

# Социально психологическая природа индивидуального имиджа

Г.С. Михайлов, Е.Б. Перельгина

За последние годы понятие имиджа прочно вошло в лексикон периодической печати, телевидения, рекламы, проникло в бытовую речь. Как правило, имидж воспринимается людьми как некоторая ценность, ассоциируясь с успешностью той или иной деятельности, индивидуальной или коллективной. Осознание ценности хорошего имиджа оформляется в социальный заказ, ответом на него становится стремительное развитие *имиджмейкинга* — профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа, а также *имиджелогии* — комплексной практической дисциплины, обеспечивающей методологическое и методическое оснащение этой деятельности. Не будет ошибкой сказать, что производство имиджей является, по крайней мере, в современную эпоху, особой социальной практикой, которая, с одной стороны, представляет интересный объект исследования для социальной психологии, с другой стороны, сама нуждается в теоретической поддержке со стороны социально-психологической науки. Ведь «практик становится настоящим профессионалом, если он рефлексировал собственную практику <...> Иначе мы имеем дело с психологической практикой, подобной «всаднику без головы». В настоящее время, к сожалению, это реальная опасность»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 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./Под.ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской. О.В. Соловьевой. — 2-е. исправленное изд. М.: Смысл. 1996. — С. 19.

Со стороны ученых-теоретиков, специалистов в области общей и социальной психологии также заметен интерес к такому явлению, как имидж, о чем свидетельствует резкое увеличение в последние годы числа научных публикаций на темы, связанные с имиджем, либо затрагивающих те или иные его стороны и аспекты<sup>2</sup>. В то же время фундаментальных научных трудов по психологии имиджа, которые основательно, всесторонне и систематически объясняли бы различные проявления этого феномена, пока не появилось. В связи с этим весьма актуальной и своевременной представляется разработка единого, научно обоснованного подхода к исследованию имиджа с учетом достижений современной социальной психологии.

<sup>2</sup> См., например: Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. — Т.9, вып. 2. — М., 2002.

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*<sup>3</sup>. В зарубежной социальной психологии также можно найти достаточные основания для выработки теоретических подходов к исследованию явлений имиджа. Это и изучение *социальных групп* и *группового поведения*, имеющее давнюю историю в западной психологии, и идеи *символического интеракционизма*, и тесная связь понятия «имидж» с такими понятиями, как *Я-концепция* и *я-образ*, разрабатываемыми рядом социально-психологических школ. Бесспорно также, что феномен имиджа необходимо исследовать в контексте теорий социального влия-

ния и теорий научения.

<sup>3</sup> См.: *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2000.

При этом, как следует из сказанного выше, научно-теоретическое исследование имиджа обязательно должно протекать с учетом значимых результатов практики имиджмейкинга.

Таким образом, эмпирическую базу исследований имиджа составляют, с одной стороны, данные, полученные в ходе социально-психологических экспериментов, с другой стороны, реальный опыт имиджмейкеров, получающий более или менее адекватное отражение как в имиджологической литературе, так и в событиях социальной жизни. При этом исследователь-теоретик не должен механически воспроизводить имиджологические интерпретации этого опыта. Его задача состоит в том, чтобы, отобрав наиболее надежно зафиксированные практические результаты имиджмейкинга включить их в контекст социально-психологической науки, дав им научное объяснение. Что касается собственно экспериментальной базы исследований имиджа, то она в настоящее время невелика и представлена исключительно исследованиями аудитории имиджа, в которых в качестве предмета исследования выступает восприятие имиджа. Среди исследований количественно преобладают исследования восприятия индивидуального имиджа коммуникатора в процессах массовой коммуникации<sup>4</sup>; исследования имиджа социальных групп (гендерных, национальных, профессиональных)<sup>5</sup>. Непосредственное отношение к изучению имиджа имеют исследования психосемантики восприятия человека<sup>6</sup>. Как правило, в этих исследованиях используется метод семантического дифференциала. Заслуживает интереса результаты лонгитюдного исследования корпоративного имиджа, осуществленные О.Мельниковой и А.Поселяниной с применением проективных методик в 1996–2000 гг.<sup>7</sup> Что касается механизмов создания имиджа, то они требуют методологической разработки, что предполагает предварительную разработку теоретических гипотез, описывающих мотивацию и поведение субъекта имиджа в процессе его создания. Эти гипотезы должны опираться на всесторонне разработанную социально-психологическую теорию имиджа, построение которой пока составляет актуальную задачу социально-психологической науки.

<sup>4</sup> См.: *Беляева Т.Б.* Стиль общения ведущего и его влияние на восприятие учениками учебных телепередач. Дис. ... канд. психол. Наук. — Л., 1982; 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; Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих (статья вторая) // Психологический журнал. Том 20. Номер 2. — 1999. Март-апрель и др.

<sup>5</sup> См.: *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; Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования, 1993. №2; Цуканова И.В. Сравнительный анализ образа женщины-политика и идеальной женщины в массовом сознании и средствах массовой информации. Дипломная работа. Рукопись. — Екатеринбург: Екатеринбургский гуманитарный университет, 2000 и др.

<sup>6</sup> *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; Джерелиевская М.А. Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. — М.: Смысл, 2000 и др.

<sup>7</sup> *Мельникова О.Т.* Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. М., 1995; Поселянина А.А. Исследование связи внутреннего и внешнего имиджа организации (на примере компании «КСЕРОКС — СНГ»). Дипломная работа. — М.: МГУ, 2000.

С учетом различных рабочих определений и характеристик имиджа, используемых в имиджологии, а также научных подходов современной социальной психологии, мы определяем имидж как **символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.**

Данное определение включает в себя ссылки на ряд социально-психологических понятий, раскрывающих его содержание. А именно, понятие *образа* включает определение имиджа в контекст исследований социальной перцепции и социального познания, тем самым указывая на органическую включенность имиджа, в систему человеческой деятельности и, соответственно, на необходимость применения деятельностного подхода при его изучении. Как отмечает Г.М. Андреева, «образ как «результат» социально-перцептивного процесса функционирует далее во всей системе взаимоотношения людей. Более того, «иногда «образы» другого человека, группы, какого-либо социального явления более значимы в этих отношениях, чем сами объекты»<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Андреева Г.М. Психология социального познания. — М., 2000. — С. 46.

На то, что имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта и используемое в процессе деятельности, но и как возникающее в результате деятельности, являющееся ее продуктом, указывает слово «*создаваемый*» (а не «*возникающий*») в составе определения. 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, то есть такого специфического вида деятельности, как *общение*. Из определения имиджа через субъект-субъектное взаимодействие вытекает и то, что создание имиджа является результатом деятельности не только субъекта-прообраза имиджа, но и всех остальных участников этого процесса, то есть субъектов, воспринимающих имидж. Результаты исследований восприятия имиджа подтверждают, что в основе этого процесса лежат механизмы категоризации и самокатегоризации, что указывает на применимость к этому явлению в полном объеме теории самокатегоризации Тэджфела-Тернера<sup>9</sup>. В частности, в ходе экспериментальных исследований, проводимых в контексте развития теории самокатегоризации, 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 осуществляется по стандартам соответствующих категорий<sup>10</sup>. Например, мужчина получает более высокие баллы в стандартизированном сравнительном (сопоставительном) тесте.

<sup>9</sup> См.: *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; *The Black Family: Essays and Studies* / ed. By R. Staples. Belmont, Cal., Wadsworth Publishing Company, Inc., 1971; *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; *Turner, J.C., Oakes, P.J.* (1989). Self — categorization Theory and social influences // P.B.Paulus (Ed.). *The Psychology of group influence*. Hillsdale, N.Y.: Erlbaum. P. 133 — 275 и др.

<sup>10</sup> *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.

Существенное значение имеет и то, что имидж в предлагаемом нами 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, в рамках которого исследуется социальное общение в аспекте его символического содержания. Как известно, по-

следователи Дж.Мид особенно большое внимание уделяют проблемам «символической коммуникации», то есть социальному взаимодействию, осуществляемому при помощи символов. 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 построение и функционирование имиджа обязательно предполагает *общение*, социальное взаимодействие, — неотделимы друг от друга и от самой сущности имиджа, представляющего собой образ «Я», создаваемый для других.

В этой статье мы рассмотрим психологический механизм создания индивидуального имиджа.

При исследовании индивидуального имиджа целесообразно различать два аспекта. Назовем их условно субъективным и интерсубъективным.

Субъективный аспект рассмотрения индивидуального имиджа связан с исследованием деятельности субъекта-прообраза имиджа по созданию и преобразованию имиджа, включая такие ее составляющие, как мотив, цель, задачи. Выделение данного аспекта оправдано тем, что, как правило, именно субъект-прообраз имиджа является инициатором создания или преобразования своего имиджа. Этот аспект имиджа в настоящее время практически не разработан в социальной психологии.

Интерсубъективный аспект рассмотрения индивидуального имиджа связан с исследованием восприятия имиджа. Этот аспект разработан в значительно большей степени. Как уже говорилось выше, практически все эмпирические исследования имиджа связаны именно с изучением закономерностей его восприятия.

Что касается субъективного аспекта имиджа, то его разработку целесообразно начать с выяснения вопроса о применимости к исследованиям имиджа таких понятий, как «Я-образ», «Я-концепция», «Зеркальное Я», используемых в современной социальной психологии. Я-концепция является одним из центральных понятий ряда психологических 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.

Истоки представлений о Я-концепции восходят к трудам У.Джемса, который рассматривал глобальное, личностное Я (*Self*) как двойственное образование, соединяющее в себе Я-сознающее (I), трактуемое им как чистый опыт, и Я-как-объект (*Me*), означающее содержание этого опыта. Таким образом, способность самовосприятия у Джемса выступает как врожденное свойство психики и не зависит от социального взаимодействия, а 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 1912 году Чарльз Кули предложил теорию «зеркального Я», утверждая, что представления индивида о том, как его оценивают другие, существенно влияют на его Я-концепцию. Зеркальное Я, по Ч.Кули, возникает на основе символического взаимодействия индивида с разнообразными первичными группами, членом которых он является<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Cooley Ch. Human Nature and the Social Order. N. Y., 1964, p. 166 — 169.

Основоположник символического интеракционизма Дж. Мид развил учение Ч.Кули о «зеркальном Я» и усилил значимость социальных взаимодействий в формировании Я-концепции. Восприняв терминологию У.Джемса, Дж.Мид наполнил ее несколько иным содержанием. Термином *Me* он обозначил обобщенную оценку индивида другими людьми, «обобщенным (генерализованным) другим», иными словами, *Me* — это то, как выглядит в глазах других «Я-как-объект». В рамках мидовского 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.

Согласно принципам символического интеракционизма, формирование Я-образов представляет собой разновидность приспособительного поведения, развившуюся 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, создавая свой я-образ, каждый человек соотносит его с картиной мира, разделяемой его социальной группой, что обеспечивается путем принятия им социальных ролей.

В структуре Я Дж.Мид выделял такие две компоненты, как *I* и *me*. Первую из них Мид понимал как спонтанную, творческую сторону Я, которая одновременно и порождает *me*, и отвечает на него<sup>12</sup>. Таким образом, *I* и *me* представляют собой две стороны единого целого, хотя и разделяются в процессе выполнения различных функций. Выступая как интернализованная совокупность социальных отношений, фокусом которых является данный индивид, Я предстает как *me*, которое трактуется Мидом как «организованный ряд отношений с другими, предполагаемый самой личностью»<sup>13</sup>, как «обыденный, привычный индивид»<sup>14</sup>. Мид видит в *me* отражение взаимодействий с другими индивидами и, будучи *me*, личность принимает и преломляет через себя социальные отношения, благодаря чему наилучшим образом адаптируется к социальной среде. Но в качестве социальных отношений, совокупность которых в концепции Мида представляет личность, выступают, в основном, ролевые отношения, необходимые для непосредственного взаимодействия в сфере межличностных отношений. Определяющая роль социальных взаимодействий в концепции Мида проявляется в том, что «личность как субъект деятельности не может сознавать *I* — но может быть осознано только *me* в результате осуществления акта взаимодействия, выявляющего его в социальной данности другим индивидом»<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Mead G.N. Mind, Self, Society. — Chicago, 1934. — P. 178.

<sup>13</sup> Ibid. — P. 175.

<sup>14</sup> Ibid. — P.197.

<sup>15</sup> Перельгина Е.Б. Развитие общения в системе общественных отношений. Диссертация на соискание уч. Ст. Канд. Филос. Наук. — Свердловск, 1982. — С. 93 — 94.

Иными словами, формируя для себя свой собственный образ, *Я-образ*, человек представляет, как он выглядит в глазах других людей, включенных в социальное взаимодействие с ним. Соответственно, *Я-образ* определяется как представление субъекта о том, каковы представления о нем других членов группы в данный момент, в конкретной ситуации.

Как видим, подходы У.Джемса и Дж.Мида к Я-концепции являются противоположными в том смысле, что первый из них абсолютизирует роль самопознающей деятельности индивида в формировании Я-концепции, второй же, напротив, ограничивает ее роль лишь воспроизведением образов, созданных другими.

В дальнейшем в психологии XX века возникли и иные определения Я-концепции, причем большинство из них стремится синтезировать основные идеи двух указанных подходов, совмещая в понятии Я-концепции признание значимости 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.

Наиболее перспективным в свете задач исследования имиджа представляется подход к Я-концепции, выработанный в рамках феноменологической психологии. Основы этого подхода заложил Карл Роджерс.

В подходе К.Роджерса Я-концепция является центральным понятием, не случайно в не-

которых работах все его учение определено как «теория Я»<sup>16</sup>. Я-концепция, или «самость» (эти термины Роджерс использовал как синонимы) определяется им как «организованный, последовательный концептуальный гештальт, составленный из восприятий свойств «Я», или «меня» и восприятий взаимоотношений «Я», или «меня» с другими людьми и с различными аспектами жизни, а также ценности, связанные с этими восприятиями. Это гештальт, который доступен осознанию, хотя не обязательно осознаваемый»<sup>17</sup>. Иными словами, Я-концепция, по Роджерсу, означает концепцию человека о том, что он собой представляет. Она включает в себя те характеристики, которые человек приписывает себе, в том числе ролевые образы, формируемые в результате социальных транзакций. Таким образом, Я-концепция может включать некий набор образов «Я» — родителя, супруга, студента, служащего, руководителя, спортсмена и т.д., причем эти образы основаны не только на восприятии того, какими мы являемся в действительности, но и того, какими, по нашему мнению, мы должны быть или хотели бы быть. Этот последний компонент «Я» называется *Я-идеальное*. По Роджерсу, Я-идеальное отражает те атрибуты, которые человек хотел бы иметь, но пока не имеет. Это «Я», которое человек больше всего ценит и к которому стремится<sup>18</sup>. Я-концепция подчиняется общим психологическим законам восприятия, в частности, ее структура может быть описана посредством таких отношений, как фигура — фон, завершение и сходство, она пространственна и представляет собой организованную, логически последовательную и интегрированную систему восприятия «Я». При том, что «Я» постоянно меняется в результате нового опыта, оно всегда сохраняет целостность гештальта. Субъективно это выражается в том, что у человека всегда присутствует ощущение собственной идентичности.

<sup>16</sup> Patterson C. Theories of counseling and psychotherapy (2nd ed.). New York: Harper and Row, 1973.

<sup>17</sup> Rogers C. R. A theory of therapy... — P.200.

<sup>18</sup> Markus H., Nurius P. Possible selves. American Psychologist, 41, 954-969. 1986.

Принципиально важной для нас характеристикой Я-концепции, по Роджерсу, является то, что она включает в себя позитивное или негативное отношение к себе. Вместе с Я-концепцией у индивида, еще в детском возрасте, развивается потребность в позитивном отношении со стороны окружающих, которая затем в результате интернализации порождает потребность в позитивном отношении самого индивида к самому себе (самоуважении), которая и составляет содержание стремления к самоактуализации. Иначе говоря, позитивное внимание к себе соотносится с удовлетворением при одобрении и неудовлетворением при неодобрении себя, так, словно Я-концепция становится для самой себя «значимым социальным другом». Как полагал К.Роджерс, развитие позитивного внимания к себе гарантирует, что человек будет стремиться действовать так, чтобы и другие, и он сам одобрительно отзывались о его поступках. Поскольку человек стремится сохранить состояние согласованности самовосприятия и переживания, его поведение в общем случае согласуется с его Я-концепцией<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Роджерс К. Становление личности: взгляд психотерапевта // Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. — М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1997. — С. 528 — 573.

Если же переживания индивида находятся в конфликте с «Я» и его условиями ценности, то они, согласно К.Роджерсу, образуют угрозу Я-концепции, и возникающий при этом диссонанс между непосредственным опытом индивида и его Я-концепцией является главным источником психологических проблем, требующих психотерапевтической помощи. Реагируя на состояние 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. Цель обеих реакций — сохранить целостность Я-структуры: «Эта цель достигается осознанным искажением пе-

реживания в сознании, чтобы уменьшить несоответствие между переживанием и структурой «Я», или отрицанием любого переживания, и, таким образом, любой угрозы «Я»<sup>20</sup>. Второй механизм Роджерс не рассматривал, исходя из того, что феноменалистический подход к нему не применим, поскольку при отрицании непосредственное переживание не символизируется в сознании. Что же касается искажения, то оно направлено на то, чтобы привести непосредственные переживания индивида в соответствие с его интегральным Я.

<sup>20</sup> 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, p. 204-205.

Из положения теории К.Роджерса ясно, что позитивное отношение к себе зависит от оценок других. Ведь источником «непосредственных переживаний» в значительной мере является тот образ индивида, который возникает у его социального окружения как отражение его объективных личностных свойств и параметров. Этот образ мы можем назвать *образом Я у других*.

Заметим, что согласно теории К.Роджерса, уже на начальной стадии формирования Я-концепции она включает *оценки*, благодаря чему многие входящие в ее состав представления характеризуются валентностью, то есть оцениваются индивидом как «хорошие» или «плохие». Кроме того, как сказано выше, К.Роджерс рассматривал Я-концепцию не только как систему самовосприятия, но и как важнейшую детерминанту ответных реакций индивида на окружение. Эти два тезиса вплотную приближают описанный подход к описанию Я-концепции через понятие *установки*.

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»<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2000. — С. 146.

В качестве примера подхода, объясняющего Я-концепцию через понятие установки, можно привести работу Р.Бернса, в который Я-концепцию определена как «динамическая совокупность установок, направленных на самого себя»<sup>22</sup>. Затем, в соответствии с общим определением трехкомпонентной структуры установки, включающей когнитивный, аффективный (ценностный) и конативный (поведенческий) компоненты, Я-концепция описывается как структура, включающая три следующих компонента: 1) образ Я — представление индивида о самом себе, как когнитивная составляющая Я-концепции; 2) самооценка — аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа Я могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением, и 3) потенциальная поведенческая реакция, то есть то конкретные действия, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой.

<sup>22</sup> Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание /Пер. с англ. — М.: «Прогресс», 1986. — С. 31.

Благодаря наличию эмоционально-оценочной составляющей Я-концепция в рамках данного подхода также имеет валентность, то есть может быть положительной или отрицательной и, в ряде контекстов, выступает как понятие, близкое к самоуважению.

Собственно *Я-концепция* в описании Р.Бернса предполагает три основные модальности самоустановок:

— *реальное Я* — установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, то есть с его представлениями о том, каков он на самом деле;

— *зеркальное (социальное) Я* — установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие и

— *идеальное Я* — установки, связанные с представлениями индивида о том, каким он хотел бы стать.

*Реальное я* в своих основных чертах соответствует Я-концепции в определении Р.Роджерса, *идеальное Я* — роджерсовскому *идеальному Я*, *зеркальное я* отражает существенные признаки Я-образа в определении Дж.Мида.

Другие авторы, занимающиеся изучением Я-концепции, также используют теоретические конструкты, соответствующие или близкие указанным. Иногда в Я-концепцию, наряду с «нашими убеждениями в том, то 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»<sup>23</sup> 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.

<sup>23</sup> Майерс Д. Социальная психология. 5-е международное издание. — СПб. — М. — Харьков — Минск: «Питер», 2000. — С. 66 — 67.

С учетом описанных здесь вкратце достижений в исследовании Я-концепции попытаемся отыскать ключ к природе имиджа во взаимных отношениях таких трех символических структур, каковыми являются *Я-концепция* индивида, его *Идеальное Я* и его *образ у других*. Ведь, огрубляя понятия, мы можем сказать, что *Я-концепция* выражает то, каким видит себя индивид, его *Идеальное Я* — то, каким он хотел бы себя видеть, а его *образ у других* — то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие. Поэтому в целях исследования имиджа мы будем под *Я-концепцией* 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»).

Понятно, что ни *Я-концепция*, ни *идеальное Я*, ни *образ у других* в общем случае не совпадают с имиджем. Возможно, такое совпадение могло бы иметь место в некотором идеальном, или вырожденном, случае, когда все три перечисленные структуры полностью совпадают по своему содержанию, то есть 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. Однако, если бы такое полное совпадение трех символических структур и было практически достижимым, даже в этом случае указание на нее не раскрывает одного существенно важного признака в данном нами выше определении имиджа, а именно, того, что имидж есть *создаваемый образ*, то есть образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы, выполнение которой требует соответствующей мотивации. В случае же изначального совпадения *Я-концепции*, *идеального Я* и *образа у других* такой мотивации не возникает, поскольку необходимости в каких бы то ни было преобразованиях в ис-

ходных символических структурах нет, а значит, нет причин для постановки соответствующих целей и возникновения деятельности.

Более того, опираясь на положения К.Роджерса, выработанные им на основании его психотерапевтической практики, мы можем предположить, что именно несовпадения в указанных трех символических структурах и мотивируют деятельность по созданию имиджа. Это предположение мы сформулируем в виде двух следующих теоретических гипотез:

**1. Расхождения между *Я-концепцией*, *Идеальным Я* и *образом у других* или какими-либо двумя из этих трех символических структур служит источником активности субъекта, выражающейся в деятельности по созданию имиджа.**

**2. Независимо от гипотезы 1, созданию имиджа сопутствует некоторое сближение тех символических структур, между которыми существовало расхождение.**

Их данных гипотетических положений естественно вытекает вопрос:

**Какое именно из трех возможных расхождений играет ведущую роль в стимулировании деятельности по созданию имиджа?**

Как уже говорилось выше, из работ К.Роджера можно сделать вывод, что главным источником психологических проблем, включающих защитные поведенческие реакции и требующих психотерапевтической помощи, является диссонанс между *Я-концепцией* и непосредственным опытом индивида, источником которого, в свою очередь, является его *образ у других*. На основании этого можно предположить, что и деятельность по созданию имиджа возникает в ситуации расхождения между *Я-концепцией* и *образом у других*: обнаружив, что окружение воспринимает его иначе, чем он сам себя «видит», субъект развивает активность, направленную на коррекцию своего *образа у других*, который, исходя из принятых допущений, по-видимому, и является имиджем.

Однако существуют и иные точки зрения на то, какое из возможных расхождений между тремя вышеназванными символическими структурами составляет наиболее острую психологическую проблему для человека. Так, Карен Хорни видела первопричину личностных нарушений не в конфликте между *Я-концепцией* и непосредственным опытом индивида, а скорее в конфликте между *Я-концепцией* и *идеальным Я*, считая, что существенное расхождение между реальным и идеальным Я 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<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Хорни К. Невроз и развитие личности. — М.: Смысл, 1998.

Между тем многие эксперименты, проведенные разными специалистами в разное время и при различных условиях, показали, что у большинства людей наблюдается *феномен предрасположения в пользу собственного Я*, проявляющийся в виде разнообразных, эмпирически зафиксированных, частных тенденций<sup>25</sup>. Существует мнение, что *предрасположение в пользу собственного 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»<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> См.: Майерс Д. Социальная психология. 5-е международное издание. — СПб. — М. — Харьков — Минск: «Питер», 2000. — С. 86 — 87.

<sup>26</sup> Там же. — С. 90.

Из этого вытекает, что у большинства людей расхождения между *Я-концепцией* и *идеальным Я* не могут служить основным источником психологических проблем, поскольку они преодолеваются посредством механизмов предрасположения в пользу собственного Я и, по-видимому, составляют действительно серьезную проблему только для сравнительного не-

большого 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*, то есть 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 является на самом деле, чем *Я-концепция*, которая, как оказалось, подвержена «коррупции» под влиянием *предрасположения в пользу собственного Я*. Тем самым конфликт между *идеальным Я* и *образом у других* вбирает в себя тот конфликт между *Я-концепцией* и *идеальным Я*, на который указывает К.Хорни. Во-вторых, мы стремимся приблизить наш *образ у других* к нашему *идеальному Я* еще и потому, что, в случае, если это нам удастся, это облегчит 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 в пользу собственного Я*.

Именно эта мотивация лежит в основе деятельности, которая получила название *самопрезентации*, определяемой как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам»<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Майерс Д. Социальная психология. 5-е международное издание. — СПб. — М. — Харьков — Минск: «Питер», 2000. — С.96.

Может быть, самопрезентация и есть деятельность по созданию имиджа, и тогда имидж есть не что иное, как *образ у других*, в точности совпадающий с *идеальным Я*?

Нет, такое суждение пока преждевременно и недостаточно обоснованно. Как правило, люди в процессе самопрезентации не ставят цель создать у других образ своего Я, идентичный своему *идеальному Я*. Такая цель во многих случаях была бы чересчур утопичной, и это, как правило, осознается людьми. Чаще всего субъект самопрезентации руководствуется более «реалистичной» программой, выдвигая в качестве цели некий символический *образ себя для других*. Если отношение между *Я-концепцией*, *идеальным Я* и *образом у 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.

Сказанное можно истолковать в том смысле, что имидж и есть *образ себя для других*. На самом деле и это предположение неверно. Ведь мы определили имидж как образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, то есть как результат некоторой деятельности, в то время как *образ себя для других* является не результатом деятельности по созданию имиджа, а, скорее, 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 методом проб и ошибок, в ходе которых возникает целая цепь промежуточных результатов, 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, включение в социальное окружение новых субъектов и т.д.)

Поэтому используемое нами до сих пор понятие имиджа как символической структуры следует признать довольно сильной теоретической идеализацией. Для большего приближения к реальному процессу создания имиджей следовало бы представить имидж не как определенную символическую структуру, а как множество символических структур, принципиально нечеткое, с размытой периферией. Это множество можно было бы условно изобразить в виде круга с нечеткими границами, 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*.

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

Дело в том, что создание имиджа как *образа себя для других*, отличного от *образа Я у других* и от *Я-концепции*, может происходить не только ради достижения описанного выше психического эффекта, но также ради достижения чисто прагматических целей, никак не связанных с мотивом реализации *предрасположения в пользу своего Я*. К примеру, человек может заботиться о создании или улучшении своего имиджа ради того, чтобы устроиться на работу, сделать карьеру, продать свой товар, завести знакомство с лицом противоположного пола и т.д. В этих случаях деятельность по созданию имиджа необходимо рассматривать в контексте *социального влияния*.

Одним из видов социального влияния является *рациональное убеждение (persuasion)*, которое состоит в попытках воздействия на установки реципиента посредством изменения их когнитивной составляющей, то есть системы знания и убеждений. 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, то есть, 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*. Исследования процесса убеждения показали, что на этапе принятия информации использование эвристик может происходить либо в дополнение к систематическому анализу поступающих сообщений, либо вместо него<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> 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.

Так, эксперименты, проведенные в 1998 г. А.И. Донцовым и М.Ю. Токаревой<sup>29</sup>, 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»<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Донцов А.И., Токарева М.Ю. Социальный контекст как фактор взаимодействия меньшинства и большинства // *Вопросы психологии*. — 1998. №3. — с. 115 — 123.

<sup>30</sup> Там же. — С.120.

Этот эксперимент, помимо его самостоятельного научного значения, можно считать ярким примером, иллюстрирующим использование эвристики, следуя которой, человек принимает, что «информация, с которой соглашается большинство, скорее всего правильна»<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> См.: Зимбардо Ф., Ляйппе М. *Социальное влияние*. — СПб.-М.-Харьков-Минск: «Питер», 2001. — С. 172.

В общем же случае эвристический путь предполагает применение эвристического правила на основании какого-нибудь очевидного значимого признака, который обнаруживается сразу, до окончания (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<sup>32</sup>, тем не менее, оказывают ключевое влияние на его принятие реципиентом.

<sup>32</sup> 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.

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»<sup>33</sup>. Среди многочисленных экспериментов, подтверждающих тот факт, что от восприятия реципиентом коммуникатора, зависит восприятие объекта коммуникации, приведем лишь некоторые. Так, Н.Н. Богомолова показала, что отношение телевизионной аудитории к телеведущему складывается из двух составляющих: отношения «коммуникатор-телевизионное сообщение» и отношения «коммуникатор-аудитория»<sup>34</sup>, эксперименты, проведенные в середине 1980-х гг. В.Ф. Петренко продемонстрировали, что социальная роль и стиль общения телекоммуникатора влияет на восприятие и понимание информационного сообщения<sup>35</sup>. Еще раньше Г.Гольдхабер показал, что «парадокс сетевых новостей заклю-

чается в том, что успех связан гораздо меньше с их информационным содержанием, нежели с харизмой тех личностей, которые поставляют нам новости»<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> Зимбардо Ф., Ляйпне М. Указ. Соч. — С. 178.

<sup>34</sup> Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. — М., 1988.

<sup>35</sup> Петренко В.Ф. ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М.: Искусство, 1986. — С. 46–66.

<sup>36</sup> Goldhaber G.M. Network new men: who's got the most charisma? // TV guide, 1981. May. — P. 4 — 10.

Экспериментальное исследование, проведенное в 1976 г. Чейкеном и Игли<sup>37</sup>, 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.

<sup>37</sup> 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.

Эта гипотеза была проверена в ряде экспериментов<sup>38</sup>. В ходе одного из экспериментов студентам колледжа охарактеризовали оратора как привлекательного (или, наоборот, непривлекательного 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<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Chaiken S & Eagly A.H. Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator saliency. // Journal of Personality and Social Psychology. 1983. №45. P.241 — 256.

<sup>39</sup> Ibid. P. 254.

Эффективность воздействия периферических ключевых стимулов в рамках убеждающей коммуникации, хорошо известна практикам рекламы и политики, а также имиджмейкерам. «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!»<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Зимбардо Ф., Ляйпне М. Указ.соч. — С. 178.

Итак, мы показали, что источниками психологической мотивации в пользу деятельности субъекта по созданию своего 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 в качестве средства социального влияния. Именно факты второй группы 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 и обслуживающих их имиджмейкеров. В современную эпоху, в связи с появлением новых каналов массовой коммуникации и связанных с ними специфических форм социального влияния, производство имиджей политических деятелей выделилось в особую деятельность, достигшую в наше время индустриальных масштабов.

Однако и факты первой группы, наряду с индивидуальной деятельностью по созданию собственного имиджа, инспирируют профессиональный имиджмейкинг, рассчитанный как на индивидуальный, так и на массовый спрос. Так, не что иное, как помощь в создании индивидуального имиджа, то есть целостного, полного, внутренне гармоничного и внешне привлекательного образа *себя*, является тем товаром, который предлагают своим читателям создатели журналов мод. Например, самом первом номере русской версии журнала «ELLE», формулируя в редакторской колонке основные принципы концепции издания, 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»<sup>41</sup>. По сути дела, речь здесь идет об удачном индивидуальном имидже современной женщины. Как справедливо указывает В.А. Металева, «в литературе сложилось довольно прочное представление об имиджологии как о человековедческой дисциплине, систематизирующей научное знание для создания технологий гармонизации отношения человека с социумом путем формирования и трансляции окружающим своего привлекательного образа. Однако не менее значимый аспект имиджологии — это гармонизация своего внутреннего состояния и публичной самопрезентации, происходящая в результате трудного процесса согласования того и другого. Мотивом формирования имиджа для человека не всегда является необходимость признания в глазах других; часто это — неудовлетворенность, дисгармония с самими собой, когда человека перестает нравиться самому себе. Чаще всего с этой мысли и начинается работа над своим имиджем»<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Елена Юдина. Стильной быть проще, чем ею не быть // Эль. 1996. Апрель-май. — С. 17.

<sup>42</sup> Металева В.А. Проблемы имиджологии в современный период развития общества // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской Академии образования. 2001. №6 (12).

Однако имиджмейкеры занимаются созданием не только индивидуальных имиджей, но также предметных, групповых и корпоративных имиджей. При этом анализ имиджологической литературы дает основание заключить, что при создании этих типов имиджей зачатую используются те же приемы и средства, что и при создании индивидуальных имиджей. Это дает нам все основания предположить, в частности, для корпоративного имиджа, что лежащие в его основе психологические механизмы, по крайней мере, в основной своей части, совпадают с описанными выше механизмами, управляющими процессом создания индивидуального имиджа.

В связи с этим дальнейшие задачи исследований имиджа состоят в решении вопроса о том, является ли предложенное нами в начале этой статьи определение имиджа универсальным, то есть применимым для всех видов имиджа, а не только для индивидуального имиджа.

В следующих статьях мы постараемся решить этот вопрос на теоретическом уровне для корпоративного, группового и предметного имиджа.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Психология социального познания. — М., 2000.
- Беляева Т. Б.* Стиль общения ведущего и его влияние на восприятие учениками учебных телепередач. Дис. ... канд. психол. Наук. — Л., 1982.
- Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание /Пер. с англ. — М.: «Прогресс», 1986. — С. 31.
- Богомолова Н.Н.* Массовая коммуникация и общение. — М., 1988.
- 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.
- Буари Ф.* Паблик рилейшен, или стратегия. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2001. — С. 152.
- 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.
- Джерелиевская М.А.* Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. — М.: Смысл, 2000.
- 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./Под. ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской. О.В. Соловьевой. — 2-е. исправленное изд. М.: Смысл. 1996.
- Донцов А.И., Токарева М.Ю.* Социальный контекст как фактор взаимодействия меньшинства и большинства // Вопросы психологии. — 1998. №3.
- Зимбардо Ф., Ляйпше М.* Социальное влияние. — СПб.-М.-Харьков-Минск: «Питер», 2001.
- 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.
- Кравченко Е.И.* Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования, 1993. №2.
- Майерс Д.* Социальная психология. 5-е международное издание. — СПб. — М. — Харьков — Минск: «Питер», 2000.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Экранный образ и личностные особенности телеведущих (статья вторая) // Психологический журнал. Том 20. Номер 2. — 1999. Март-апрель.
- Мельникова О.Т.* Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. М., 1995.
- Метаева В.А.* Проблемы имиджологии в современный период развития общества // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской Академии образования. 2001. №6 (12).
- Миссия НЛП: новейшие американские психотехнологии.* — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2000.
- Перелыгина Е.Б.* Развитие общения в системе общественных отношений. Диссертация на соискание уч. Ст. Канд. Филос. Наук. — Свердловск, 1982.
- Петренко В.Ф.* ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М.: Искусство, 1986. — С. 46 — 66.
- Поселялина А.А.* Исследование связи внутреннего и внешнего имиджа организации (на примере компании «КСЕРОКС — СНГ»). Дипломная работа. — М.: МГУ, 2000.
- Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического обще-

ства. — Т.9, вып. 2. — М., 2002.

*Роджерс К.* Становление личности: взгляд психотерапевта // Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. — М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1997. — С. 528 — 573.

*Роджерс Ф. Ж.* ИВМ. Взгляд изнутри: Человек.Фирма. Маркетинг. М., 1990.

*Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.* Коммуникация в организациях. М.: Экономика, 1980.

*Семенов А.К., Маслова Е.Л.* Психология и этика менеджмента и бизнеса. — 2-е изд. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.

*Цуканова И.В.* Сравнительный анализ образа женщины-политика и идеальной женщины в массовом сознании и средствах массовой информации. Дипломная работа. Рукопись. — Екатеринбург: Екатеринбургский гуманитарный университет, 2000.

*Шпалинский В.В.* Психология менеджмента: Учебное пособие. — М.: Изд-во УРАО, 2000

*Austin N., Peters T.* Pasion por la Excelencia. Caracteristicas Diferenciales de las Empresas Lideres. Habana, Edicion Revolucionaria, 1987.

*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.

*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.

*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.

*Crosby P.B.* Quality is free. McGraw-Hill, 1979.

*Cooley Ch.* Human Nature and the Social Order. N. Y., 1964.

*Deming W.E.* Quality, Productivity and Competitive Position / Massachusetts: Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982.

*Goldhaber G.M.* Network new men: who's got the most charisma? // TV guide, 1981. May. — P. 4 — 10.

*Markus H., Nurius P.* Possible selves. American Psychologist, 41, 954-969. 1986.

*Mead G.N.* Mind, Self, Society. — Chicago, 1934.

*Patterson C.* Theories of counseling and psychotherapy (2nd ed.). New York: Harper and Row, 1973.

*Peters Th. J. and Waterman Rh.* I search of excellence. Lessons from America's Best-Run Companies, Harper Collins Business. Hammersmith, London, 1995.

*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.

*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.

*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.

*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.

*Rogers C.R.* A way of being. Boston: Houghton Mifflin, 1980.

*Schein E.N.* Organizational Culture and Leadership. S.-Francisco: Jossey-Bass, 1985.

*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; The Black Family: Essays and Studies / ed. By R. Staples. Belmont, Cal., Wadsworth Publishing Company, Inc., 1971.

*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.

*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 .