примеры — А. Лебедь, А. Николаев, Р. Аушев, А. Руцкой, Л. Рохлин.
6. ТЕХНОКРАТ (менеджер западного типа). Примеры — А. Чубайс, С. Кириенко.
7. БИЗНЕСМЕН. Примеры — Б. Березовский, К. Илюмжинов, К. Боровой, А. Тарасов.
8. ЭКЗОТИК (полярники, звезды эстрады, спорта и т.п.). Примеры — А. Чилингаров, И. Кобзон.

В данном перечне существенными являются не объективные характеристики политиков, а то, какие стереотипы их восприятия были сформированы в сознании их сторонников.

С приходом политиков во власть внешние проявления типажей быстро эволюционируют в сторону ЧЕЛОВЕКА ВЛАСТИ. Даже Ю. Лужкову стоило немалых усилий сохранить и развить свой первоначальный типаж ХОЗЯЙСТВЕННИКА.

Достаточно часто типажи бывают синтетическими. Но на политической сцене они менее успешны.

После определения основного типажа можно переходить к наполнению образа деталями, обеспечивающими восприятие имиджа в соответствии с принципом индивидуации.

Важным элементом работы имиджмейкера являются практические исследования в ходе работы над имиджем. Исследования подразделяются на количественные и качественные. К первым относятся опросы измерения рейтингов, и их результатом являются показатели распространения представлений о клиенте среди населения, а также о степени его популярности в сравнении с конкурентами. Разница в замерах этих показателей до и после проведения кампании по созданию имиджа связывается с произведенным рекламным эффектом. Качественные методы ориентированы главным образом на выяснение причин популярности субъекта (политика, руководителя) и общего контекста социальных ожиданий, к их числу относятся методы фокус-групп, глубинных интервью.

Исследовательская работа ведется по трем основным направлениям: определение эффективности имиджевого воздействия, мотивационные исследования и изучение имиджа. Эффективность имиджа представляет наибольший интерес для имиджмейкеров и их клиентов, эта проблема находится в центре внимания при проведении любых исследований в области имиджа.

Конечной целью всех исследований имиджа является разработка и создание привлекательного образа человека, в том числе политика, руководителя бизнеса. Для этого создаваемый имидж должен вписываться в образ жизни реципиента, соответствовать его системе ценностей. Простой способ выяснения желательного имиджа — представление его в категориях человеческих ценностей. «Идеальный политик» (руководитель) описывается респондентами как человек, который, по мнению респондентов, может с успехом выполнять соответствующие функции. Респондентов просят указать его профессию, возраст, пол, социальный статус, ценностные ориентации, личностные характеристики. В сочетании с описанием качеств «идеального» политика можно исследовать существующий образ клиента, с тем чтобы затем сравнить обе символические структуры и выявить различия между ними. Именно в преодолении этих различий и состоит задача имиджмейкеров.

Исследования имиджа служат также разработке элементов имиджа — миссии, легенды, лица, имени и т.д. Задача имиджмейкера в

этой ситуации сводится к раскрытию содержания такого образа-символа, которому потенциальный клиент или потребитель товара должен приписывать соответствующие положительные качества, отождествляющиеся в его сознании с продуктом деятельности фирмы. В процессе разработки имиджа должны быть найдены, во-первых, исходный набор позитивных качеств, формирующих в сознании реципиента положительный образ клиента, и, во-вторых, образы-объекты, ассоциирующиеся с этими позитивными качествами. Для разработки примерной схемы такой работы может быть использована существующая схема исследования образа марки (товара) [94, 198]. В частности, можно предложить следующие методы исследования:

1. Определение иерархии ценностных качеств, ожидаемых аудиторией от клиента, с помощью модифицированной методики Куна, требующей 10 ответов на вопрос: «Лидер, за которого *Я* проголосую, — каков он?»
2. Определение потенциального носителя этих качеств методом свободных ассоциаций, результатом которого является набор существительных, ассоциирующихся с данными свойствами.
3. Оценка методом семантического дифференциала того, насколько элементы набора символов, составляющих имидж клиента, наделены качествами, ожидаемыми потребителями от человека подобного статуса.

Результатом такой работы будет выбор нескольких имиджевых структур, обладающих нужными качествами в максимальной степени и пригодных к использованию в качестве имиджа.

Другая сторона работы имиджмейкера связана с клиентом.

Учитывая психологические механизмы формирования имиджа, связанные с научением, имиджмейкеры в работе с клиентом видят свою цель в обучении его психотехнологиям самоподачи в общении.

Для этого необходимо владеть рядом коммуникативных умений: общие саморепрезентационные, социально-перцептивные, экспрессивно-импрессивные и умением ситуативно-адекватного использования приемов и техник самоподачи.

Кроме того, при создании имиджа значимую роль играют факторы субъектности личности: мотивация гуманистической направленности, внутренний локус контроля, позитивная, гибкая открытая *Я-концепция*. Субъектность может быть понята как внутреннее условие самоподачи *Я* в общении [64, 438].

К важным индивидуально-психологическим основаниям реализации адекватной самоподачи Я. Е. А. Петрова относит такие характеристики субъекта, как психосемиотическая компетентность и рефлексия семиотических компонентов собственной экспрессии [64, 439]. Психосемиотическая компетентность проявляется в интерпретации знаков общения. Она предполагает владение семантикой знаков общения не только в коммуникативной плоскости, но и в плоскости индикативного анализа, как показателя индивидуально-психологических и социальных качеств личности. Психосемиотическая рефлексия — это способность воспринимать порождаемый самим собой знак как бы со стороны (рефлексия первого порядка) и глазами другого человека (рефлексия второго порядка). Чем более развиты эти две способности, тем большего успеха достигает человек в предъявлении себя другим.

Профессиональная деятельность имиджмейкера основана на осведомленности об объективных предпосылках формирования имиджа клиента, она должна осуществляться с учетом внутренних условий и быть направленной на формирование психосемиотической компетентности, рефлексии клиента и коррекцию внешних технологий его самоподачи.

В целом успешность «вхождения» в имидж зависит от уровня коммуникативной грамотности (компетентности) субъекта.

В частности, одним из коммуникативных навыков является базовая эмпатия.

Базовое определение эмпатии имеется у К. Роджерса. Эмпатия, как ее определяет К. Роджерс, — это способность понимать и проникать в мир другого человека, а также передать ему это понимание. Самый глубокий уровень эмпатии — это «способ бытия» (way of the being), когда воспринимающий субъект «сливается» с воспринимаемым [185, 217]. Так, психотерапевт испытывает эмпатическое понимание внутренней системы координат клиента и стремится передать это клиенту. Психотерапевт, сфокусированный на личности, испытывает к клиенту эмпатию. По Роджерсу, эмпатия показывает, что психотерапевт чувствует внутренний мир переживаний клиента так, как если бы он был его собственным, но никогда не переходя условие «как если бы» [185, 218]. Короче говоря, психотерапевт *понимает*. Он способен свободно переноситься в субъективный мир клиента, воспринимать так же, как воспринимает он, чувствовать так же, как чувствует он, переживать так же, как переживает он.

Для этого, как минимум, должна произойти передача клиенту эмпатийного понимания и безусловного позитивного внимания психотерапевта. Бессмысленно испытывать подобные чувства, если клиент не будет знать о них. Поэтому психотерапевт должен передавать свое отношение в каждом слове и действии, а клиент должен воспринимать это как отражение принятия и понимания психотерапевтом.

Существует и точка зрения на эмпатию как на навык коммуникации — способность сообщать о собственных переживаниях (эмоциональная эмпатия) и/или понимании собеседника, возникающего в результате ролевого отождествления с ним (эмпатия перевоплощения). При этом эмпатия представляет собой нечто большее, чем простое отражение, перефразирование. Существуют индивидуальные различия в степени выраженности способности к ролевому перевоплощению, имеющей центральное значение для эмпатии.

Технология базисной эмпатии предполагает умение трансформировать *мое* понимание опыта, поступков и чувств собеседника в отклик, с помощью которого *Я* выражаю это понимание. Для того чтобы отвечать эмпатически, нужно в процессе слушания собеседника задавать себе вопросы: каково главное сообщение собеседника, выражаемое в понятиях чувств, а также опыта и поступков, лежащих в основе этих чувств. Формула: «Вы чувствуете... потому что...» — составляет сердцевину технологии сообщения базисной эмпатии [76, 443].

Из символической природы имиджа вытекает и высокая значимость *канала*, используемого для передачи имиджеобразующей информации. Выбор этого канала определяется целым рядом факторов. Чтобы выбрать наиболее приемлемый канал, имиджмейкер должен ответить на следующие два вопроса:

- ♦ какой канал является наиболее подходящим для выражения наиболее значимой имиджеобразующей информации? Например, если клиент обладает выигрышной внешностью, то целесообразно шире использовать телевидение;
- ♦ какой канал обеспечивает наибольший охват целевой аудитории?

Поскольку аудиторию имиджа составляют социальные группы, то коммуникативные процессы, используемые при создании и изменении имиджа, являются *ретиальными*, т.е. такими процессами, при которых сигналы направлены множеству вероятных адресатов [16, 39]. Когда аудиторию имиджа составляют большие социальные группы, в качестве каналов передачи информации используются

каналы массовой информации (телевидение, радио, пресса). Сравнивая массовую коммуникацию с межличностным общением, Н. Н. Богомолова указывает на следующие ее отличительные особенности:

- 1) опосредованность общения техническими средствами;
- 2) социальная направленность, проявляющаяся в том, что каждый конкретный акт массовой коммуникации — «это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей» [13, 3];
- 3) организованный (т.е. управляемый) и институциональный характер;
- 4) отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения, «отсроченная обратная связь»;
- 5) повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения;
- 6) однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей;
- 7) «коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность» (выражающаяся в том, что коммуникатор выступает не столько от своего личного имени, сколько от имени группы, которую он представляет);
- 8) массовая, стихийная, разрозненная аудитория;
- 9) массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность обобщений;
- 10) преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщений, выражающегося в том, что «окончательное мнение отдельных читателей, слушателей и зрителей по тем или иным вопросам, освещаемым в массовой коммуникации, формируется, как правило, лишь после обсуждения соответствующих сообщений с другими людьми, прежде всего со значимыми для них лицами, которых принято называть «лидерами мнений» [13, 5], а также под влиянием наблюдаемой реакции других представителей группы, к которой относит себя реципиент.

Все эти свойства являются прямыми или косвенными следствиями того, что массовая коммуникация является общением больших социальных групп. Выбор канала информации не может не влиять на знаковую систему. Например, «телевидение требует не столько мыслей, сколько удачной их подачи. Поэтому здесь играют роль шарм и обаятельность, которые были у Дж. Кеннеди и

которых не было у Р. Никсона, по этой причине проигравшего теледебаты в 1962 г. В 1992 г. требования ток-шоу лучше выполняет Б. Клинтон, чем Дж. Буш» [69, 51].

Наконец, необходимо сказать несколько слов об общих психо-семиотических требованиях к использованию символов в имиджах. Перечислим основные из этих требований.

Поскольку имидж рассматривается как символическая структура, вопрос о составе этой структуры может ставиться как в семантическом, так и в синтаксическом плане. Семантическая постановка вопроса предполагает те элементы, из которых состоит создаваемая данной символической структурой картина. К ним можно отнести свойства человека, задаваемые посредством категоризации (его принадлежность к социальной группе), индивидуальные отличия (особенности темперамента, характера, личности), идеи, убеждения, внешние физические характеристики, стиль одежды, отношение к моде, манеры и т.д. Синтаксические элементы имиджа — это символы, которые непосредственно воспринимаются реципиентом (аудиторией) имиджа и из которых складывается картина. К ним относятся поступки, речь, тембр голоса, воспринимаемые анатомо-физические характеристики, элементы одежды, прическа и т.д.

Перечислим еще некоторые общие принципы, которые необходимо учитывать при создании индивидуального имиджа, ориентированного на восприятие.

Прежде всего при создании индивидуального имиджа необходимо по возможности использовать позитивные символы, избегая негативных.

О. Ф. Потемкина среди позиций кандидатов различает позицию «победителей» и позиции «проигравших». Позиций проигравших три, а позиция победителей только одна. Эти позиции выражаются в отношении к себе и другим людям. Позиции проигравших (т.е. позиции, предполагающие использование негативной символики):

1. Когда кандидат считает себя «плохим» и других кандидатов, а то и избирателей, тоже «плохими». Он не видит ничего позитивного, он не объединяет и проигрывает. Человек, которого не научили видеть позитивного — не политик. Хотя иногда человек с имиджем «разрушителя» может стать проходным в той или иной общественно-политической ситуации.
2. Когда кандидат считает, что он «плохой», а другие хорошие. Это наиболее редко встречающаяся позиция при публичном

высказывании, но когда кандидат остается наедине с самим собой, именно эта позиция проявляет себя с огромной силой и становится причиной неуравновешенности кандидата.

3. Когда кандидат считает, что он «хороший», а другие «плохие». Это наиболее распространенная позиция кандидатов, которая нарастала у Геннадия Зюганова по мере приближения президентских выборов, вплоть до изменения.

Что касается позиции победителей, то она только одна: умение ценить и любить себя и других. Именно эта позиция была блестяще отыграна Б. Ельциным. Даже отказ от дебатов с коммунистами прозвучал не персонально в адрес Зюганова, а к той «демагогии», которой уже все «наслышались». Позиция победителей — это не переход на личность, а обсуждение конкретных задач, дел, способов достижения целей [30, 42].

Вопросы к параграфу

1. Существуют ли какие-то общие установки, влияющие на восприятие индивидуального имиджа?
2. Перечислите факторы, существенные для восприятия имиджа человека («Big Five»), по Л. Гольдбергу. Могут ли они варьироваться и если да, то как?
3. Назовите наиболее общие принципы стратегии построения индивидуального имиджа.
4. В чем состоит различие «приспособительного» и «атакующего» имиджа? Какие требования применяются к этим видам имиджа?
5. Перечислите основные задачи, которые необходимо решить в процессе построения имиджа.
6. Какие еще дополнительные задачи вы можете назвать? Что дает их решение для индивидуального имиджа?
7. Что такое «репутационный менеджмент», в чем состоят его цель, стратегия, тактика, конкретные методики?
8. С какой целью используются наведенные (приписанные) имиджи?
9. Чем обуславливается значимость информационного канала для передачи имиджеобразующей информации?
10. Почему при создании индивидуального имиджа рекомендуется использовать главным образом символы с позитивными значениями?
11. Что такое психосемиотическая компетентность? Почему она необходима при создании индивидуального имиджа?

Р а з д е л III

ГРУППОВОЙ, КОРПОРАТИВНЫЙ И ПРЕДМЕТНЫЙ ИМИДЖ

§ 1. Групповой имидж

§ 2. Предметный имидж

§ 3. Корпоративный имидж

В предыдущих главах мы исходили из того, что прообразом имиджа должен выступать обязательно человек. Именно на восприятии человека человеком основан социально-психологический механизм образования имиджа, именно эта предпосылка лежит в основе данного нами определения имиджа, обуславливает его необходимые атрибуты и характеристики, о которых до сих пор шла речь.

Между тем очень часто можно слышать, как слово «имидж» используется не только по отношению к людям. «Имидж фирмы», «имидж власти», «имидж журнала», «имидж сигарет» и т.д. — такие выражения давно и прочно вошли в обиход. Имеют ли они какой-то научный смысл или же их следует просто отбросить, как не имеющие никакого отношения к феномену имиджа, о котором здесь идет речь?

Если мы выберем второй путь, т.е. отмахнемся от существования тех реальных явлений, которые стоят за указанными выражениями, то поступим неправильно. Мы искусственно сузим область рассмотрения, и наше представление об имидже будет неполным. Тем более что в основе формирования и функционирования имиджа социальной группы, коллектива, организации, товара, идеи и других неодушевленных объектов лежат по сути дела те же механизмы, которые управляют индивидуальным имиджем человека.

В частности, важным условием социального восприятия является то, что в структуре объекта выявляется субъектный, личностный элемент, поскольку, как было показано, в основе социального познания лежат отношения между социальными группами, базирующиеся на механизмах категоризации. Поэтому в составе той символической структуры, которая выступает в социальном познании в функции *имиджа* той или иной социальной группы, политической партии, спортивной команды, фирмы, товара, города, страны или журнала, всегда найдутся элементы, поддерживающие восприятие этой организации или института как контрагента, характеризующегося такими признаками, как наличие *воли*

(способности принимать и осуществлять решения); *характера*, проявляющегося в стиле поведения; способности *воспринимать* явления, вырабатывать их *образы*, так или иначе к ним *относиться*, а также испытывать *эмоции*. Иными словами, имидж группы, предметный имидж и имидж организации строятся во многом по тем же законам, что и индивидуальный имидж. Это становится возможным благодаря тому, что в формировании этих видов имиджа важную роль играет *персонификация*, т.е. представление абстрактной или неживой вещи в виде живого субъекта.

В этом разделе будут рассмотрены такие явления, как групповой имидж (имидж социальной группы), корпоративный имидж (имидж организации) и предметный имидж (имидж товара, услуги, культурного явления и т.д.).

§ 1. Групповой имидж

Групповым имиджем, или имиджем социальной группы, мы будем называть обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой социальной группы.

В качестве своих содержательных элементов групповой имидж включает представления о типичном представителе данной социальной группы, включая такие параметры личности, как темперамент, характер, личностные характеристики. На основе группового имиджа формируются ожидания относительно поведения представителей соответствующей группы, он во многом предопределяет оценку их поведения.

Как видим, групповой имидж содержит все основные составляющие индивидуального имиджа. Вот почему вполне правомерно по отношению к данному явлению использовать термин «имидж». В ходе экспериментальных исследований, проводимых в контексте развития теории самокатегоризации Тэджфела — Тернера, получены результаты, свидетельствующие о том, что стереотипные представления о социальных группах существенно влияют на субъективные оценки индивидов — представителей этих групп. Так, эксперименты, проводимые в 1991 г. М. Бирнэт и Е. Томпсон с использованием метода семантического дифференциала, показали, что восприятие и оценка отношений членов индивидуальных групп осуществляются по стандартам соответствующих категорий [112]. Например, мужчина получает более высокие баллы в стан-

дартизированном сравнительном (соревновательном) тесте. Таким образом, групповой имидж выполняет роль контекста, в рамках которого происходит индивидуальное восприятие.

Механизм формирования группового имиджа имеет много общего с механизмом формирования языковых символов любых объектов вообще. Как пишет Э. Сепир, «мир опыта должен быть до крайности упрощен и обобщен для того, чтобы оказалось возможным построить инвентарь символов для всех наших восприятий вещей и отношений; и этот инвентарь должен быть налицо, чтобы мы могли выражать мысли. Элементы языка — символы, фиксирующие явления опыта, — должны, следовательно, ассоциироваться с целыми группами, определенными классами этих явлений, а не с единичными явлениями опыта. Лишь при этом условии возможно общение, ибо единичный опыт пребывает в индивидуальном сознании и, строго говоря, не может быть сообщен. Для его сообщения требуется отнесение его к определенному классу явлений, которые коллектив воспринимает как тождественные. Таким образом, единичное впечатление, полученное мною об определенном доме, должно быть отождествлено с моими прочими впечатлениями о нем. Далее, мое обобщенное воспоминание или мое «представление» этого дома должно быть слито с теми представлениями, которые составили о нем другие видевшие этот дом люди. Явление индивидуального опыта, с которого мы начали, таким образом расширяется, охватывая все возможные впечатления или образы, которые возникли или могут возникнуть о данном доме у мыслящих существ. Это первое упрощение опыта лежит в основе большого количества элементов речи, так называемых собственных имен, т.е. названий отдельных индивидов или предметов. Это и есть тот тип упрощения, который обуславливает и составляет предмет истории и искусства» [75, 34–35].

Иными словами, уже механизм образования общих имен и понятий, образующих наш естественный язык, включает в себя в качестве важнейшего своего элемента стереотипизацию. А именно, объединяя множество физически различных объектов, существующих в разных местах и разное время, в один класс и обозначая их одним именем-понятием («дом»), мы гиперболизируем действительно имеющееся между ними частичное сходство, доводя его до степени полного тождества. Затем, используя это общее имя для обозначения конкретного, единичного объекта, мы гиперболизируем степень проявленности в этом единичном объекте общих, сущностных свойств. «Мы должны, — пишет Э. Сепир, —

более или менее произвольно объединять и считать подобными целые массы явлений опыта для того, чтобы обеспечить себе возможность рассматривать их чисто условно, наперекор очевидности, как тождественные. Этот дом и тот дом и тысячи других сходных явлений признаются имеющими настолько много общего, невзирая на существенные и явные различия в деталях, что их оказывается возможным классифицировать под одинаковым обозначением. Иными словами, речевой элемент "дом" есть символ прежде всего не единичного восприятия и даже не представления отдельного предмета, но "значения", иначе говоря, условной оболочки мысли, охватывающей тысячи различных явлений опыта и способной охватить еще новые тысячи» [75, 35].

Аналогичным образом происходит символизация восприятия представителей других социальных групп и создание групповых имиджей. Вот почему групповые имиджи в литературе часто именуют стереотипами. Рассмотрим это на примере национальных имиджей-стереотипов.

Изучение национальных имиджей (стереотипов) ведется давно и не только в рамках социальной психологии, этим занимаются также социологи, политологи, филологи, историки. Наряду с термином «национальные стереотипы» в научной литературе можно встретить такие термины, как «этнические стереотипы», «этнические предрассудки», «этнические представления», «национальные образы» и др., но все они выражают одно и то же явление. В ряде стран существует самостоятельное междисциплинарное научное направление — имагология (во Франции) или «имэджинология» (в англоязычных странах), в рамках которого исследуются происхождение и функционирование национальных имиджей. Родоначальником их систематического исследования является социолог Уолтер Липпман, изучавший их именно в контексте стереотипизации. Именно У. Липпман ввел в научный оборот термин «стереотип», определив его как особую форму восприятия окружающего мира, которая оказывает определенное влияние на данные чувств до того, как эти данные дойдут до сознания [158, 73]. Иными словами, человек имеет представление о большинстве вещей еще до того, как сталкивается с ними в опыте, и содержание этих представлений определяется культурным окружением. «В большинстве случаев мы не сначала видим, а потом даем определение, мы сначала определяем для себя то или иное явление, а потом уже наблюдаем его», — писал Липпман. «Во всей <...> неразберихе внешнего мира мы выхватываем то, что наша культура уже определила

до нас, и мы имеем очевидную тенденцию воспринимать эту информацию в форме стереотипов» [158, 87].

Стереотипы передаются из поколения в поколение и воспринимаются людьми как реальность, даже в том случае, если личный опыт противоречит им. В этом случае люди часто не замечают этого противоречия либо рассматривают его как исключение, подтверждающее правило, а затем забывают о нем. Однако Липпман не считал стереотипы безусловно ложными представлениями. «Система стереотипов, — писал он, — возможно, является стержневой в нашей личной традиции, она защищает наше место в обществе, <...> а также сохраняет время в нашей занятой жизни и помогает нам спастись от сбивающих с толку попыток увидеть мир устойчивым и охватить его целиком» [158, 95].

Ряд оригинальных социологических работ, посвященных разработке теории стереотипа в контексте общественного мнения, появился в США в 20–30-х годах XX в. Высокую оценку социальным стереотипам дал Роберт Бинкли, назвав их «величайшим всеобщим знаменателем» [113, 393], который, в частности, помогает обывателю более или менее адекватно оценивать политическую ситуацию, слишком сложную для его анализа из-за своей удаленности от его непосредственной сферы деятельности. С. Хайакава в своей работе, вышедшей в конце 30-х годов, говорит о двух мирах, в которых живет каждый человек: «внешний мир», мир непосредственного индивидуального опыта, включает все, что с нами происходит, что мы сами видели, чувствовали, оценивали. Этот мир очень невелик по сравнению с «вербальным миром», включающим все знания и представления о мире, поступающие к нам из различных источников через язык. Соотношение между этими мирами автор сравнивает с отношением между картой и той реальной территорией, которую она представляет [143, 23–24].

В 1933 г. Кац и Брейли разработали методику исследования национальных стереотипов, которая получила широкое распространение в последующие годы. В эксперименте Каца и Брейли приняли участие сто студентов Принстонского университета. Из списка, содержащего 84 характеристики, респондентам предлагалось выбрать те, которые, с их точки зрения, являются определяющими для десяти этнических групп, в том числе негров, немцев, евреев, итальянцев, англичан, ирландцев, американцев, японцев, китайцев и турок. Результаты эксперимента показали, что в большинстве случаев испытуемые были единодушны в ответах. Кац и Брейли выработали определение этнического стереотипа: «Этнический

стереотип — это устойчивое представление, мало согласующееся с теми реалиями, которые оно стремится представить, и вытекающее из присущего человеку свойства сначала определять явление, а потом уже его пронаблюдать» [149, 288–289]. Аналогичные эксперименты проводились в Принстонском университете еще дважды — в 1948 и 1965 гг. и показали некоторые изменения в содержании этнических стереотипов, что дало основание сделать вывод о том, что они претерпевают историческую эволюцию.

Метод Каца — Брейли неоднократно подвергался критике главным образом за то, что в ходе эксперимента предзаданные характеристики во многом предопределяли выбор испытуемых. Однако он и по сей день используется для исследования национальных имиджей.

Во время Второй мировой войны исследования механизмов формирования национальных имиджей в форме этнических стереотипов продолжались, причем во многих случаях исследования инициировались военными ведомствами, которые нуждались в разнообразной информации о своих противниках и союзниках.

После войны, в конце 40-х годов XX в. инициатором изучения национальных имиджей выступила ООН. По инициативе ЮНЕСКО было проведено широкомасштабное исследование, целью которого было выявление стереотипных образов одних народов в представлении других. Опрос проводился в восьми странах: Австралии, Англии, Германии, Франции, Италии, Нидерландах, Норвегии, США. Респондентам предлагалось из 13 определений выбрать те, которые, по их мнению, характеризуют русских, американцев, англичан, французов, китайцев и их самих. Разница между положительными и отрицательными характеристиками определила «знаменатель дружественности» [121]. На материалах этих опросов основано большинство исследований, посвященных проблемам этнических стереотипов этого периода. Так, психолог Отто Кленберг, основываясь на анализе результатов опросов ЮНЕСКО, вывел следующее определение этнического стереотипа: «это картина в умах людей относительно их собственной или других национальных групп. Подобные образы или представления обычно широко распространены в обществе; как правило, они чрезвычайно примитивны и невосприимчивы к объективной реальности» [152].

Если на всех описанных этапах к национально-этническим стереотипам наблюдалось положительное или нейтральное отношение, то с 60-х годов, в связи с нарастанием этнической напряженности в США и Канаде, их оценка становится негативной. Сте-

реотипы идентифицируются с расовыми, национальными, этническими, социальными предрассудками. Появляются работы, авторы которых пытаются «развенчивать» национально-этнические стереотипы, демонстрировать их несоответствие действительности. Все более популярными становятся определения стереотипов, подчеркивающие их лживость и опасность. Так, в работе Арнольда Роуза мы находим следующее описание: «<...> Ложные верования принимают форму <...> стереотипов. Это преувеличение определенных физических черт или культурных характеристик, которые находят у представителей какой-либо группы, а затем приписывают как характерные для всех членов группы. При наличии стереотипа индивидуум оценивается не на основании своего собственного характера, а на основании преувеличенных и искаженных представлений о его этнической группе в целом» [187, 11].

Негативное отношение к стереотипам характерно и для отечественной социально-психологической традиции. Как справедливо отмечает В. С. Агеев, у нас в стране «социальные стереотипы трактовались всегда как неизбежное зло, барьер, помеха, встающие на пути точного и полного взаимопонимания людей, как свидетельство чуть ли неполноценности или испорченности человеческой природы» [3, 66]. Постепенно, с развитием научных подходов, этот негативизм преодолевался. В 70-х годах стереотипы в рамках социально-психологического подхода глубоко изучались П. Н. Шихиревым [96, 98], преимущественно с точки зрения особенностей их содержания и функционирования в массовом сознании. В 80-х годах исследованием этнических стереотипов занималась Г. У. Кцоева, в 90-е годы в работах В. С. Агеева [2] и Г. М. Андреевой [6; 7] стереотипы получили отражение как механизм личностного и группового восприятия. Было показано, что социальный стереотип формируется и возникает в результате функционирования целого комплекса механизмов социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, физиогномической редукции, эффекта первого впечатления, галоэффекта и др. [7, 125–135].

В свете этих исследований было бы неверным утверждать, что содержание группового имиджа находится вне всякой связи с объективными свойствами отображаемой группы. Такая связь безусловно имеется, другое дело, что она носит в значительной мере опосредованный характер.

Например, опрос, проведенный в группах русских и американских студентов, показал, что одной из черт национального

имиджа русских в глазах американцев является угрюмость, неулыбчивость, странным образом сосуществующая с душевностью и готовностью к содействию. Русские же студенты отметили, что американцы часто улыбаются, но во многих случаях склонны проявлять равнодушие. Действительно, американцы улыбаются чаще, чем русские. В американской культуре радостное выражение лица является признаком хорошего тона, кроме того, считается, что оно свидетельствует о том, что у человека неплохо идут дела, а поскольку успех связан с деловыми качествами, то окружающие могут заключить, что с этим человеком можно иметь дело. На подсознательном уровне улыбающийся человек воспринимается как друг или по крайней мере как субъект, не внушающий опасений. Поэтому улыбка в Америке открывает многие двери. В России же более пристойным считается серьезное или нейтральное выражение лица. Откровенное выражение радости без особого повода может если не прямо оскорбить окружающих, то вызвать у них бессознательное раздражение и даже неприязнь. Известная русская народная пословица гласит, что «смех без причины — признак дурачины». Во многом это связано с тем, что на протяжении многих десятилетий история страны складывается трагически для многих россиян: войны, революции, периоды голода и разрухи, политические репрессии и другие перипетии нашей истории для рядовых членов общества регулярно оборачивались потерей близких, разрушением семей, болезнями, годами непрерывного страха, невозможностью реализовать свои способности. И сейчас большинство населения России продолжает испытывать огромные трудности. Вполне естественно, что у русских говорить о своих проблемах и опасениях не считается признаком слабости или несостоятельности. Напротив, это расценивается как откровенность, доверительность. Выслушать жалобы собеседника и в ответ поделиться собственными невзгодами в России считается нормой. После такого разговора собеседники расходятся довольные друг другом, и именно соответствующий тип самопрезентации определяется понятием *душевность*. Тот же, кто постоянно демонстрирует, что у него «все о'к», рискует в России вызвать зависть, недоверие, отчуждение, его поведение может быть расценено как черствость и бестактность по отношению к собеседнику, у которого, возможно, дела идут не так блестяще. К нему может быть применена пословица «Сытый голодного не разумеет». Диалог двух преуспевающих самодовольных людей, повествующих друг другу о своих успехах, в контексте русской ментальности расценивается как пустой и

бессмысленный, возможно, притворный. В зависимости от модальности контекста он может производить на русского человека комическое впечатление, на чем основана значительная часть анекдотов о «новых русских». Другая часть этих анекдотов обыгрывает ситуацию диалога «нового русского» с обыкновенным гражданином, обремененным проблемами, в результате которого «новый русский» обнаруживает несостоятельность в оценке жизненных реалий и полную неспособность понять смысл происходящего. И в целом, в рамках русской культурной традиции достоинства человека ставятся в зависимость не только от достигнутых им успехов, но зачастую во многом и от того, сколько человеку пришлось «испытать». Этим во многом объясняется непопулярность политиков, карьера которых была слишком безоблачной.

Если сравнить эти исторически обусловленные особенности поведения русских с тем обобщенным образом, который складывается на основе реального взаимодействия, то мы увидим, что этот образ не столь уж далек от реальности. Для сравнения приведем рекомендации по общению с русскими деловыми партнерами, которые дает американским бизнесменам американский специалист Р. Льюис [48] на основе сведений, собранных им из различных источников, в том числе из конкретной практики. Вот некоторые из этих рекомендаций:

«Если у вас на руках "козыри", не злоупотребляйте ими. Русские — гордые люди, и их нельзя унижать.

Они не так сильно заинтересованы в деньгах, как вы, поэтому легче, чем вы, готовы отказаться от сделки.

Вы можете основывать свои решения на фактах, которые для вас нейтральны, а у них они вызывают эмоции.

Они больше ориентированы на людей, чем на дело. Постарайтесь им понравиться.

Если вам это удастся, они будут подговаривать вас "обмануть систему". Они больше вашего не любят жесткие инструкции. В этом отношении они очень похожи на итальянцев.

Как можно чаще показывайте свое недоверие к слепой власти или к чрезмерной бюрократии.

С самого начала окажите им услугу, но покажите, что это делается не из-за вашей слабости. Такая услуга должна быть обращена больше к человеку, чем к обсуждаемому делу.

Не нужно слишком поддаваться воздействию их театральности и эмоциональности, однако вы должны показать свою симпатию к человеческим аспектам переговоров.

Проявляя свою твердость, обозначьте и свою доброту.

Они действуют в основном коллективно, поэтому не выделяйте кого-либо особо. Зависть к чужому успеху — это тоже черта русского характера.

Выпивайте с ними между встречами, если можете. Это один из самых легких способов "навести мосты".

Они предпочитают выпивать сидя и часто произносят тосты и короткие речи.

Они любят похвалу, особенно если это связано с достижениями России в технологии, а также с крупными успехами русского искусства.

Они чувствительно относятся к разговорам о войне, считая, что Россия вела большинство войн, обороняясь от агрессивных соседей. Им неизвестна ваша версия исторических событий.

К Америке они относятся подозрительно, с примесью нескрываемого восхищения.

Они любят своих детей больше, чем многие из нас; обмениваться с ними фотографиями детей — прекрасный способ установить контакт.

Они уважают стариков и презирают отношение американцев к пожилым людям. В жестоком российском окружении любовь семьи была зачастую единственно прочной формой богатства. Продемонстрируйте, если это уместно, привязанность к собственной семье.

Покажите себя с человеческой стороны — свои чувства, надежды, устремления и т.п. Их намного больше интересуют ваши личные цели, чем коммерческие.

Во время делового обсуждения они расставляют приоритеты в таком порядке: личные взаимоотношения, форма, внешние проявления, возможность заработать.

Они часто выглядят возбужденными, но хорошо владеют собой. Смесь элементов Востока и Запада в их характере часто напоминает раздвоение личности у шизофреников. Пусть вас это не сбивает с толку: когда надо, всегда проявится и другая сторона.

В их истории никогда не было развитой демократии, поэтому не ждите, что они автоматически станут эгалитарными, справедливыми, беспристрастными и открытыми для прямой дискуссии. В этом отношении разумно будет ясно показать им, что вы думаете об этих понятиях и почему они в сущности вас мотивируют.

Такие термины, как "демократичный", "честная игра", "прибыль", "оборот", "движение денежных средств", "общественные связи" и "неформальные отношения", мало что значат для них на любом языке, поэтому пользуйтесь ими осторожно.

Они любят говорить, что понимают, хотя на самом деле это не так, а также стараются говорить то, что, по их мнению, от вас хотят услышать (восточная привычка). Поэтому не принимайте все сказанное или услышанное на веру.

Ко всему, что вы представляете как официальную директиву или инструкцию, они будут относиться недоверчиво. То, что вы подаете как личную рекомендацию, они приветствуют.

К слишком высоким прибылям они относятся как к незаконным. Не жадничайте ни по отношению к себе, ни по отношению к ним.

Русские по своей сущности консервативны и нелегко принимают изменения. Представляйте им свои новые идеи не спеша, не нажимайте на них поначалу.

Русские часто "подталкивают" вас и понимают, когда с ними поступают так же, но они протестуют, когда чувствуют, что давление становится слишком сильным.

Еще надо посмотреть, насколько они смогут рисковать в условиях свободного рынка.

Инакомыслие в целом пользуется у них популярностью, так как исторически безопасным для них было групповое, конформное поведение. Не старайтесь отделить россиянина от его "группы", какой бы она ни была.

Решение о том, что правильно и что неправильно, по представлению многих россиян, определяется чувствами большинства, а не законом.

У русских очень сильно развито чувство ностальгии — настоящее не имеет власти над их мышлением, как это может быть, например, у многих американцев и австралийцев.

Они любят поговорить. Не задумываясь, раскройте перед ними свою душу. Они, как и немцы, обожают поговорить по душам.

То, чего они добились в своей стране, достигнуто главным образом с помощью сложной сети личных отношений: ты — мне, я — тебе. Они не ждут никакой помощи от чиновников.

Как и немцы, они приходят на встречу без улыбки. Как и немцев, их можно "растопить" проявлением взаимопонимания и искренности.

Когда они дотрагиваются до собеседника во время разговора, это признак доверия».

(Источник: Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999. С. 91–93.)

Перечень советов Льюис заключается довольно лестным для нас выводом: «Российские ценности глубоко человечны, их герои универсально аутентичны, их внешние проявления и символы полны артистизма и эстетики. Для того чтобы преуспеть в отношениях с россиянами, нужно четко держать в своем сознании эти качества, вместо того чтобы уделять много внимания загадочным и парадоксальным аспектам их поведения и их современным установкам».

(Источник: Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999. С. 93.)

Еще одним примером может служить национальный имидж афро-американцев в США, одной из устойчивых черт которого является нехарактерное для англосаксонской и вообще западной культуры распределение половых ролей, получившее название

«негритянского матриархата». Этот стереотип также имеет реальную историческую подоплеку. Известно, что среди американских женщин, работающих вне дома, доля черных женщин всегда была значительно выше, чем доля белых. Такое положение сложилось еще во времена рабства. В глазах своего владельца рабыня была прежде всего рабочей силой, во вторую очередь (особенно после запрещения ввоза новых рабов из Африки) — матерью и лишь затем — женой и хозяйкой дома. Черные рабыни не считались женщинами в традиционном для западной культуры смысле, т.е. представительницами «слабого пола» и хранительницами домашнего очага. В частности, как сообщает А. Дэвис, во времена рабства изнасилование черной рабыни хозяином было регулярным явлением, однако рабовладельцы никогда не признавали рождавшихся в результате этого детей своими, и по законодательству всех южных штатов ребенок рабыни безусловно наследовал положение матери. Соответственно и в черных рабах не поощрялось чувство мужского достоинства, тем более что они, находясь в состоянии рабства, и не могли осознавать себя в качестве глав семей и кормильцев. Как утверждал в своем докладе Дэниэл Мойнихен, подготовленном в рамках правительственного исследования 1965 г. «Негритянская семья», негритянской общине «по существу насильно навязали матриархат» [207, 37]. Ли Рейнуотер писал, что для черной общины характерна «семья, где главой является мать, и центральное место в ней занимают ее отношения с детьми, а связи с мужчиной, отцом, слабы» [183, 178]. Еще раньше подобная точка зрения была высказана в 30-е годы афро-американским социологом Е. Ф. Фрезье [137], который в своей книге «Негритянская семья в Соединенных Штатах» писал, что «ни экономическая необходимость, ни традиция не привили черным женщинам чувства подчинения мужскому авторитету» [137, 102].

Концепцию «матриархата негритянской семьи» в 70-е годы уточнил и во многом пересмотрел Герберт Гутмэн. Соглашаясь с тем, что бесчисленные семьи рабов были насильственно разрушены вследствие продажи жен, мужей и детей разным хозяевам, а также с тем, что семейные нормы рабов значительно отличались от семейных норм белого населения, он тем не менее на большом документальном материале доказал, что такие нормы у них все-таки существовали. Тем самым Г. Гутмэн снял негативный оттенок, содержащийся в характеристиках негритянского матриархата. Тем не менее это не затронуло основных теоретических положений

концепции афро-американского матриархата, одним из которых является признание и социологическое обоснование повышенной общественной и политической активности афро-американских женщин. То, что «негритянский матриархат» не является вымыслом, подтверждает и факт несомненного влияния борьбы за гражданские права негров на развитие гражданского самосознания в белых женщинах Америки. Первоначальный импульс к возникновению движения суфражисток был задан именно благодаря активному участию белых женщин совместно с негритянками (причем и те и другие нередко превосходили в своей активности мужчин) в аболиционистском движении, начиная уже с 30-х годов.

Но насколько верно то, что объективные свойства социальной группы получают то или иное преломление в ее групповом имидже, настолько же невысоки возможности целенаправленного влияния группы или ее представителей на содержание своего имиджа в глазах других социальных групп. Объясняется это, во-первых, тем, что отображаемая в имидже социальная группа в общем случае не является субъектом, способным к целенаправленным действиям. В случае же, если такая группа является организованной, речь должна идти не столько о групповом имидже вообще, сколько о корпоративном имидже, которому будет посвящен следующий параграф. Во-вторых, та социальная группа, которая воспринимает имидж, в большинстве случаев недоступна представителям отображаемой группы, отделена от них барьерами восприятия, главным из которых является уже существующий имидж. Большое значение имеет недоступность коммуникативных каналов, которые находятся в руках представителей группы-реципиента либо нейтрального коммуникатора.

Примеров того, как легко поддаются целенаправленным изменениям национальные стереотипы в зависимости от внешней политики стран, немало в истории. Так, П. Н. Шихирев приводит результаты исследований этого процесса применительно к стереотипам русских и американцев:

«В США русские, особенно в карикатурах (которые наиболее четко выражают обычно массовые стереотипы), изображались последовательно как: анархисты с бомбой в руке (1917–1922 гг.); медведи, сильные и добрые (1941–1945 гг.); коварные, жестокие, злые и опасные, вооруженные атомной бомбой чекисты и генералы (1947–1985 гг.); такие же люди, как американцы (1986–1990 гг.); перспективные, быстро обучающиеся партнеры (1991–1995 гг.); растяпы, мафиози, агрессивные попрошайки, готовые украсть и продать что угодно (1995 г. —

настоящее время). По мере развития событий на Балканах вновь стали оживать черты стереотипов времен "холодной войны": непредсказуемость, ненадежность, вероломство и др. В Советском Союзе и в постсоветской России в свою очередь американцы изображались как "акулы империализма", "буржуи" с золотой цепью на толстом животе (1917–1934 гг.); военные союзники, не торопящиеся помочь (1941–1945 гг.); "поджигатели войны" с факелом в руках, генералы и шпионы, расисты, "линчующие негров", колониалисты (1947–1985 гг.); такие же люди, как и мы, но более преуспевшие, ушедшие вперед, у которых надо учиться рыночным отношениям и демократии (1986–1995 гг.); снобы и "жлобы", открывшие наконец свои истинные замыслы: уничтожить Россию и стать "мировым жандармом" (1996 г. — настоящее время)».

(Источник: Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: ОАО «Типография "Новости"», 2000. С. 155.)

Таким образом, важной особенностью группового имиджа является то, что он с трудом поддается преобразованиям со стороны группы-прообраза, но, с другой стороны, коммуникатор, владеющий коммуникативными каналами, легко может управлять им.

Примером тому может служить известный скандал с американским банком «Bank of New York» (BONY), разразившийся осенью 1999 г., в связи с которым широкая американская, а затем и мировая общественность получила сообщения о широкомасштабном оттоке криминального капитала из России. В контексте скандала американской стороной называлась цифра до 20 млрд долл. в год и 100 млрд за несколько лет. Обнаруженные правоохранными органами США нарушения в работе «Bank of New York» послужили поводом для широких обсуждений темы вывоза капитала из России, которой было придано политическое звучание. Так, по инициативе известного конгрессмена Джеймса Лича, председателя Банковского комитета Конгресса США, в сентябре 1999 г. было организовано слушание по делу «Bank of New York» в Конгрессе, причем установленный факт вывоза из России около 10 млн долл. был расценен как «отмывание» денег. В связи с этим в США начала проявляться тенденция к расширительному толкованию понятия «отмывания» денег и соответственно более жестким оценкам вывоза капитала. Если до скандала с BONY американский закон толковал «отмывание» только как легализацию доходов, полученных в результате преступной деятельности, то после скандала с BONY все большее распространение стало получать такое толкование, при котором неуплата налогов также подпадает под «отмывание», т.е. «серый» капитал оценивается как «черный».

Иными словами, масштабы криминализации российской экономики и коррумпированности российского государства были сильно пре-

увеличены американскими политиками, что позволило им спровоцировать развитие антироссийских настроений в США и других странах. Так, Дж. Лич во время своего визита в РФ в апреле 2000 г. фактически признал, что деньги, которые проходили через «Bank of New York», не связаны с криминальным бизнесом, однако по-прежнему настаивал на применимости к ним понятия «отмывания денег», полагая, что «все, что приобретено с нарушением какого-либо закона», должно считаться «отмыванием»: «Это не "отмывание" денег с российской точки зрения и с точки зрения соответствующих законов США, но это "отмывание" с точки зрения общего восприятия, существующего в Соединенных Штатах», — сказал Лич. Тем самым конгрессмен признал реальность тех изменений в «общем восприятии» американцев, которые стали результатом скандала с BONY. Практическим же результатом скандала стало повальное закрытие российских счетов в американских банках.

(Источник: Америка решила преподать урок России: Беседа главы банковского комитета Госдумы Александра Шохина с корреспондентом газеты «Сегодня» Натальей Калашниковой // Сегодня. 2000. 28 апреля. См. также: Козловский В. BONY-МЫ: Соединенные Штаты против «русских денег» // Время. 2000. 16 октября.)

В общем же случае влияние средств массовой коммуникации на характеристики групповых имиджей в массовом сознании во много зависит от тех целей, которые при этом преследуются. Если перед средством массовой коммуникации не ставится задача целенаправленно повлиять на тот или иной групповой имидж, как в предыдущем примере, то чаще всего происходит использование уже сложившихся стереотипных имиджей в целях рекламы, продвижения идеи или кандидата.

Продemonстрируем это на примере гендерных имиджей. Еще Э. Гоффман, исследуя рекламные изображения, пришел к выводу, что в рекламной продукции взаимоотношения между мужчиной и женщиной упрощаются до уровня «ритуальных идиом», иными словами, в изображаемых конкретных социальных ситуациях мужские и женские образы символизируют идеальное распределение ролей и функций между ними [41, 117–131].

Устойчивость этого положения подтверждает проведенное в 1998 г. исследование И. В. Грошева [22], которое показало, что женские имиджи в рекламе связаны с пассивностью, эмоциональностью, спонтанностью поведенческих реакций, более низким когнитивным уровнем и уровнем притязаний, чем у мужчины. Женщина обычно изображается как движимая субъективными причинами в приобретении товара и занимающая дополнительные и зависимые

роли (жена, любовница, подруга), связанная социально-престижным, символическим значением и использованием товара. Напротив, мужской образ в рекламе, как правило, характеризуется социально неограниченным стилем поведения. Таким образом, в рекламных образах закрепляется полюсная категоризация мужских и женских качеств. Мужской полюс соотносится с успехом, инициативой, автономностью, жизненной активностью, женский — с зависимостью, подчиненностью, беспомощностью. Такая поляризация женских и мужских групповых имиджей в рекламе является следствием свойственной этому виду массовой коммуникации опоре на устоявшиеся гендерные стереотипы. В то же время реклама, многократно и утрированно воспроизводя эти стереотипы, тем самым еще прочнее закрепляет их в групповом сознании.

Надо отметить, что гендерные имиджи отличаются особой прочностью. Так, образ идеальной женщины, существующий в современном массовом сознании, немногим отличается от идеала, представленного в старинных женских журналах, родоначальником которых французская исследовательница Эю Сюллеро считает газету «Меркур Галан», начавшую выходить в 1672 г. [201, 9]. В следующем столетии, в правление Людовика XV, во Франции появились собственно женские издания: в 1758 г. «Курьер де ля нувотэ, фей эбдомадер а л'юзаж дэ фам» («Курьер новостей, еженедельный листок для женщин» — «*Courier de la nouveaute*»), а также «Журналь де дам» («*Journal des Dames*»), выходявший в 1759—1778 гг., и появившийся в 1785 г., накануне Великой Французской революции «Кабине де дам» («*Cabinet des dames*») [202]. Воссоздаваемый на страницах этих изданий имидж идеальной женщины можно выразить понятием «прелестная простота». Он характеризовался такими добродетелями, как честь, доброта, уважение к окружающим, чувство меры, соблюдение морали и нравственности. Эти достоинства пропагандировались как главные украшения женщины.

Для сравнения приведем результаты исследования, проведенного Н. Г. Бондарь в 2001 г. Было опрошено 70 мужчин в возрасте от 23 до 30 лет, половина из которых состоит в браке. Результаты исследования показали, что содержание образа идеальной женщины несколько различается у женатых и неженатых мужчин. Так, женатые мужчины больше ценят в женщине хорошую хозяйку, понимание, трудолюбие и умение зарабатывать деньги; неженатые мужчины больше отдают предпочтение таким характеристикам, как красота, скромность, ум, умение вести беседу на любую тему. Но

при этом обе группы мужчин одинаково высоко ценят в женщине честность, верность, доверие и жизнерадостность [15, 418], т.е. по сути дела тот же набор характеристик, который был присущ портрету идеальной женщины и 300 лет назад. При этом Н. Г. Бондарь отмечает, что в России в 90-е годы усилилась стереотипизация женщин в средствах массовой информации: «женщина предстает либо как деталь интерьера кухни и детской, либо как сексуальный объект» [15, 418].

Интересные результаты показало исследование, осуществленное в 2000 г. на факультете социальной психологии Екатеринбургского гуманитарного университета [90]. Методом семантического дифференциала были получены характеристики групповых имиджей идеальной женщины и женщины-политика в массовом сознании россиян. Затем методом контент-анализа были выявлены имиджевые характеристики идеальной женщины и женщины-политика в изображении средств массовой информации. Сравнение полученных данных позволило сделать следующие выводы.

Имидж женщины-политика и идеальной женщины в массовом сознании во многом совпадают, но имеют и ряд различий. Женщина-политик должна обладать всеми качествами идеальной женщины, т.е. соответствовать традиционной роли женщины в патриархальном обществе: быть хорошей матерью, женственной, сексуальной, красивой. В то же время в отличие от идеальной женщины она должна быть более властной, жесткой, независимой, целеустремленной, ответственной, активной и решительной.

В СМИ презентация женщины-политика отлична от презентации идеальной женщины. Женщина-политик в отличие от идеальной женщины чаще предстает перед зрителем вне дома и семейной ситуации, тон беседы с ней носит официальный, причем в значительной части случаев недружественный характер, ее собеседником является ведущий-мужчина. Ее одежда отличается подчеркнуто деловым стилем, в сюжетах она чаще всего играет роль руководителя, но в разговоре, как правило, ссылается на кого-либо, чаще всего мужчину, использует приписанный имидж. Между тем идеальная женщина чаще всего предстает в домашнем интерьере, ее одежда подчеркнута женственна, она чаще, чем женщина-политик, говорит от своего имени, однако в сюжетах, как правило, играет подчиненную роль. В большинстве случаев ее интервьюерами являются ведущие-женщины, которые обращаются к ней дружелюбно и уважительно.

Таким образом, групповой имидж женщины-политика в СМИ представлен как социально ограниченный, связанный с нарушением полоролевых стереотипов, являющихся устойчивыми атрибутами женского группового имиджа. В целом же имидж женщины-политика, как и общегрупповой женский имидж, создаваемый СМИ, не отличается от соответствующих имиджей, существующих в массовом сознании.

Вопросы к параграфу

1. Что такое групповой имидж (дайте определение)?
2. Что такое стереотип?
3. Как взаимосвязаны такие свойства группового имиджа, как его разделенность и его стереотипность?
4. Чем объясняется низкая управляемость групповым имиджем со стороны отображаемой группы?

§ 2. Предметный имидж

Под предметным имиджем мы будем понимать такой символический образ вещи или иного неодушевленного объекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, который провоцирует восприятие данной вещи или объекта как субъекта.

Основным механизмом создания предметного имиджа является персонификация. По сути дела, речь идет о создании особой установки по отношению к предмету.

Когнитивный компонент этой установки включает суждения, приписывающие предмету—прообразу имиджа те или иные свойства, наблюдаемые обычно у субъектов. Это могут быть психологические свойства, характеризующие объект как обладающий характером, темпераментом, личностными особенностями; способность осуществлять деятельность или совершать отдельные действия, предполагающие наличие воли и целеполагания. Ее аффективный компонент делает возможными такие эмоционально окрашенные отношения, направленные на объект персонификации, как симпатия и антипатия, страх, жалость, сострадание, презрение, дружба, любовь, конфронтация и т.д. Когнитивный компонент персонифицирующей установки может выражаться в готовности к заботе, сотрудничеству, соперничеству, противоборству и т.д.

Проявления персонификации многообразны, универсальны и глубоко внедрены в человеческую культуру, их можно обнаружить и в искусстве, и в детской объектной игре, причем не только с куклами, но в принципе с любыми объектами. Исследования первобытных форм мышления указывают на то, что персонифицирующее восприятие первично по отношению к объектному. Для человека, принадлежащего к тотемическому обществу, животные, растения и другие объекты наделены не только способностью вли-

яния на членов своего тотема, но и определенными обязательствами в отношении их, определенными отношениями с другими тотемами и т.д. Л. Леви-Брюль указывал на то, что первобытные люди и даже члены уже достаточно развившихся обществ, сохранившие черты первобытного образа мышления, считают изображения существ столь же реальными, как и изображаемые существа, и приводит пример де-Гроота о том, что у китайцев «ассоциирование изображений с существами превращается в настоящее отождествление. Нарисованное или скульптурное изображение, более или менее похожее на свой оригинал, является alter ego (вторым «Я») живой реальности, обиталищем души оригинала, больше того, это — сама реальность» [42, 133].

Однако, как справедливо замечает Л. Леви-Брюль, «отсюда вовсе не следует <...>, что подобная мыслительная структура встречается только у первобытных людей. Можно с полным правом утверждать обратное <...>. Не существует двух форм мышления у человечества, одной пралогической, другой логической, отделенных одна от другой глухой стеной, а есть различные мыслительные структуры, которые существуют в одном и том же обществе и часто, — быть может, всегда — в одном и том же сознании» [42, 130].

Особенностью первобытного мышления является, говоря современным языком, принципиальная неразложимость аттитюдов на когнитивный, эмотивный и конативный компоненты. К этому следует добавить факт иницирующей роли социальных интеракций в формировании символического универсума человеческого мышления и культуры, и становится понятным, почему «первобытные люди смотрят теми же глазами, что и мы, но воспринимают они не тем же сознанием, что и мы. Можно сказать, что их перцепции состоят из ядра, окруженного более или менее толстым слоем представлений социального происхождения» [42, 137].

Такая же неразложимость аттитюдов свойственна детскому мышлению, вот почему для ребенка естественно не только «кормить» куклу, но и «укладывать спать» машинку, «жалеть» разорванную книжку и «наказывать» ударивший его стул.

Следы тотемистических представлений живут не только в народных сказках, но и в литературных жанрах словесного искусства, да и не только словесного.

В качестве примеров персонификации можно указать на присвоение судам человеческих имен и установление на них ростр, сооружение статуй, использование для демонстрации одежды ма-

некенов, при том, что нет никакой рационально обоснованной необходимости в том, чтобы для выставления одежды использовать фигуры, наделенные человеческими чертами.

При этом восприятие персонифицированного объекта в целом подчиняется общим закономерностям социального познания, основанного на категоризации, согласно которым объект воспринимается как представитель ингруппы или аутгруппы, что позволяет в ходе его восприятия включать механизмы идентификации или конфронтации, вызывающие эмпатию или антипатию.

Зигмунд Фрейд считал, что отождествление человека с каким-либо животным даже в современной культуре символично и глубоко уходит корнями в подсознание. Он называл это явление тотемизмом или «индивидуальным тотемом» (наряду с тотемизмом в первобытном обществе) и писал, что совершающие акт отождествления люди стремятся приобрести какие-либо черты избранного животного [86, 212].

Особенно очевидно это на примере восприятия домашних животных. Надо отметить, что если в эпоху первобытности копировались в основном повадки и элементы внешности, то в сегодняшнем обществе происходит принятие целостного образа «личности животного», состоящего из уже спроецированных человеческих качеств, что подтвердилось результатами сравнительного анализа качеств личности владельцев кошек и собак в рамках исследования, проведенного калифорнийскими психологами Элайном и Киддом [27].

А. Е. Егорова, исследовавшая восприятие домашних животных (кошек и собак) хозяевами и другими людьми [27], обнаружила, что домашние животные не только существенно влияют на личность хозяина в целом, но меняют социальное восприятие его личности окружающими: «Наше отношение к человеку, про которого мы узнали, что у него живет огромная собака, на бессознательном (а иногда и на сознательном) уровне подвергнется коррекции, изменится. И дело здесь не только в возможной породистости собаки, просто “человек” и “человек с собакой” — два совершенно разных социальных символа» [27]. Иными словами, информация о наличии у человека собаки привносит изменения в символическую структуру его индивидуального имиджа. Интересно, что информация же о наличии нестандартного животного (хомяка или обезьяны) во многих случаях вызывает легкое недоумение. Это, по-видимому, объясняется тем, что образ этих зверей недостаточ-

но полно был обыгран в фольклоре и литературе, и об их характере и особенностях трудно судить определенно — значит, трудно судить и о владельце.

Изменения в восприятии человека под влиянием информации о наличии у него собаки или кошки объясняются действием механизма персонификации: «мы автоматически персонифицируем животное, и после этого акта владелец начинает рассматриваться уже не сам по себе, а в системе полноправных “межличностных отношений” со своим питомцем, подобно тому, как близкие друзья или супружеская пара часто теряют право на индивидуальное поведение в представлениях окружающих» [27]. При этом для того, чтобы произвести акт персонификации животного, мы проецируем на него личностные качества. Исследование, проведенное А. Е. Егоровой с использованием проективных методик, показало, что совокупность этих качеств устойчива и шаблонна: оценки и эпитеты, используемые испытуемыми при создании образов кошек и собак, повторялись.

К примеру, практически все испытуемые приписали собаке такие качества, как высокий уровень общительности, развитое чувство вины, готовность всегда принимать мнение хозяина. Если перевести вышесказанное в термины психологии человека, то окажется, что собаки коммуникабельны, обладают внутренним локусом контроля и интрапунитивностью (умением принимать ответственность и вину на себя), конформны, внушаемы, альтруистичны. В зоопсихологии подобные оценки недопустимы, но при построении символических структур они вполне применимы. Что касается ценностных характеристик животных, то они заметно коррелируют с личностными характеристики самих испытуемых. К примеру, обнаруживается разница между восприятием собаки экстра- и интровертами: первые нередко чувствуют в качествах собаки нечто близкое, дают им положительную оценку, а вторые отзываются о том же с пренебрежением, чаще вместо послушания наделяют собаку трусостью, рисуют ее ползающей, скулящей, проецируя в этом описании свои личностные запреты и установки.

Символический «портрет» кошки характеризуется полярностью, двойственностью, загадочностью. По мнению опрошенных, кошки неизменно эгоистичны, но способны длительное время льстить, разыгрывая любовь, их отличает нонконформизм, индивидуализм, интровертированность. Интересны оценки умственных способностей кошек: почти все опрошенные заявили, что кошки

гораздо умнее собак — просто они «не желают» ничего делать, хотя и могли бы. Своей независимостью кошки могут вызывать неприязнь, но и уважение (собаки же, напротив, более открыты, но зато и уважением пользуются реже). Несколько опрошенных экстравертов даже обнаружили некоторую боязнь кошек, что лишний раз показывает, насколько силен механизм персонификации: при том что собаки физически гораздо опаснее кошек, они, по крайней мере у взрослых, не вызывают сильного страха в силу своей «простоты», доступности пониманию.

Благодаря персонификации и становится возможным создание предметного имиджа. Мотивация, лежащая в основе деятельности по созданию предметного имиджа, сродни той, что руководит созданием индивидуального имиджа. В действиях владельца животного или вещи, направленных на создание соответствующей этому животному или вещи имиджевой символической структуры, нередко прослеживается стремление к улучшению собственной *Я-концепции*, поскольку владение данным предметом воспринимается им как элемент своего личного портрета. Во-вторых, создание имиджа предмета может инспирироваться чисто прагматическими мотивами, например, желанием «пристроить» или продать животное, сделать привлекательным для потенциального покупателя товар или услугу.

Не случайно в рекламе в качестве средства создания объектного имиджа так часто используется персонификация. Именно с персонификацией связано введение в рекламные сюжеты *рекламного персонажа*. При этом в качестве такого персонажа рекламисты чаще всего стремятся использовать образ, с которым потребитель может идентифицировать себя.

В частности, этот прием часто используется в рекламе таких товаров, как алкогольная и табачная продукция. В настоящее время российские продавцы иностранных брэндов, как правило, пользуются иностранными же образами. Производителям же брэндов с русскими названиями («Исток», «Флагман», «Петр I») приходится решать задачу создания персонифицированного образа марки. В середине 90-х годов многие из них использовали идею патриотизма, исходя из той предпосылки, что покупатель, выбирающий отечественный товар, делает это из патриотизма. Подобным же образом идея патриотизма легла, например, в основу рекламной концепции «русского радио», до сих пор лидирующего в российском FM-диапазоне [84].

Для создания привлекательного для покупателя имиджа алкогольной и табачной продукции российские компании пытаются найти образ современного российского мужчины. «В российской рекламе должен создаваться образ мужчины, который может держать удар и принимать ответственные решения», — говорит Евгения Мур, директор по работе с клиентами рекламного агентства D'Arcy, которое проводило рекламную кампанию водки «Флагман» [84]. Московская компания «Столичный трест», выпускающая водку «Виноградов», с самого начала продвигала ее как «мужской продукт», под слоганом «водка мужского рода». «В рекламе “Виноградова” мы будем использовать собирательный образ современного мужчины», — заявил заместитель гендиректора компании Алексей Пчелинцев [84]. «Русская винно-водочная компания» (РВВК) продвигает свою водку «Флагман» под лозунгом «Мужская история». На рекламных плакатах «Флагмана» мы видим суровое мужское лицо со скупой мужской слезой. По мнению производителя, этот образ представляет марку как «продукт премиум-класса, отражающий идею мужского психотипа» [84].

Некоторые рекламодатели, создавая имидж товара, обыгрывают мужские образы советского периода, используя ностальгию по старым временам. Так, подмосковная компания «Индигов продукт» продвигает сигареты «Союзные» под слоганом «Чувство родины» с помощью образа Штирлица. В 2001 г. компания «Исток» рекламировала свою водку, используя образы престижных в советское время профессий — геолога, летчика, морского капитана.

Мультинациональная табачная компания JYI в 1996 г. разработала для российских потребителей марку «Петр I». По замыслу разработчиков, благодаря этому названию образ марки должен ассоциироваться у потребителей с такими мужскими ценностями, как стремление к лидерству, авторитет, уверенность в себе. При этом персонаж появился в рекламе этих сигарет не сразу, а лишь на пятом году существования марки, до этого героем всех рекламных компаний была сама пачка сигарет. Однако, даже не предъявляя аудитории персонифицированных образов, компания прибегает к обобщенному персонифицированному имиджу, который символизирует «определенный характер и отношение к жизни» [84]. Как утверждает Галина Родина, менеджер по маркетингу марки «Петр I», «образы, которые мы используем и будем использовать в дальнейшем, прежде всего характеризуются лидерскими качествами и уверенностью в своем успехе — вне зависимости от того, кем являются наши герои» [84].

Профессиональные создатели предметных имиджей придерживаются общих принципов отбора символов, о которых говорилось в связи с индивидуальным имиджем, в частности, стремятся избегать символов, могущих вызвать у реципиента имиджа какие бы то ни было негативные ассоциации. Например, известно, что после терактов 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке многие американские компании отказались от использования рекламных материалов, которые могли вызвать те или иные ассоциации с происшедшим. Так, американское отделение автомобильной корпорации Daimler Chrysler отозвало с телевидения ролик, в котором фигурировал автомобиль, разъезжавший в месте какой-то абстрактной катастрофы; General Motors — ролик, изображавший Cadillac, ловко увертывающийся от воздушных атак. Корпорация Ford отказалась от распространения печатной рекламы Lincoln на фоне видов Нью-Йорка, поскольку на заднем плане просматривались башни Всемирного Торгового Центра. По этой же причине прервала рекламную кампанию австрийская фирма Palmers. Фирма Lever Faberge изъела рекламу стирального порошка Persil, героем которой был ребенок, мечтающий стать летчиком [54].

Одновременно получили распространение рекламные и пиаровские акции, призванные повлиять на имидж компаний и их продуктов, обогатив их символами, выражающими такие характеристики, как патриотизм, сочувствие к жертвам терактов, ненависть к террористам. Например, после терактов в США резко возрос спрос на американские флаги, в связи с чем супермаркет Kmart передал в дар Нью-Йорку 50 тыс. флагов. А 16 сентября, через неделю после трагических событий, этот же универмаг разместил в газетах полностраничную рекламу с изображением американского флага и подписью: «Вырежьте его из газеты. Наклейте на окно. Пользуйтесь свободой». Другой гигант розничной торговли Giant Food Stores через день после терактов учредил «Фонд американских героев». General Motors в сентябре запустила благотворительную финансовую программу, цель которой, как было заявлено, состоит в том, чтобы способствовать восстановлению экономики США. «GM чувствует себя обязанной помочь стимулировать экономику, поощряя американцев приобретать автомобили», — сказал по этому поводу президент североамериканского отделения компании Рон Зарелла. Chrysler в рекламной компании своих джипов использует образы американских солдат, сражавшихся против фашизма. Компания Lockheed Martin, выпускающая оборонную технику, переоформила свой корпоративный web-сайт в звездно-

полосатом стиле и запустила на телевидении рекламную серию под лейтмотивом «Салют нашим вооруженным силам».

Соса-Cola выпустила новый рекламный ролик. Его главное действующее лицо — бейсболист Кэл Рипкен. Никакой видимой связи с сентябрьскими событиями в фильме нет: Рипкен размышляет о своей карьере в спорте, играет с одиннадцатилетней дочерью. Однако в официальном заявлении Соса-Cola говорится: «Эта реклама чествует героя из мира спорта, но при этом она символизирует всех мужчин и женщин, которые проявляют мужество и героизм в эти трагические дни» [54].

Вопросы к параграфу

1. Что такое предметный имидж?
2. Почему мы характеризуем персонификацию как установку?
3. Приведите несколько своих примеров персонификации.
4. Почему информация о наличии у человека кошки или собаки снижает степень неопределенности в представлении о нем окружающих, а информация о том, что у него живет хомяк или обезьяна, напротив, увеличивает неопределенность?
5. Каковы цели и мотивы создания предметного имиджа?
6. Как используется персонификация при создании предметного имиджа (приведите несколько своих примеров)?

§ 3. Корпоративный имидж

Под корпоративным имиджем (имиджем организации) мы будем понимать такой символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта.

Чтобы осознать природу корпоративного имиджа, мы должны отдавать себе отчет в том, какова природа организации.

Всякая организация, будь то фирма, клуб или политическая партия, во многих отношениях может выступать как субъект тех или иных отношений, действий, решений. Фирма может наносить или не наносить вред окружающей среде, выплачивать или задерживать зарплату сотрудникам, выпускать продукцию, приобретать имущество либо заключать иные гражданско-правовые сделки. Партия может предпринимать политические шаги, выступать с заявлениями, принимать программные документы. Государство, которое, безусловно, представляет собой пример организации, может принимать законодательные акты, тем самым предписывая другим субъектам определенный способ действий.

Несмотря на это, в строгом психологическом смысле никакая организация не является субъектом, поскольку никакая организация не может мыслить, чувствовать, осуществлять волевое регулирование своей деятельности. Все это делают за нее люди — ее руководители и рядовые члены. Только они являются субъектами в том смысле, какой мы придаем этому термину.

Следовательно, как видно из определения имиджа организации, при создании и восприятии этого имиджа его прообразу организации приписываются такие свойства, какими она по своей природе не обладает, а именно свойства, характеризующие ее как психологический субъект, в том числе мышление, способность

испытывать и вызывать эмоции, способность к эмпатии, темперамент, характер, а также личностные свойства, присущие только человеку.

Приведем пример.

В 2000 г. на кафедре социальной психологии психологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова было проведено исследование соотношения внутреннего и внешнего имиджа организации. При помощи проективных методик (bubbles, психологический рисунок, глубинное интервью в фокус-группах) и сравнения полученных результатов с результатами ранее проведенного исследования О. Мельниковой (1996 г.) [53] было осуществлено исследование имиджа организации «Ксерокс-СНГ» [67].

На одном из этапов исследования применялась модифицированная методика, сочетающая элементы bubbles и персонификации. Работа проводилась в группе, задание испытуемым заключалось в том, чтобы мысленно дополнить рисунок и словесно описать человека, персонифицирующего объект. В качестве объектов описания персонификации были предложены фирмы-производители копировальной техники: CANON, RICOH, KODAK, XEROX. В качестве респондентов выступали сотрудники фирмы «Ксерокс-СНГ» (составляющие аудиторию ее внутреннего имиджа) и две группы респондентов, представляющих аудиторию внешнего имиджа, а именно клиенты фирмы и люди, не являющиеся ни ее сотрудниками, ни клиентами. В результате коллективного обсуждения в фокус-группах были выработаны обобщенные образы фирм. При этом внешние характеристики (относящиеся к возрасту, комплекции, причёске) в описаниях, данных различными группами реципиентов, варьировали, однако в целом восприятие «личности» («характера») объекта содержало смысловые инварианты как внутри каждой группы, так и для всех респондентов. Так, образ XEROX несет в себе шизоидные черты (аутизм, загадочность, некоторую странноватость, непредсказуемость, отсутствие эмпатии, скрытность, склонность к манипулированию, но вместе с тем респектабельность и солидность как следствие высокого интеллекта или необычных обстоятельств). Что касается других фирм, то и в восприятии их образов респондентами обнаружилось определенное сходство. Психологические типы «персонажей», складывающиеся из набора характеристик их «поведения» и «характера», даваемых респондентами, легко укладываются в известные описания характеров. Так, CANON предстает как типичный циклотимик (по Леонгарду), вежливый, настроенный на общение, умеющий создать настроение, но не забывающий и о своих интересах; RICOH — как ярко выраженный демонстративный тип (он «неординарен», «артист», «чересчур шумный», «любит бить на внешний эффект», «хвастлив», «смелый, дерзкий»); KODAK близок к комформному типу, описанному Ганнушкиным (его «простоватость» и пристрастие к «экологическим» цветам при аморфности многих суще-

ственных проявлений характера означает стремление «слиться» с окружением, не только казаться, но и быть повсюду «своим парнем»).

Обращает на себя внимание и единодушие респондентов, как внутри групп, так и между группами, по вопросу о цветовой палитре «портретов». Это указывает на то, что содержательный инвариант имиджа компании включает в себя такую составляющую, как общее эмоциональное отношение.

(Источники: Мельникова О. Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. М., 1995; Поселялина А. А. Исследование связи внутреннего и внешнего имиджа организации (на примере компании «КСЕРОКС-СНГ»: Дипломная работа. М.: МГУ, 2000.)

Таким образом, респонденты, независимо от тех отношений, в которых они состоят с фирмами-прообразами, приписали каждой из них некоторые устойчивые, инвариантные личностные характеристики.

Необходимо обратить внимание на то, что в описанном исследовании сама по себе персонификация организаций была предзадана экспериментатором, который в свою очередь был связан выбором методики (*bubbles*). Однако то обстоятельство, что предложение представить организации в виде людей не вызвало у респондентов затруднений, а также, что еще более важно, что в описаниях респондентов образы компаний приобрели инвариантные личностные черты, говорит о естественности персонификации как способа представления организаций. Этот вывод находится в полном соответствии с высказанным еще в начале века У. Липпманом мнением о том, что общественному мнению «свойственно институционализировать личности и персонифицировать институты» [95, 155].

Описанный эксперимент может служить примером создания имиджа организации — процесса, в котором, с одной стороны, иницилирующим моментом выступает *предложение* представить организацию в виде человека, с другой — персонификация осуществляется активно, самими респондентами, не нуждаясь в дополнительных стимулах, например в предоставлении дополнительных символов.

Поэтому мы будем правы, если скажем, что корпоративный имидж обладает некоторыми свойствами предметного имиджа. То общее, что объединяет его с предметным имиджем, заключается в создании образа, наделенного субъектными характеристиками, при том что прообраз этого образа не является субъектом. Подобно предметному имиджу, корпоративный имидж возникает благодаря персонификации.

В то же время, корпоративный имидж имеет общие черты и с групповым имиджем. Всякая организация состоит из людей. Если отвлечься от характера системных связей, составляющих ее организационную структуру, то организация выступит перед нами как группа, для которой категоризационным признаком является принадлежность к данной организации, членство в ней. Имидж организации всегда содержит те или иные символы, относимые к обобщенному образу члена данной группы, и в этом смысле является собирательным образом людей, составляющих организацию.

Однако в отличие от группового имиджа, корпоративный имидж, как правило, активно управляется «изнутри» организации-прообраза. Это значит, что решения о создании либо изменении имиджа организации всегда принимает ее руководство, после чего оно может либо предпринять самостоятельные усилия по преобразованию имиджа, либо воспользоваться помощью имиджмейкера.

Иницилирующая роль руководства организации в создании ее имиджа нередко находит выражение в том, что именно личность руководителя организации становится центральным символом, используемым в персонификации. Иными словами, организация идентифицируется с ее руководителем.

Филипп Буари, патриарх профессии Паблик Рилейшнз в Западной Европе, основатель одного из первых PR-агентств во Франции, ввел специальное понятие президентской коммуникации. Президентская коммуникация есть не что иное, как стратегия создания корпоративного имиджа, основанная на персонификации фирмы ее руководителем. Иными словами, стратегическая задача президентской коммуникации — создать имидж организации, приписывающий ей характерные личностные черты ее руководителя. При этом, поскольку личностные характеристики руководителя будут перенесены на образ организации, Ф. Буари предупреждает, что президентская коммуникация «противопоказана фирмам, находящимся в упадке и руководимым смирившимися с ударами судьбы людьми, мрачность которых неминуемо довершит распад институционального имиджа в глазах всех аудиторий компании», поэтому «речь президента, олицетворяющего свое дело, должна быть речью энергичного человека, бойца».)

Отмечая, что коммуникация президента компании требует относительно продолжительной подготовки, длительность которой зависит от личности президента, Ф. Буари формулирует следующие правила успешной президентской коммуникации (замечая при этом, что данный список неполный):

- ♦ развить легенду;
- ♦ предпринять усилия;

- ♦ добиться преуспевания фирмы, носящей имя ее главы;
- ♦ выступить вдвоем;
- ♦ быть воплощением мощи своей компании;
- ♦ опубликовать книгу;
- ♦ выступить в собственной рекламе;
- ♦ руководить профсоюзом.

Главное преимущество коммуникации президента компании, как считает Ф. Буари, заключается в ее гуманизации (что составляло одну из главных забот Айви Ли) путем идентификации компании с личностью того, кто ею управляет. К тому же «сообщения компании вызывают больше доверия, если они не анонимны, а тот факт, что глава фирмы лично обращается к собеседникам, придает информации официальный статус и делает ее более надежной в глазах всех аудиторий». «Глава фирмы улучшает собственный имидж, публично демонстрируя свою вовлеченность в ее развитие. Время от времени ему, безусловно, придется принимать решения, которые не вызовут всеобщего энтузиазма. Например, такие, которые сказываются не самым благоприятным образом на персонале или ограничивают его права. Но если эти решения справедливы, хорошо подготовлены и должным образом разъяснены с помощью Паблик Рилейшнз, с ними согласятся более охотно и при этом имидж руководителя выиграет больше, чем если бы ему не хватило смелости принять их и самому обосновать».

(Источник: Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2001. С. 152–154.)

В отличие от индивидуального имиджа, который может быть ориентирован как на самоощущение, так и на восприятие, имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Цель его создания состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит ее руководство. Иными словами, корпоративный имидж всегда является функциональным, при его помощи решаются определенные прагматические задачи. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный, исходя из их содержания определяются функции корпоративного имиджа.

Первая функция корпоративного имиджа состоит в позиционировании организации. Например, если организация работает в сфере бизнеса, то речь идет о позиционировании ее на рынке. Позиционирование организации на рынке — это в числе прочего вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем

ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания). Позиционирование предполагает соотнесение миссии организации с потребностями ее потенциальных клиентов (потребителей). Например, человек покупает хлеб потому, что у него есть потребность в пище. Он обращается в страховую компанию, потому что это удовлетворяет его потребность в безопасности. Он покупает именно эту машину, потому что это удовлетворяет его потребность в престиже, статусе и чувстве собственной значимости.

Чем более четко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

12) Вторая важная функция корпоративного имиджа состоит в том, чтобы побуждать к действиям. Для того чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа.

Итак, имидж фирмы — это совокупное общественное восприятие фирмы многими людьми. Впечатления о фирме формируются в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации. Важное значение для успеха организации имеет не только внешний (в глазах потребителей, клиентов), но и внутренний имидж. Этот тип имиджа существует в среде сотрудников фирмы и является весомой составляющей организационной культуры. Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться. Это как бы два взгляда с противоположных сторон на один и тот же объект.

Различают благоприятный и нейтральный имидж фирмы. Руководители компаний чаще всего хотят, чтобы был создан благоприятный, положительный имидж их компании. Они хотят, чтобы он вызывал положительные эмоции у потребителей, запомнился, побуждал приобретать продукцию компании.

Однако опыт говорит, что формирование благоприятного имиджа фирмы не всегда оправдывает ожидания руководства и понесенные затраты, так как исключительно трудно создать универсальный имидж, который считался бы благоприятным для всех потребительских групп, взаимодействующих с организацией. Поэтому лучше всего формировать нейтральный имидж организации.

Это не значит, что фирма должна иметь невыразительный, неопределенный или бесцельный имидж. Напротив, такой имидж открыт. Он позволяет всем потребительским группам вписаться в позитивные отношения с организацией. Нейтральный имидж отсекает лишь немногочисленные крайности среди потребителей. Его преимущество состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к фирме. Если ее имидж не вызывает положительных эмоций у кого-то, то по крайней мере он не должен вызывать отрицательного отношения [74, 88–89].

Важным отличием корпоративного имиджа является сложность его аудитории. Если взять в качестве примера производственную организацию, то ее внешняя аудитория распадается на такие группы, как конечные клиенты (потребители товара или услуги), дилеры, поставщики, представители государственных и иных властных структур, жители той местности, в которой располагаются производственные мощности организации, представители политических партий и организаций.

Внутреннюю аудиторию имиджа организации составляют ее сотрудники.

Информация, в предоставлении которой заинтересованы представители перечисленных групп, существенно варьируется. Так, потребителей интересует в первую очередь качество продукции, дилеров — ценовая политика, стабильность работы и различные аспекты взаимодействия, местную общественность — отношение к природной среде региона и готовность участвовать в решении местных проблем и т.д. Поэтому разумно было бы даже говорить не об имидже, а об имиджах организации. Однако в имиджелогической литературе принято, объединяя все внешние имиджи в одно понятие внешнего имиджа, отделять его только от внутреннего имиджа организации, под которым понимается имидж организации у ее сотрудников.

Однако различия между внешним и внутренним имиджем не означают, что тот либо другой руководитель компании может строить имидж произвольно, по различным, независимым друг от друга предзаданным программам. В действительности, подобно индивидуальному имиджу, имидж организации не будет жизненным, если не будет иметь под собой надежной объективной подосновы, которая является единой для всех ее имиджей, независимо от их аудитории, обеспечивающей их действенность и надежность.

Такой объективной подосновой единства имиджа организации является корпоративная культура. С точки зрения факторов,

представляющих компанию ее окружению, ее можно сравнить с человеческой личностью. Каждый человек, как и каждая компания, обладает определенной идентификацией, и именно корпоративная культура организации составляет основу ее идентичности.

Культуру организации обычно определяют как совокупность используемых неформальных процедур или преобладающую в организации философию, обуславливающую предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющую причины текущего состояния организации [111, 38–42]. Соответственно основу содержания культуры составляют этические стандарты и постулаты веры, доминирующие в организации. Они определяют остальные элементы содержания корпоративной культуры, к числу которых относятся:

- ♦ стиль отношений между сотрудниками и, в частности, между руководителями и подчиненными;
- ♦ стиль принятия решений;
- ♦ стиль управления проблемами и конфликтами;
- ♦ стиль осуществления изменений;
- ♦ стиль отношений с внешними компонентами микро- и макросреды;
- ♦ история организации, ее «фольклор»;
- ♦ наиболее распространенные отношения сотрудников к миссии и целям организации;
- ♦ ценности организации (как реальные, так и провозглашаемые руководством);
- ♦ установленные формальные процедуры.

Формирование специфической корпоративной культуры — обязательный процесс, сопровождающий существование любой организации. Если руководство не занимается целенаправленно формированием постулатов веры и стандартов этики, то они возникают стихийно. Если же руководство пришло к необходимости их целенаправленного формирования, то оно делает это при помощи письменно сформулированных принципов, затрагивающих такие сферы, как отношение к потребителям и качеству их обслуживания, отношение к качеству товаров, отношение к инновациям, отношения между сотрудниками, обязанности сотрудников по отношению к фирме и фирмы по отношению к сотрудникам, ответственность перед акционерами, ответственность перед поставщиками, ответственность перед обществом, отношение к окружа-

ющей среде. Постулируемые принципы, как правило, выражают лояльность, проявляемую во всех перечисленных сферах.

После того как постулаты веры и этические принципы сформулированы, они доводятся до сведения сотрудников организации. Однако нельзя сказать, что с этого момента они автоматически становятся частью ее корпоративной культуры и находят отражение в ее внутреннем имидже. Для того чтобы это произошло, необходимы дополнительные усилия, осуществляемые на постоянной основе. Те руководители, которые искренне стремятся к реализации провозглашенных принципов, вводят их в тренинговые программы для персонала, устанавливают постоянный контроль за их практическим воплощением, обязательно учитывают эти принципы в своей кадровой политике (в частности, не допускают, чтобы лица, нарушающие эти принципы, продвигались по служебной лестнице), поощряют тех работников, которые достигли успеха в реализации этих принципов.

Фирма IBM, чтобы поощрить своих работников к поиску новых идей, «с удовольствием вручает крупные премии за их успешную реализацию. Вознаграждаются предложения по совершенствованию делопроизводства, улучшению продукции и снижению расходов на производство. Можно получить премию за новый способ упаковки или упрощение процедуры заказа» [73]. Для этого в IBM специально разработана корпоративная система официального приема предложений, в рамках которой специальный отдел рассматривает заявку каждого работника, а затем направляет ее в соответствующую службу, где изучают практическую полезность предложения и дают ему оценку. Если предложение принимается, то его автор получает до 25% от суммы экономии, которую она принесет в первые два года использования. Причем эти премии не ограничиваются «верхней планкой» и могут достигать огромных сумм. Например, специалист службы контрактов из Миннеаполиса предложила систему аудиторского контроля, что принесло ей 100 тыс. долл.

(Источник: Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникация в организациях. М.: Экономика, 1980. С. 147–148.)

Без таких активных действий, демонстрирующих и подтверждающих провозглашенные руководством принципы, эти принципы не станут частью корпоративной культуры.

При введении принципов необходимо помнить и о высоком уровне символизации современной культуры: практически любой элемент окружения воспринимается человеком как символ. С учетом этого внедряемые принципы должны получать символическое подтверждение. Например, если в организации провозглашен прин-

цип экономии, то ему должны сопутствовать соответствующие символы: личный автомобиль руководителя не должен быть слишком дорогим, интерьер его офиса — слишком претенциозным, сотрудники должны видеть, что организация аккуратно относится к закупкам с точки зрения цен, и т.д.

В последние десятилетия среди постулатов веры корпоративной культуры многих западных организаций все более важное место занимает постулат качества. Это произошло под влиянием японской корпоративной культуры, в результате массового выхода на американский рынок в конце 70 — 80-х годов японских товаров, отличающихся более высоким качеством. Чтобы не проиграть в конкурентной борьбе с японцами, западные фирмы (и среди них «Ксерокс») были вынуждены начать борьбу за качество. В результате сравнительного анализа японской и западной корпоративной культуры, практических и теоретических разработок многих специалистов возникла концепция, называемая системой тотального управления качеством.

Эдвард Деминг выдвинул 14 принципов менеджмента, с помощью которых, как он считал, может быть достигнуто непрерывное повышение качества. Несколько отличный «Манифест» качества, также из 14 пунктов, предложил Филипп Кросби — автор принципа «ни одного дефекта», считающий, что «качество не ограничено ничем». Сравнение этих двух манифестов показывает, что в программе Кросби значительно большее значение в борьбе за качество придается внутреннему имиджу организации: если в тексте Деминга только три раза употреблены термины, которые можно рассматривать как индикаторы категории «внутренний имидж» («нацеленность», «система взглядов», «сосредоточить внимание»), то в тексте Кросби таких терминов насчитывается восемь, включая повторяющиеся («доведение до сознания каждого сотрудника», «демонстрация», «повышение степени информированности», «осознания всеми сотрудниками происходящих изменений», «вдохновение людей», «информация», «высокая оценка <...> сотрудников», «обмен информацией», «демонстрация»). Поэтому приведем «Манифест» Кросби целиком:

1. Доведение до сознания каждого сотрудника, что руководители постоянно заботятся о качестве.
2. Формирование групп повышения качества в составе представителей всех подразделений.
3. Определение того, в чем заключаются нынешние возможные осложнения в области качества.
4. Определение затрат на качество и демонстрация роли такого инструмента в руках менеджеров.
5. Повышение степени информированности каждого сотрудника по вопросам качества и требование персональной заботы сотрудников о качестве.

6. Принятие мер по избавлению от проблем, выявленных при работе по предыдущим пунктам.
7. Создание комиссии для разработки и реализации программы работы без дефектов.
8. Обучение контролеров активному выполнению их части работы в программе повышения качества.
9. Проведение на предприятии «дней работы без дефектов» с целью осознания всеми сотрудниками происходящих изменений.
10. Вдохновение людей на принятие личных и групповых планов по совершенствованию.
11. Создание условий, при которых сотрудники могли бы оперативно доводить до руководства информацию о препятствиях, стоящих перед ними на пути реализации этих планов по совершенствованию.
12. Выявление и высокая оценка тех сотрудников, которые принимают активное участие в этих мероприятиях.
13. Создание советов по качеству с целью регулярного обмена информацией.
14. Непрерывное повторение вышеперечисленных действий с целью демонстрации того, что реализация программы повышения качества никогда не прекратится.

Эти правила могут служить одновременно принципами корпоративной культуры организации и принципами создания ее внутреннего имиджа, что подчеркивает его объективную обоснованность корпоративной культурой.

(Источники: *Deming W. E. Quality, Productivity and Competitive Position / Massachusetts: Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982; Crosby P. B. Quality is free. McGraw-Hill, 1979; Kotler P., Cox K. Marketing Management and Strategy. N. J.: Prentice-Hall Inc., 1980.*)

Важнейшей особенностью корпоративного имиджа является единство внутреннего и внешнего имиджа организации. Подобно тому как индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет, при всех прочих равных условиях, тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самоощущение индивида, и образ организации у внешних респондентов является более устойчивым, более надежно верифицируемым, если он находится в соответствии с образом этой же организации у ее рядовых членов. Дело в том, что внутренний имидж организации, как было показано, опирается на ее корпоративную культуру и не может не отражать ее основных характеристик. Если распространить аналогию между индивидуальным и корпоративным имиджем, то корпоративная культура выступит в качестве аналога объективных личностных ха-

рактистик субъекта, внутренний имидж — как аналог его самоощущения и *Я-концепции*, а внешний имидж — как имидж, создаваемый индивидом с ориентацией на восприятие окружающими.

Наиболее активным элементом, связующим воедино внутренний и внешний имидж организации, является миссия организации. Как говорилось о миссии в параграфе, посвященном индивидуальному имиджу, из компонентов имиджа миссия наиболее полно сочетает в себе когнитивный, аффективный и конативный аспект восприятия. Иными словами, являясь объективно верифицируемым элементом имиджа наряду с легендой, целями и описанием деятельности субъекта, миссия в то же время обладает преимуществами эстетических элементов, поскольку предполагает и непосредственную оценку, в том числе по эстетическим критериям (например, как благородная, смелая и т.д.).

Обязательным условием эффективности миссии в структуре внешнего имиджа является ее правдивость и глубокая укорененность в имидже внутреннем. Только если всем членам организации, включая руководство и рядовых сотрудников, понятна миссия организации и все они ее разделяют, можно рассчитывать на эффективность ее как элемента внешнего имиджа.

Приведем пример.

«Возможно, вопрос о миссии выборных и политических технологов покажется праздным тем из моих коллег, которые рассматривают данную сферу деятельности как бизнес: "мы просто зарабатываем деньги, делая то, что умеем".

Но мне он таковым не кажется. Осознание миссии здорово помогает "строить и жить" как отдельным индивидуумам, так и целым организациям и сообществам — это хорошо известно психотерапевтам, специалистам в области управленческого консультирования и развития общественных связей. Без осознания миссии невозможно ни развитие профессии, ни успешная работа профессионалов. В конце концов, мне, как и многим моим коллегам, хочется заниматься чем-то светлым, нужным и полезным, а грязным и вредным не хочется, даже если за это платят деньги.

<...>

И наконец, одна из важнейших задач политического технолога — это объяснить кандидату и его команде, что и зачем они делают во время выборов. И это задача не менее важная, чем качественная диагностика округа или разработка эффективной стратегии. Поскольку сегодня, когда предвыборные технологии стареют страшно быстро, а конкуренция растет, одним из важнейших условий победы является воля к победе со стороны кандидата и его команды. И один из спосо-

бов воспитать ее — проработать с кандидатом и его активистами их собственную миссию, в том числе и на этапе предвыборной кампании. Ведь если активисты или члены штаба заявляют, что работают только ради денег, а кандидат откровенно вешает лапшу на уши избирателей, кампания скорее всего будет проиграна».

(Источник: Бондаренко А. Народ имиджмейкеров не любит — имиджмейкерам стоит полюбить народ // Советник. 2001. № 10 (70). С. 23.)

Вопросы к параграфу

1. Что такое корпоративный имидж?
2. Сравните корпоративный имидж с другими типами имиджа. Что общего и в чем различия между ними?
3. Что такое *президентская коммуникация*? В чем ее преимущества?
4. Что такое внутренний и внешний имидж организации, чем они различаются?
5. Что является объективной основой единства внешнего и внутреннего имиджа организации?
6. Из чего складывается корпоративная культура организации?
7. Как вы думаете, почему в рисунках, символизирующих компании, производящие множительную технику, испытываемые использовались личностную символику?

Вместо заключения

Итак, в этой книге мы рассмотрели основные теоретические проблемы социальной психологии, так или иначе связанные с таким явлением социальной жизни, как имидж. Также здесь были выявлены подходы и методы исследования, которые могут быть использованы в научном исследовании имиджа и с развитием которых связаны дальнейшие перспективы развития отечественной социально-психологической науки.

В исследовании всякого нового или относительно нового явления главная, самая первая задача состоит в том, чтобы, точно установив онтологический статус, природу исследуемого феномена, определить контекст будущего исследования, «вписать» его в соответствующую научную традицию. Определив имидж как явление социального познания, мы в целом решили эту задачу. Исследования социального познания в настоящее время находятся на пике своего развития, в рамках этого направления уже выработаны достаточно перспективные методы как теоретического дискурса, так и эмпирических исследований. Все они могут быть применены к изучению имиджа и процессов, связанных с его созданием и функционированием.

Поскольку, как было показано, имидж представляет собой символическую структуру, целесообразно исследовать его в рамках общесемиотического подхода. Эти исследования, безусловно, будут носить междисциплинарный характер, для достижения полноценных научных результатов к ним необходимо привлекать специалистов в области семиотики — логиков, филологов, математиков, культурологов. В контексте этих исследований может быть поставлена, в частности, такая научная проблема, как соотнесение семантических и синтаксических элементов в структуре имиджа. Здесь под семантическими элементами мы понимаем те свойства субъекта—прообраза имиджа, которые относятся к имиджеобра-

зующим, а под синтаксическими элементами — чувственно воспринимаемые качества, на основании которых реципиент имиджа заключает о наличии имиджеобразующих свойств. Например, любовь к детям является имиджеобразующим свойством, семантическим элементом имиджа политика, а фотография его четверых детей — синтаксическим элементом. В современной имиджелогии пока не проводится четких разграничений между этими двумя типами структурных элементов имиджа. Мы в данной книге коснулись его лишь вскользь. Между тем такое разграничение представляется необходимым как с научной точки зрения, так и в целях повышения результативности имиджмейкинга.

Также лишь вскользь была затронута проблема верификации (фальсификации) элементов имиджа. Было указано на существенное семантическое различие между элементами имиджа, состоящее в том, что одни из них оцениваются по объективным критериям и соответственно в связи с этим более подвержены критике со стороны оппонентов субъекта—прообраза имиджа. К этим критериям относится как соответствие объективной действительности (истинность и информативность утверждений и сообщений, осуществимость или эффективность программ, целей, миссии и т.д.), так и внутренняя консистентность (непротиворечивость) имиджа как символической структуры.

Другие же элементы имиджа могут оцениваться только по субъективным критериям, причем данные оценки не могут быть положены в основу рациональной критики субъекта—прообраза имиджа.

С этим, пока только теоретическим разграничением, связан целый ряд исследовательских задач, таких как выявление промежуточных типов символов, исследование субъективно-психологических оснований оценивания символов, возможность изменения имиджа средствами рациональной дискуссии и т.д.

Далее было показано, что явление имиджа хорошо описывается в понятиях интеракционистского подхода. В связи с этим стоит задача более точного определения пределов применения данного подхода к исследованиям имиджа. Это же касается перспектив исследования имиджа в контексте теории личности и *Я-концепции*.

Как уже указывалось, одним из вопросов, требующих глубокого осмысления, является вопрос о границах существования имиджа вообще. Было выдвинуто предположение о том, что в определенных состояниях деятельность по созданию имиджа субъектом

не осуществляется или осуществляется не в полной мере. Эта весьма приблизительная формулировка требует уточнения по ряду параметров, а затем тщательной экспериментальной проверки по каждому из этих параметров. Так, следует выяснить, полностью ли прекращается деятельность по созданию имиджа, в частности в тех состояниях, о которых шла речь в данной книге, исследовать возможность иных состояний, характеризующихся ослаблением или прекращением этой деятельности. Не менее интересен вопрос о том, каковы условия восприятия имиджа и возможны ли такие, более или менее устойчивые, состояния психики, при которых прекращается деятельность не только по созданию, но и по восприятию имиджей. Кроме того, указанная проблема ставит перед психологами этический вопрос об оценке такого явления, как имидж. Хорошо или плохо то, что люди занимаются созданием имиджей? Зависит ли эта деятельность, поскольку она носит общественный характер, от состояния не только индивидуальной психики участвующих в этом процессе субъектов, но и от характеристик социальной группы?

Огромное поле для будущих исследователей связано с установлением взаимозависимостей и соответствий между типами имиджа, различающимися по виду отображаемого. Как уже отмечалось, существует много сходства в механизмах создания и функционирования индивидуального, группового, корпоративного, предметного имиджей. Каковы пределы и природа этого сходства, как его можно использовать для повышения эффективности имиджмейкинга — на эти и другие вопросы предстоит искать ответы.

В процессе будущих исследований нельзя ни на минуту забывать о том, что создание имиджей представляет собой не только естественный психический процесс, но и результат профессиональной деятельности, осуществляемой психологами-практиками. С учетом этого главным принципом всей дальнейшей работы по исследованию имиджа должно стать непрерывное и тесное взаимодействие психологов-теоретиков и психологов-практиков.

Литература

1. *Абельс Х.* Интеракция, идентификация, презентация. СПб., 1999.
2. *Агеев В. С.* Межгрупповое взаимодействие: Социально-психологические проблемы. М., 1990.
3. *Агеев В. С.* Механизмы социального восприятия // Психологический журнал. 1989. Т. 10. № 2.
4. *Айзенк Г. Ю.* Количество измерений личности: 16, 5 или 3? Критерии таксономической парадигмы // Иностранная психология. 1993. № 2. Т. 2. С. 9–23.
5. *Алехина И.* Имидж и этикет делового человека. М., 1996.
6. *Андреева Г. М.* Психология социального познания. М., 2000.
7. *Андреева Г. М.* Социальная психология. М., 2001.
8. *Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А.* Зарубежная социальная психология XX столетия. М., 2001.
9. *Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.* Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб., 2002.
10. *Беляева Т. Б.* Стиль общения ведущего и его влияние на восприятие учениками учебных телепередач: Дис. ... канд. психол. наук. Л., 1982.
11. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
12. *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание / Пер. с англ. М., 1986.
13. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
14. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
15. *Бондарь Н. Г.* Образ идеальной женщины у женатых и неженатых мужчин // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.
16. *Брудный А. А.* К теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М., 1977.
17. *Брунер Дж.* Динамика личности и процесс восприятия // Брунер Дж. Психология познания: За пределами непосредственной информации. М., 1971.
18. *Буари Ф.* Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М., 2001.
19. Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е изд., испр. / Под. ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М., 1996.

20. Гольдберг Л. Р., Шмелев А. Г. Межкультурное исследование личностных черт: «Большая пятерка» факторов в английском и русском языках // Психологический журнал. 1993. № 4. С. 32–40.

21. Грин Р. 48 законов власти. М., 2001.

22. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4.

23. Джерелиевская М. А. Установки коммуникативного поведения: Диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. М., 2000.

✓ 24. Донская Л. Ю. О сущности имиджа с позиций гармонии // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.

25. Донцов А. И., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Практическая социальная психология как область профессиональной деятельности // Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е изд., испр. / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М., 1996. С. 7–21.

26. Донцов А. И., Токарева М. Ю. Социальный контекст как фактор взаимодействия меньшинства и большинства // Вопросы психологии. 1998. № 3. С. 115–123.

27. Егорова А. Е. Кошки и собаки: как психологическое зеркало человека // Братья наши меньшие (философия и психология отношений человека и животных): VI межвузовская конференция. Санкт-Петербург. 7 февраля, 2001 г. СПб., 2001.

28. Запорожец А. В. Развитие произвольных движений. М., 1960.

✓ 29. Зимбардо Ф., Лайппе М. Социальное влияние. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2001.

30. Зырянов В. И., Степаненков В. В. Выборы губернатора. Модульный план подготовки кампании: Методические рекомендации. М.: Институт современной политики и Российский Центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2000.

31. Иванников В. А. Психологические механизмы волевой регуляции. 2-е изд., испр. и доп. М., 1998.

✓ 32. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков // Под ред. Е. В. Егоровой-Гартман. М., 1994.

33. Ионин Л. Г. Символический интеракционизм // Критика современной буржуазной теоретической социологии. М.: Наука, 1977. С. 68–94.

34. Ионин Л. Г. Критика социальной психологии Мида и ее современных интерпретаций // Социологические исследования. 1974, № 1.

35. Козловский В. BONY-МЫ: Соединенные Штаты против «русских денег» // Время. 2000. 16 октября.

36. Колесников М. С. Материалы к характеристике слабого типа нервной системы // Труды Института физиологии им. И. П. Павлова. Т. II. М., 1953.

37. Комаров М. С. Введение в социологию. М., 1994.

38. Кон И. С. Открытие «Я». Психологический этюд // Новый мир. 1977. № 8.

39. Кон И. С. Категория «Я» в психологии // Психологический журнал. 1981. № 3. Т. 2.
40. Кошмаров А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.
41. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: Взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования. 1993. № 2.
42. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление // Психология мышления / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. В. Петухова. М., 1980. С. 130–140.
43. Леонтьев А. А. Общение как объект психологического исследования // Методологические проблемы социальной психологии. М.: Наука, 1975.
44. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. М., 1972.
45. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
46. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении // Локк Дж. Соч.: В 3 т. М., 1985. Т. 1.
47. Ломов Б. Ф. Общение как проблема общей психологии // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.
48. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию. М., 1999.
49. Майерс Д. Социальная психология. 5-е международное издание. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2000.
- ✓ 50. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. М., 1996.
51. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих (статья вторая) // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 2. Март–апрель.
52. Мельникова О. Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. М., 1995.
- ✓ 53. Металева В. А. Проблемы имиджологии в современный период развития общества // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской Академии образования. 2001. № 6 (12).
54. Мифаева Ю. Рекламный антитеррор: Западные фирмы пересматривают свой взгляд на рекламу // Компания. 2001. № 38 (184). С. 54–55.
55. Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика / Сост., вступит. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. М., 1983. С. 37–88.
56. Непомнящая Н. И. Структура произвольной деятельности у детей дошкольного возраста // Развитие познавательных и волевых процессов у дошкольников. М., 1965.
57. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 18-е изд., стереотип. / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1986.
58. Павловская А. В. Россия и Америка: Проблемы общения культур (Россия глазами американцев. 1850–1880-е годы). М., 1998.
59. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб., 2001.
60. Рудестам К. Групповая психотерапия. М., 1990.

61. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е международное издание. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2001.
62. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
63. Петренко В. Ф. ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1986.
64. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.
65. Петровская Л. А. Развитие компетентного общения как одно из направлений оказания психологической помощи // Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений 2-е изд., испр. / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М., 1996. С. 150–167.
66. Пиаже Ж. Психогенез знаний и его эпистемологическое значение // Семиотика / Сост., вступит. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. М., 1983. С. 90–101.
67. Поселялина А. А. Исследование связи внутреннего и внешнего имиджа организации (на примере компании «КСЕРОКС-СНГ»): Дипломная работа. М., 2000.
68. Почепцов Г. Г. Имидж. Выборы. Киев, 1997.
69. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
70. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
71. Психологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М., 1996.
72. Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.
73. Роджерс Ф. Ж. IBM. Взгляд изнутри: Человек. Фирма. Маркетинг. М., 1990.
74. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М., 2000.
75. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
76. Сломинская Е. Н. Эмпатия как коммуникативный навык // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.
77. Смелзер Н. Социология. М., 1994.
78. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
79. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М., 1977. С. 80.
80. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений. М.; Екатеринбург, 1999.
81. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Сост. В. В. Виноградов, Г. О. Винокур и др.; Под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1994. Т. 1–4. Ст. 11.
82. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 1996.
83. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация на соискание уч. ст. доктора социологических наук. Тамбов, 1998.

84. *Верб Феликс*. Герой нашего времени: Российские рекламщики ищут образ российского мачо // Компания. 2001. № 37 (183).
85. *Философский энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 37.
86. *Фрейд З.* Тотем и табу. СПб., 1999.
87. *Хелл Д., Фишер-Фельтен М.* Шизофрении: Основы понимания и помощь в ориентировке. М., 1998.
88. *Хелл Д.* Ландшафт депрессии. М., 1999.
89. *Хьелл Л. А., Зиглер Д. Дж.* Теории личности. СПб., 2001.
90. *Цуканова И. В.* Сравнительный анализ образа женщины-политика и идеальной женщины в массовом сознании и средствах массовой информации: Дипломная работа. Рукопись. Екатеринбург, 2000.
91. *Шепель В. М.* Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
92. *Шепель В. М.* Управленческая психология. М., 1984.
93. *Шибутани Т.* Социальная психология. Ростов н/Д., 1999.
94. *Ширков Ю. Э.* Практические направления социально-психологических работ в области рекламы // Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е изд., испр. / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М., 1996. С. 185–199.
95. *Шихирев П. Н.* Введение в российскую деловую культуру. М., 2000.
96. *Шихирев П. Н.* Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. 1991. № 5.
97. *Шихирев П. Н.* Современная социальная психология. М., 1999.
98. *Шихирев П. Н.* Социальная установка как момент социально-психологического исследования // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. М., 1976.
99. *Шпалинский В. В.* Психология менеджмента: Учебное пособие. М., 2000.
100. *Юнг К. Г.* Аналитическая психология / Пер. и ред. В. В. Зеленского. СПб., 1994.
101. *Юнг К. Г.* Архетип и символ. М., 1991.
102. *Юнг К. Г.* Проблемы души нашего времени. М., 1993.
103. *Юдина Е.* Стильной быть проще, чем ею не быть // ELLE. 1996. Апрель—май. С. 17.

104. *Allen, V. L.* Infra-group, intra-group and inter-group: construing levels of organization in social influence // S. Moscovici & Van Avtrmaet (Ed.). Perspectives of Minority Influence. Cambridge University Press, 1985. P. 217–238.
105. *Austin N., Peters T.* Pasion por la Excelencia. Caracteristicas Diferenciales de las Empresas Lideres. Habana, Edicion Revolucionaria, 1987.
106. *Bales R.* Comment on H. Blumer's paper // «American Journal of Sociology». 1966. V. 71, N 5.
107. *Bandura A.* Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

108. *Bandura A.* Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development* (Vol. 6, pp. 1–60). Greenwich, CT: JAI Press, 1989.
109. *Bandura A.* Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 1977. P. 191–215.
110. *Bandura A.* Influence of models reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1965. № 1. P. 589–595.
111. *Bettinger C.* Use Corporate Culture to Trigger High Performance // *J. of Business Strategy* 10, 1989. No 2. P. 38–42; *Burrell G. & Morgan G.* *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. L.: Heinemann, 1979.
112. *Biernat M., Thompson E. R.* Shifting Standards and Contextual Variation in Stereotyping // *European Review of Social Psychology*. V. 12. Edited by Wolfgang Stroebe and Miles Hewstone, 2002 John Wiley & Sons Ltd.
113. *Binkley R. C.* The Common Concept of Public Opinion in the Social Sciences / *Social Forces*. V. 6, 1928. P. 393.
114. *Bird P.* *Sell Yourself*. London, 1994. P. 1.
115. *Blumer H.* Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead // *American Journal of Sociology*. 1966. V. 71, N 5.
116. *Boorstin D. J.* *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. N. Y. Vintage Books, 1992.
117. *Bruce B.* *Images of power. How the image makers shape our leaders*. London, 1992.
118. *Bruner J.* The Course of Cognitive Growth // *American Psychologist*. Vol. 9, 1964.
119. *Bruner J.* *Education as Social Invention. — Towards a Theory of Instruction*. Cambridge, Mass., 1966.
120. *Bruner, J. S.* On perceptual readiness // *Psychological Review*. 1957. Vol. 64. P. 123–151.
121. *Buchanan W., Cantril H.* *How Nations See Each Other*. Urbana, 1953.
122. *Burke K.* *A Grammar of Motives*. Berkley — London — Amsterdam, 1969.
123. *Burnstein, E.* Persuasion as argument processing // M. Bradstaller, J. H. Davis & G. Stocker-Kreichgauer (Eds.). *Group design processes*. L.: Academic Press, 217–234.
124. *Cattell R. B., Eber H. W., Tatsuoka M. M.* *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*. Champaign (Il.). 1970.
125. *Codol, J.-P.* (1984). Social differentiation and Non-differentiation // H. Tajfel (Ed.). *The Social Dimension (European developments in social psychology)*. Cambridge University Press. 1, 2. P. 315–337.
126. *Digman J. M.* Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model // *Ann. Rev. Psychol.* 1990. V. 41. P. 417–440.
127. *Chaiken S & Eagly A. H.* Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1976. № 34. P. 605–614
128. *Chaiken S & Eagly A. H.* Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. № 45. P. 241–256.

129. *Codol, J.-P.* (1984). Social differentiation and Non-differentiation // H. *tajfel* (Ed.). *The Social Dimension* (European developments in social psychology). Cambridge University Press. 1, 2. P. 315–337.
130. *Cooley Ch.* *Human Nature and the Social Order*. N. Y., 1964. P. 166.
131. *Deming W. E.* *Quality, Productivity and Competitive Position* / Massachusetts: Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982.
132. *Denzin N.* Symbolic interactionism and Ethnomethodology. — In: *Understanding Everyday Life*. J. *Douglas* (Ed.). London, 1972. P. 266–269.
133. *Doise, W.* (1969). Intergroup relations and the polarization of individual and collective judgments // *Journal of Personality and Social Psychology*. 12. P. 136–146.
134. *Eron L. D.* The development of aggressive behavior from the perspective of a developing behaviorism. *American Psychologist*, 1987. 42, 425–442.
135. *Duncan H. D.* *Communication, and Social Order*. N. Y., 1962.
136. *Ferguson, C. & Kelley, H.* Significant factors in overevaluation of own-group's product // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1964. № 69. P. 23–228.
137. *Frazier F. E.* *The Negro Family in the United States*. Chicago, 1969.
138. *Goldberg L. R.* An alternative «Rescription of personality» The Big-Five factor structure // *Journal of personality and Social Psychology*. 1990. V. 59. P. 1216–1229.
139. *Goldhaber G. M.* Network new men: who's got the most charisma? // *TV guide*, 1981. May. P. 4–10.
140. *Gombrich E.* *Symbolic Images*. Oxf., 1972.
141. *Granberg D. & Brent E. E.* Dowe-Hqwk plasement in the 1968 election: Application of social judgment and balance theories // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. № 29. P. 687–695.
142. *Harrel B.* Symbols, Perception and Meaning. — In: *Sociological Theory: In-gueries and Paradigms*. N. Y., 1967. P. 122–123.
143. *Hayakawa S. I.* *Language in Action*. N. Y., Harcourt, Brace & Co., 1939.
144. *Hickman C., Kuhn M.* *Individuals, Groups and Economic Behavior*. N. Y. 1956.
145. *Hogg, M. A. & Turner, J. C.* (1987). Social Identity and Conformity: A Theory of Referent Informational Influence // W. *Doise* & S. *Moscovici* (Eds.). *Current Issues in european Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. 2. P. 139–182.
146. *Katz D., Braly K.* Racial stereotypes in the hundred college students // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1933. V. 28. P. 288–289.
147. *Jones E., Brenner K., Knight J.* When failure elevates self-esteem. — *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16 (2), 1990. P. 200–209.
148. *Jones A., Crandall R.* Validation of a short index of self-actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 1986. P. 63–73.
149. *Katz D., Braly K.* Racial stereotypes in the hundred college students // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1933. V. 28.
150. *Kelly R. B., Choran V.* Yet another empirical test of the relationship between self-actualization and moral judgment. *Psychological Reports*, 1985. 56, P. 201–202.

151. *Kidder, L. H. & Stewart, V. M.* (1975). *The Psychology of Intergroup Relations: Conflict and Consciousness*. McGraw-Hill, N. Y.
152. *Klenberg O.* Tension Affecting International Understanding. 1950. P. 93.
153. *Knapp R. R.* *Handbook for the Personal Orientation Inventory*. San Diego, CA: Ed. ITS Publishers, 1976.
154. *Kotler P., Cox K.* *Marketing Management and Strategy*. N. J.: Prentice-Hall Inc., 1980.
155. *Lefcourt H. M.* *Locus of control: Current theory and research* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
156. *Lefcourt H. M.* (Ed.). *Research with the locus of control construct: Extensions and limitations* (Vol. 3). New York: Academic Press, 1984.
157. *Levine, R. A. & Campbell, D. T.* (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*. N. Y.: John Wiley and Sons.
158. *Lippman W.* *Public Opinion*.—N.Y., 1950.
159. *Markus H., Nurius P.* Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954–969. 1986.
160. *Maslow A. H.* Self-actualizing people: A study of psychological health. *Personality symposia: Symposium № 1 on values* (pp. 11–34). New York: Grune & Stratton, 1950.
161. *Maslow A. H.* *Toward a psychology of being* (2nd ed.). New York: Van Nostrand, 1968.
162. *Maslow A. H.* *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row, 1970.
163. *Maslow A. H.* *The farther reaches of human nature*. New York: Viking Press, 1971.
164. *Maslow A. H.* *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper and Row, 1987.
165. *Mathes E. W., Zevon M. A., Roter P. M., Joerger S. M.* Peak experience tendencies: Scale development and theory testing. *Journal of Humanistic Psychology*, 1982. V. 22. P. 92–108.
166. *Mead G. N.* *Mind, Self, Society*. Chicago, 1934.
167. *Meltzer B., Petras J.* The Chicago and Iowa Schools of Symbolic Interactionism. — In: *Human Nature and Collective Processes*. T. Shibutani (Ed.). N. Y. 1970. P. 9.
168. *McClain E.* Further validation of the Personal Orientation Inventory: Assessment of self-actualization of school counselors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1970. V. 35. P. 21–22.
169. *Merton R. K.* The self-fulfilling prophecy. — *Antioch Review*, 1948, 8. P. 193–210.
170. *Milgram S.* *Obedience to authority*. — New York; Harper & Row, 1974.
171. *Milgram S.* Some conditions of obedience to authority. *Human Relations*, 1965. № 18. P. 57–76.
172. *Moreno J.* *Psychodrama*. V. 1, N. Y., 1947.
173. *Morris Ch.* Foreword. — In: *Mead G. II. Mind, Self and Society*, Chicago, 1935, p. XXI.

174. *Moscovici S.* The Phenomenon of Social Representations // Farr R., Moscovici S. (eds.). Social Representations. Cambridge—Paris, 1984.
175. *Myers, D. G. & Lamm, H.* The group polarization phenomenon // Psychological Bulletin. 83. P. 602–627.
176. *Patterson C.* Theories of counseling and psychotherapy (2nd ed.). New York: Harper and Row, 1973.
177. *Peters Th. J. and Waterman RH., Jr.* In search of excellence. Lessons from America's Best-Run Companies, Harper Collins Business. Hammersmith, London, 1995.
178. *Petty R. E. & Cacioppo J. T.* The elaboration likelihood model of persuasion // L. Berkowitz (Ed.). Advances in experimental social psychology. Vol. 19, P. 123–205.
179. *Phares E. J.* Internal-external control as a determinant of amount of social influence exerted. Journal of Personality and Social Psychology, 1965. V. 2.
180. *Phares E. J.* Locus of control. In H. London and J. E. Exner, Jr. (Eds.). Dimensions of personality (pp. 263–304). New York, 1978.
181. *Piaget J. & Inhelder B.* The Child's Conception of Space. L., 1956.
182. *Postman L., Bruner J. S.* Multiplicity of set as a determinant of perceptual organization // Journal of Experimental Psychology, 1949, 39, P. 369–377.
183. *Rainwater L.* Crucible of Identity: The Negro Lower-Class Family // Daedalus. V. XCV, Winter, 1966. P. 178.
184. *Ravizza K.* Peak experiences in sport. Journal of Humanistic Psychology, 1977. V. 17, 35–40.
185. *Rogers C. R.* A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.). Psychology: A study of a science (Vol. 3, pp. 184–256). New York: McGraw-Hill, 1959.
186. *Rogers C. R.* On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy. Boston: Houghton Mifflin, 1961.
187. *Rose A.* The Roots of Prejudice. The Race Question in Modern Science. UNESCO (Paris), 1961. P. 11.
188. *Rothbart, M. & John O.* Social Categorization and Behavioral Episodes: A Cognitive Analysis of the Effects of Intergroup Contact // Journal of Social Issues. 1985, 41, 3. P. 83.
189. *Rotter J. B.* Social learning and clinical psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1954.
190. *Rotter J. B.* Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological Monographs, 1966, №80 (entire No. 609).
191. *Rotter J. B.* The development and applications of social learning theory: Selected papers. New York: Praeger, 1982.
192. *Schein E. N.* Organizational Culture and Leadership. S.-Francisco: Jossey-Bass, 1985.
193. *Skinner B. F.* (1989). The origins of cognitive thought. American Psychologist, 1989. 44, 13–18.
194. *Snyder M., Tanke E. D., Berscheid E.* Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. — Journal of Personality and Social Psychology, 1977, 35. P. 652–671.

195. *Snyder M., Swann W. B., Jr.* Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. — *Journal of Experimental Social Psychology*, 1978.
196. *Sociological Methods*. N. Denzin (Ed.). Chicago, 1970.
197. Social Identity and Self-Categorization Theories (Overview) // *European Review of Social Psychology*. V. 12. Edited by Wolfgang Stroebe and Miles Hewstone, 2002 John Wiley & Sons Ltd.
198. *Shostrom E. L.* An inventory for the measurement of self-actualization. *Educational and Psychological Measurement*, 1964. 24, 207–218.
199. *Shostrom E. L.* Manual for the Personal Orientation Inventory. San Diego, CA: Ed. ITS Publishers, 1974.
200. *Stephenson W.* The study of behavior: Q-technique and its methodology. Chicago: University of Chicago Press, 1953.
201. *Sullerot E.* L'histoire de la presse feminine des origines a 1848, Paris 1966. P. 9.
202. *Sullerot E.* La presse feminine. Paris, 1963.
203. *Tajfel, H.* (1978). Intergroup behavior // H. Tajfel & C. Fraser (Ed.). *Introducing Social Psychology*. London.
204. *Tajfel, H.* (Ed.) (1978). Differentiation between social groups: Studies in The social psychology of intergroup relations. L.: Academic Press. P. XV.
205. *Tajfel, H., C. Flament, M. C. Billing & R. F. Bundy.* (1971). Social categorization and intergroup behavior // *European Journal of Social Psychology*. 1. P. 149–177.
206. *Tajfel, H. & Turner, J. C.* (1986). The social identity theory of intergroup behavior // S. Worchel & W. G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall. P. 7–24.
207. *The Black Family: Essays and Studies* / ed. By R. Staples. Belmont, Cal., Wadsworth Publishing Company, Inc., 1971.
208. *Turner, J. C.* (1985). Social categorization and self-concept: a special cognitive theory of group behavior // E. J. Lawler (Ed.). *Advances in Group Processes: Theory and Research*. Greenwich, Connecticut: JAI Press. 2. P. 77–122.
209. *Turner, J. C., Oakes, P. J.* (1989). Self-categorization Theory and social influence // P. B. Paulus (Ed.). *The Psychology of group influence*. Hillsdale, N. Y.: Erlbaum. P. 133–275 и др.
210. *Winter G.* Elements for a Social Ethic. 17 Mead G. Я., *Mind, Self and Society*. P. 175.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
-------------------	---

Раздел I

Социально-психологическая природа имиджа

§ 1. Понятие имиджа	11
§ 2. Символическая природа имиджа: применимость семиотического подхода	28
§ 3. Имидж в контексте символической коммуникации (применимость интеракционистского подхода)	41
§ 4. Я-концепция как совокупность установок и имидж	52
§ 5. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния	63
§ 6. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса	74
§ 7. Категоризация и восприятие имиджа	92

Раздел II

Индивидуальный имидж

§ 1. Особенности индивидуального имиджа	101
§ 2. Имидж, ориентированный на самоощущение	127
§ 3. Имидж, ориентированный на восприятие	147

Раздел III

Групповой, корпоративный и предметный имидж

§ 1. Групповой имидж	172
§ 2. Предметный имидж	189
§ 3. Корпоративный имидж	197
Вместо заключения	210
Литература	213

Учебное издание

Елена Борисовна Перелыгина

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА

Редактор Л. Н. Шипова

Корректор А. А. Барина

Компьютерная верстка С. А. Артемьевой

Подписано к печати 17.07.2002. Формат 60×90¹/₁₆. Гарнитура Таймс.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 14

Тираж 5000 экз. Заказ № 6675.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111398, Москва, ул. Плеханова, д. 23, корп. 3.

E-mail: info@aspectpress.ru

www.aspectpress.ru

Тел. 309-11-66, 309-36-00

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных
диапозитивов в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»
143200, Можайск, ул. Мира, 93.



ПЕРЕЛЫГИНА Елена Борисовна — кандидат философских наук, доцент, декан факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург), член Президиума Совета по психологии УМО по классическому университетскому образованию. Одна из организаторов и первых вице-президентов Конфедерации деловых женщин России. Е. Б. Перелыгина работала российским директором общероссийской

программы TACIS «Адаптация российских женщин в условиях переходной экономики». Ее основные публикации по направлениям: социальная психология, социальная философия, менеджмент образования и др.

Книга Е. Б. Перелыгиной **«ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА»** представляет собой серьезное учебное пособие и вместе с тем — увлекательное путешествие в мир научных идей. Самые перспективные теории и подходы современной социальной психологии применяются к исследованию столь же загадочного и малоисследованного, сколь и популярного явления сегодняшней жизни — имиджа. Об имидже написано много. Однако попытка построения точной и полной теории, дающей научное объяснение его тайн и парадоксов, предпринимается впервые. Наряду с индивидуальным имиджем, автор исследует такие виды имиджа, как имидж социальной группы, предметный имидж (имидж товара, города, страны, издания и т.д.), корпоративный имидж (имидж организации). Некоторые из этих понятий впервые получают строгие научные определения. Вместе с тем читатель, открывший эту книгу, найдет в ней не сухой учебник, а захватывающее описание интеллектуального дискурса, вместе с автором окунется в атмосферу научного поиска.

ISBN 5-7567-0265-2



9 785756 702651