
ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В.Г. Горчакова

Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино»
ул. Королева, д.19, Москва, Россия, 117198

Имидж необходим каждому, кто хочет быть представленным в общественном сознании, кто осуществляет социальную власть и социальное влияние. Статья раскрывает методологические основы имиджа как механизма социального управления и посвящена сущности, предпосылкам и базовым теориям имиджа публичной персоны.

Необходимым атрибутом широкомасштабных и высокопрофессиональных отношений сегодня является имидж.

В начале 60-х гг. XX в. понятие имиджа вошло в научный оборот.

Законы эстетического в создании и восприятии образа открыли такие возможности «„непосредственного“ восприятия жизни, каких не заменить самыми точными научными выкладками» [5. С. 22—54]. Художественный образ принципиально не теоретичен. В нем своеобразно соединены содержание и форма. Образ несет и знание (информацию), и ценности, и нормативное предписание, но не прямо, а опосредованно, когда видимая, незначительная часть «приглашает» почувствовать и пережить невидимое, но предполагаемое и в этом смысле почти реальное, основное содержание. И не только пережить, но и соотнести с идеалом через эстетическую оценку по шкале от прекрасного до безобразного. Глаз скользит по вершине «айсберга», а мысль проникает в его подводную часть. Образ провоцирует диалог художника и зрителя, писателя и читателя, музыканта и слушателя [8. С. 72].

Имидж — это один из уровней отражения индивидуальности, образная или символическая форма выражения духовной жизни человека, преломленная через призму времени и особенности восприятия ее отдельными группами и людьми.

Механизмы функционирования имиджа: позиционирование, идентификация, стереотипизация, мифопроектирование, утрирование, мотивация и внушение (суггестия). Способность привлекать внимание базируется на простых законах: изменение, движение, контраст, выделение фигуры и фона. Забывание — угасание сигнала. Воздействие новой информации (интерференция).

Существует несколько методологических подходов к изучению имиджа: семиотический, интеракционистский, социального влияния, имидж как способ преодоления когнитивного диссонанса, как способ социального познания.

С точки зрения семиотики, науки о знаках, имидж рассматривается как знаковая структура, «нечто большее меня самого», который имеет прямое отношение к человеческим ценностям и аттитюдам. Использование символов,

значимых для аудитории с сохранением их семантики, дает направление для домысливания. Здесь важна психосемиотическая компетентность, рефлексия семиотических компонентов собственной экспрессии (взгляд на себя со стороны — рефлексия первого порядка, взгляд на себя глазами другого — рефлексия второго порядка), коррекция внешних технологий самоподачи, адекватная интерпретация знаков общения.

Имидж в контексте символического интеракционизма рассматривается как формирование Я-образа, связанного с Я-концепцией и механизмом интегрирующего поведения через выбор направления активности. Особенно интенсивно формирование Я-образа протекает в ситуациях, когда люди зависимы друг от друга.

В концепции символического интеракционизма Я-концепция есть воспринятый и усвоенный индивидом обобщенный образ его самого в восприятии социальной группы. Чтобы познать себя, составить представление о себе, человек должен объективизировать себя вовне, выразить свои субъективные состояния в символах, доступных «прочтению» других людей. Сфера собственных актуальных состояний может быть символически представлена в вещах, жестах. Я-концепция включает три модальности самоустановок: реальное Я — восприятие своих актуальных способностей, ролей, актуального статуса; зеркальное Я — представление о том, как тебя видят другие; идеальное Я — представление о том, каким бы индивид хотел стать. Расхождение Я-концепции, идеального Я и непосредственного опыта становится источником личностной дисгармонии (искажения и отрицания).

В качестве психологических теорий имиджа выступают теории аттитудов, атрибутивные механизмы восприятия и внимания, постулаты аттракции и социальной апперцепции. Установка возникает при встрече потребности с ситуацией ее удовлетворения, и деятельность может быть активизирована помимо участия его эмоциональных и волевых актов. Когда установка не обеспечивает адекватного действия, возникает объективизация — план сознания, в результате чего вырабатывается готовность к деятельности. Существует уровень смысловых, целевых, операциональных установок. Влияние поведения на установки, роли на ментальность и Я-концепцию доказана артистической деятельностью. В качестве модели люди используют харизматические качества копируемого образца.

Аттитюд имеет когнитивный, аффективный и конативный (поведенческий компоненты). Есть четыре основные функции аттитудов — эго-защитная (поддержка самооценки и защита от критики), самореализации (выразить центральную ценность как компонент образа Я), приспособительная (инструментальная) и функция знания. Аттитудно релевантная информация запоминается быстрее. Межличностное восприятие искажается под воздействием субъективных, мотивационных и информационных факторов. Если восприятие другого — «прочтение», внешние характеристики — «текст», то внутренний психологический облик — «смысл». В обычных условиях процесс восприятия другого «свернут»

лишь в случае наблюдения отклоняющихся образцов (он интригует, обладая низкой социальной желательностью он «развертывается»). Внимание — это сосредоточенность деятельности субъекта на реальном или идеальном действии (образе), характеризующая согласованность различных звеньев функциональной структуры действия и определяющая успешность ее выполнения.

Привлекательность, привязанность есть результат эмоционального отношения, оценка которого вызывает гамму чувств. Она возникает при сходстве, близости, совместной, помогающей деятельности. Апперцепция характеризует личностный уровень восприятия как спонтанная активность сознания, обуславливающая ход психических процессов. Это универсальная объяснительная сила, которая является результатом жизненного опыта индивида.

В процессах социального познания участвует скрипт — описание цепи последовательных действий, уместных в данной ситуации и организованных вокруг какой-либо цели. Нарушение скрипта — это нарушение ожидания. Базовым элементом скрипта является фрейм. Скрипт увеличивает воспроизведение непредставленной информации и уменьшает количество представленной, но не соответствующей скрипту.

Имидж профессионала любого типа и уровня — это обобщенная, качественная характеристика субъекта деятельности, осуществляющаяся предметно, материально, т.е. знаково. Это метафора, выражающая уникальную личностную идентичность субъекта деятельности. Имидж руководителя предполагает также, символизацию его стиля управления, характер реактивности подчиненных, разворачивание.

В условиях общества нового типа серьезные изменения претерпел профессионализм личности как результат вхождения индивида в профессиональную среду и достижение в ней высокого статуса. Уровень значимости профессионала сегодня определяется в том числе и тем, сколько этажей закрытой информации открыто для него, умением ориентироваться в бурной динамике социокультурных ситуаций, обостренно чувствовать ценностную картину мира. Новое мышление — это ориентированность человека на саморазвитие, интеграция логического и образного, понятийного и наглядного, формирование интеллектуальной образности и чувственного моделирования.

Адекватный задачам управления и личности руководителя имидж мгновенно структурирует и оптимизирует процесс взаимодействия «лидер — аудитория», заполняет пустоты самоподачи, является формой управленческой активности.

Эффективная профессиональная деятельность — это качественная, результативная и высокостатусная характеристика профессионализма, основанная на разносторонней образованности, богатстве навыков, хорошей саморегуляции и устойчивой мотивации. Являясь фактором интра-, интерперсональной интегрированности индивида в социальной среде, она выражает не только адекватную адаптационную, но и преобразующую творческую доминанту субъекта деятельности. Имиджевая компетентность нужна в каждой профессии.

Профессия, имидж, стиль поведения оказывают активное социализирующее воздействие. Вершину социальной иерархии в бизнесе занимает профессионально успешная деловая элита, стремящаяся не только к качественному выполнению профессиональных задач, но и к получению материальной выгоды. За рубежом это направление называется «психология карьеры» (*psychology of career*), «карьерное развитие» (*career development*).

Развитие профессионализма личности женщины имеет более затяжной, сложный и противоречивый характер, чем мужчины, для которого дело (*business*), трудовая деятельность являются не только ведущей, но часто единственной сферой самореализации.

Гендерный фактор, как целая среда внутри человека, активно участвует в процессе его социализации. Между тем полоролевой механизм регулирования направленности деятельности, позволяющий оптимизировать использование ресурсов личности, долгое время не находил своих исследователей.

Выполнение высокопрофессиональной (инструментальной) функции способствует акцентированию маскулинных проявлений. Данное обстоятельство задает группу противоречий: между маскулинностью и феминностью, рациональностью и эмоциональностью, автономностью и принадлежностью современного человека. Механизмы преодоления обозначенных дихотомий возможны в рамках создания гармоничного имиджа субъекта деятельности.

Когда личность уверенно растет, выходит на лидерские позиции в сфере своей деятельности, обеспечение эффективности и качества деятельности, безупречной репутации и доверия становится для нее особенно важным. В этой связи имидж, являясь необходимым атрибутом социально-профессиональных отношений, выходит на первый план. Он открывает путь к выяснению условий, благоприятствующих регулированию человеком своей профессиональной активности.

С переходом к рынку обозначилась новая символическая разметка социального пространства современного общества, появились новые типы социостатусной индикации, формирование которых обусловлено прежде всего внутренней устремленностью индивида к продвижению в социальной иерархии. Все это повышает роль процесса конструирования собственного социального образа посредством имиджевых характеристик.

Начнем с того, что жизнь есть процесс установления баланса между расширением границ Я, жаждой автономии и потребности связи с другими. С одной стороны, личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она представляет собой для других. С другой стороны, именно от точности прочтения другого зависит успех согласованных действий с ним. В этом смысле имидж есть амбиции, которые либо подтверждаются и обеспечивают дальнейшую мотивацию деятельности, либо нет. А имидж есть то, что человек из себя представляет с учетом общественного мнения.

И, как известно, массе, особенно неструктурированной, нужен вождь. Эту функцию выполняет элита, как наиболее выдающаяся часть общества и наиболее яркие представители публичных профессий. Начинается процесс социаль-

ного лидирования с выяснения общественно и лично важных, но еще не получивших удовлетворение потребностей. Далее путь к сердцу людей лежит через образ-оценку человека, которые формируют отношение-мнение и ведут к действиям, удовлетворяющим эти потребности. Результативность совместных действий обеспечивает лидеру авторитет, признание и влияние на происходящие в обществе явления.

Реализованными в современной российской политике архетипами власти стали «Вождь» (В. Ленин), «Дьявол» (И. Сталин), «Отец» (Б. Ельцин), «Мать» (В. Матвиенко). В эпоху постмодернизма приемлемыми стало соединение «Отца», «Вождя» и «Героя» в одном образе, например Владимира Путина.

Процесс создания популярных образов — сложный, многоаспектный, многоуровневый, опирающийся на теорию коммуникаций, PR-технологии, психологическую науку, теорию искусства. Кроме того, социальная миссия служения обществу является гуманистической частью имиджа, в этом смысле его создание не может не встраиваться в современные технологии связей с общественностью.

Имидж личности представляет собой сложный психологический феномен, в котором отражена совокупность его реальных и социально желаемых, экспонируемых качеств. Образная составляющая персоны возникает как необходимость при наличии публичной дистанции между людьми, и запуска, в этой связи, встречного, обусловленного взаимными социальными чувствами, фантазийного процесса. Добраивание образа восприятия до уже имеющихся в общественном сознании конструктов, вечных образов (например, образа Ивана Грозного, Жанны Д'Арк), осуществляется на основе сигналов, подаваемых самим человеком.

Имидж как художественное целое существует всегда в форме взаимоотношения двух субъектов и осуществляется как игровое и аффилиативное партнерство, длящееся ровно столько, сколько продолжается сам процесс отношения; гендерный аспект фиксирует, что сущность художественного образа — быть непосредственным живым отношением двух полов, природы фемининного и маскулинного.

Большое значение имеет знаковая, информационно-символическая природа имиджа — адресованное аудитории сообщение о том, что кто-то обладает

Имидж — явление многомерное и может рассматриваться как обобщенная сущность Я, социальный рефлекс, зашифрованный опыт вхождения в систему социальных отношений, манипулятивная матрица общественного сознания.

Как способ организации коммуникативного пространства и взаимодействия с массовым социальным сознанием имидж является элементом позиционирования субъекта, его отраженной социальной ролью. Имидж — это комплекс, композиция, система социального программирования поведения людей ментальными стереотипами и символами группового поведения; социального влияния, лидерства и манипулирования сознанием; самоидентификации, презентации, адаптации, самосовершенствования и оптимизации состояний личности (в данном случае личности руководителя).

Имидж является важнейшим эстетико-психологическим механизмом профессионального развития личности управленца.

Как интегральный и универсальный информационный продукт, элемент массовой культуры и важнейший механизм жизнедеятельности образ субъекта, предмета или явления, которое лежит в основе имиджа, пронизывает, приводит в движение и определяет все сферы человеческой деятельности.

Имидж рассматривается как информационный продукт и как зрелище и может иметь как словесное, так и образное выражение. Если слово является информационно-выразительным, образ — художественно-выразительным средством, то имидж является универсальным средством массовой коммуникации, способом взаимодействия личности с большими социальными группами в аспектах человек—общество, профессионал и его аудитория. Для руководителя он является важнейшим элементом деятельности целенаправленного влияния, приведения в движение всей социальной ситуации воздействия в целом.

Можно выделить два подхода к моделированию имиджа в публичном пространстве: имидж как самосовершенствование личности, конечной неделимой законченной формой которого является индивидуальность; имидж как игра, выдумка, выход за пределы индивидуальности, акцентирование (преувеличение) черт, структурно выражающихся новым образом, причем этот выход может иметь как стратегический, так и чисто креативный характер. В первом случае имидж моделируется в зоне ближайшего развития либо отражает перспективу развития индивида, проявляющуюся в мечтах, воображении желаемого будущего. Во втором случае имидж выражает творческие, в том числе актерские, интересы персоны.

Композиция, являясь важнейшим элементом художественной формы личности, придает имиджу как уникальному социальному явлению единство и целостность.

Имиджевая композиция — конфигурация отдельных имиджевых составляющих личности до их идеального соотношения и обретения образной целостности, завершенности.

Понятие «имидж» синонимично «персонификации», но более обобщенное. Имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Он связан как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним. В действительности объект не имеет тех свойств, которые видит зритель. Однако для воспринимающих он обладает определенной значимостью. Призвание имиджа — создание психологической установки, определяющей поведение публики по отношению к нему, к лидеру, руководителю, администратору. Техника конструирования имиджа — создание внешнего рисунка социальной роли, позволяющий внушить образ персоны.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Теория и метафора / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. — М., 1990.
- [2] Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа. — М.: ЭКСМО, 2007.

- [3] *Горчакова В.Г.* Прикладная имиджелогия. — М.: Академический Проект, 2007.
- [4] *Лосев А.Ф.* Форма. Стиль. Выражение. — М.: Мысль, 1995.
- [5] *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. — М., 1990.
- [6] *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. — М.: Гнозис; Прогресс, 1992.
- [7] *Потебня А.А.* Поэзия. Проза. Сгущение мысли / Теоретическая поэтика. — М., 1990.
- [8] *Ортега-и-Гассет Х.* Дегуманизация искусства. Антология литературно-эстетической мысли / Пер. с исп. — М.: Радуга, 1991.
- [9] *Ортега-и-Гассет Х.* Эстетика. Философия и культура. — М.: Искусство, 1991.
- [10] *Руснак Н.А.* Социокультурные маркеры и особенности трансформации образа и знака в художественном творчестве. Дисс. ... канд. филос. наук. — М., 2003.
- [11] *Уэбстер Ф.* Теория информационного общества. — М.: Аспект-Пресс, 2004.
- [12] *Хорошильцева Н.А.* Гендерная метафора в современной культуре. ... Дисс. канд. филос. наук. — М., 2003.
- [13] *Юнг К.Г.* Душа и миф. Шесть архетипов. — Киев: Гос. библ. упр. делами, 1996.
- [14] *Юнг К.Г., Нойман Э.* Психоанализ и искусство. — Киев: Воклер, 1996.

IMAGE WITHIN THE CONTEXT OF SOCIAL ADMINISTRATION

V.G. Gorchakova

The Moscow institute of TV and radio OJSTANKINO
Koroleva str., 19, Moscow, Russia, 117198

Image as bright figurative representation about the person, it is necessary for everyone who wishes to be presented in public consciousness, who carries out social authority and social influence. Clause opens methodological bases of image as mechanism of social management. It about essence, preconditions and base theories of image of the public person.