

Тема. Имидж как научная категория (часть 2)

Процесс формирования имиджа обусловлен следующими особенностями:

- 1) особенностями инципиента (его индивидуальные, психологические и социальные особенности, которые находят свое выражение в экспрессии человека, его речи, во внешнем облике, манере одеваться, выборе косметики, характеристики социального окружения и той предметной среде, которую он создает вокруг себя);
- 2) особенностями реципиента (его индивидуальные, психологические и социальные особенности, которые откладывают отпечаток на характер социально-психологической интерпретации проявлений инципиента);
- 3) ситуацией, в которой происходит это восприятие (особенности ситуации общения: опосредованное или непосредственное, настроения реципиента и т.п.);
- 4) спецификой используемых технологий (те стратегии и технологии, которыми пользуется человек или специалисты при формировании имиджа)

Изучение *особенностей инципиента* в русле психосемиотического подхода¹ основано на идеи о ключевой роли знаков как инструмента построения имиджа (Е.А. Петрова, 2001). Исследования в русле визуальной психосемиотики общения показали, что имидж человека детерминирован различными по материальной природе знаковыми системами. Психосемантической определяющей могут стать знаки любой семиотической системы: «кинесика», «габитус», «костюм», «голос», «запах», «окружение». Все эти системы взаимодействуют друг с другом в ситуации социального

¹ Психосемиотический подход – комплексное направление, сочетающее анализ психических процессов, осуществляемых с использованием разнообразных знаков, с анализом семиотической природы самих используемых в общественной практике знаков и знаковых систем (М.В. Гамезо, В.Т. Рубахин, Б.Ф. Ломов, Г.А. Глотова, В.С. Мухина, Е.А. Петрова и др.).

восприятия, образуя своеобразный текст, который интерпретируется в зависимости от особенностей реципиентов. Так, в одной ситуации общения доминирует информация, передаваемая одной системой, в другой – иной. Значения визуальных знаков всех семиотических систем могут либо суммироваться, либо порождать новую информацию. Так или иначе, каждый знак имеет пласт значений, который актуализируется у каждой конкретной категории реципиентов. Следовательно, для того, чтобы владеть технологией формирования имиджа, необходимо знать: основные знаки индикаторы личности в каждой семиотической системе; степень их социально-перцептивной информативности; характер информации, которую «несут» знаки в зависимости от социально-психологических особенностей реципиента; особенности их взаимодействия с другими семиотическими системами.

Социально-перцептивная интерпретация изучается в психологии в рамках направления, получившего название «психология социального познания» (Г.М. Андреева, 1997), которая объединяет знания, накопленные в области межличностного восприятия (социальной перцепции), теории когнитивного соответствия и каузальной атрибуции. В рамках данного направления интерпретация изучается в нескольких планах: 1) как структурный элемент понимания, этап процесса познания; 2) как механизм социальной перцепции в контексте исследования атрибутивных процессов; 3) как образ-представление, интерпретационная гипотеза, интерпретационная установка, интерпретационная схема, когда речь идет о результатах интерпретационных процессов (В.А. Лабунская, 1990).

Интерпретация другого человека осуществляется через изучение особенностей внешнего облика (одежда, габитус) и невербального поведения человека (жесты, мимика, позы, систему запахов, невербальных компонентов голоса, и др.) и предметной среды, окружающей и продуцируемой человеком, т.е. на основании восприятия знаковых систем внешнего вида реципиента.

В ходе интерпретации диагностируются (В.А. Лабунская, 1990; В.П. Морозов, 1998; В.Н. Панферов, 1975; Е.А. Петрова, 2001): национальность, физические свойства (пол, возраст, рост, вес), виды деятельности, интенции и намерения, действия человека, эмоциональные состояния, отношения к чему-либо, формы взаимодействия, интеллектуально-волевая сфера личности, качества личности, черты характера, социальный статус, роль человека, эмоционально-оценочные суждения, возраст.

Многочисленными исследованиями было выявлено, что на процесс межличностного познания оказывает влияние всевозможные факторы и механизмы социально-психологической интерпретации. Так к факторам относятся (А.А. Бодалев, 1982; В.А. Лабунская, 1998; Е.Н. Михеева, 1993; В.Н. Панферов, 1977; Е.А. Петрова, 2001; Л.А. Петровская, 1989; С.Л. Рубинштейн, 1989 и др.): особенности деятельности людей; ситуации, в которой происходит общение; социально-психологические особенности личности; социальных ролей; профессиональной детерминации; проекции; принадлежности к группе; оказывают влияние гендерные и возрастные различия; особенности менталитета.

Среди механизмов социально-психологической интерпретации выделяют (В.С. Агеев, 1983; М.С. Андрианов, 1995; А.А. Бодалев, 1982; В.Н. Панферов, 1977 и др.): а) межличностные механизмы: аналитический, эмоциональный, перцептивно-ассоциативный, социально-ассоциативный; б) межгрупповые механизмы: физиономической редукции, стереотипизации, внутригруппового фаворитизма, каузальной атрибуции, этностереотипного представления

Также исследователями выделяются своеобразные эффекты восприятия (Г.М. Андреева, 1997; А.А. Бодалев, 1982): «эффект ореола», эффекты «первичности» и «новизны», «житейские обобщения», «стереотип ожидания» или «эффект «пигмалионна», «эффект последовательности».

Формирование имиджа при *межличностном или опосредованном общении* имеет свою специфику (Богомолова Н.Н., 1991; Г.Г. Дилигенский,

1996; Ю.М. Жуков, Л.А. Петровский, О.В. Соловьева, 1996; Е.Н. Холопова, 1995; Mc Combs M.E., Shaw D.I., 1993 и др.), которую можно отразить в виде следующей таблицы.

Таблица 1. Особенности формирования персонального имиджа при непосредственном и опосредованном общении.

Непосредственное общение	Опосредованное СМИ
Выбор тех или иных стратегии по формированию имиджа главным образом детерминируется индивидуально-психологическими особенностями человека, того, какие цели он ставит перед собой и особенностями адресата.	Выбор стратегий обусловлен главным образом спецификой каналов СМИ: телевидение (главное визуальный облик и предметная среда), радиовещание (голос), печать (текст и фон информации, на которой статья размещена).
Имидж человека не должен сильно отличаться от его сущности, т.к. у адресата может появиться возможность проверить данную информацию.	Имидж человека может сильно отличаться от его сущности, т.к. адресат общается с ним только через СМИ - поток информации который можно контролировать.
Человеку легче получить обратную связь, т.е. получить информацию о том, как он воспринимается человеком путем изучения его непосредственной реакции в данный момент.	Обратную связь получить труднее, она получается косвенно, например, через рейтинги популярности или проведения фокус групп, опросов и др. методик.
Образ адресата конкретнее. Мы можем точно сказать, кто нас воспринимает, поэтому нам легче определить, как на него воздействовать, какие знаки продуцировать.	Образ адресата менее конкретен, т.к. трудно сказать кто будет смотреть выступление (или получать информацию о инципиенте) в тот или иной момент времени.
Изучение особенностей адресата возможно путем наблюдения за ним, получения информации о нем от хорошо знающих его людей или изучения исследований о системе ожиданий людей его группы (половозрастной, профессиональной, экономической и др.)	Изучение особенностей адресата только путем проведения опросов, фокус групп и др. методов, требующих больших денежных средств.

Всю эту специфику необходимо учитывать, при разработке технологии формирования имиджа и при осуществлении этого процесса.

Многочисленные авторы (Э. Гофман, 2000; Д. Мид, 1934; Е.А. Петрова, 2001, Е.Б. Перельгина, 2002 и др.) отмечают, что в повседневной жизни каждый человек, выполняя ту или иную социальную роль осознанно или не осознанно *стремится определенным образом подать себя*. Т.е. он, используя определенные стратегии, способы и тактики самоподачи, для того, чтобы сформировать определенное представление о себе у значимых для него других людей.

Накоплен большой эмпирический материал, позволяющий сделать вывод, что на способы самоподачи личности оказывают влияние следующие факторы:

1. Я-концепция человека.

Современные авторы (Е.Б. Перельгина, 2002; Е.А. Петрова, 2001) говорят о следующих составляющих Я-концепции человека: образ Я у других (зеркальное Я), реальное Я (Я какой я есть), идеальное Я (Я каким я хочу быть). Большое противоречие между идеальным «я» и «я» в глазах другого (образ я у других) становится источником личностной дисгармонии, поэтому человек стремится приблизить эти два представления путем создания себе имиджа – т.е. подать себя определенным образом (Е.А. Петрова, 2001).

2. Роль, которую человек исполняет.

Еще И. Гофман отмечал, что люди стремятся определенным образом удерживать себя и других людей в той социальной роли, на которую они претендуют, т.е. «поддерживать свое лицо» и «лицо другого человека» (И.Гофман, 2002). Для этого люди используют различные приемы и методы, которые находят свое выражение в способах социального оформления личности, помещения, в котором она функционирует, способах вербальной и невербальной самоподачи.

3. Ценности целевой аудитории.

Система ценностей группы зависят от множества факторов. Это может быть культура, к которой данная группа принадлежит; национальные особенности; профессиональная деятельность; прошлый опыт группы и каждой личности, принадлежащей к данной группе и др. На основании собственных ценностей группа вырабатывает социальный идеал. На этот идеал люди ориентируются при осуществлении самоподачи, т.к. они хотят, чтобы их воспринимали в соответствии с принятым социальным идеалом, чтобы их образ был привлекателен для членов данной группы.

4. Социально-психологические и половозрастные особенности личности.

Многочисленными авторами (А.А. Зимачева, 1997; Е.А. Петрова, 2001; А.В. Романова, 2002; Е.В. Соколова-Бауш, 1999; В.В. Хороших, 2001 и др.) были проведены исследования, подтверждающие тот факт, что люди выбирают стратегию и тактику самоподачи в зависимости от своих социально-психологических особенностей. Самоподача личности также зависит также от пола человека, его привлекательности, самооценки, меры самоуважения, уровня развития самомониторинга (цит. по Петрова Е.А., 2001).

При целенаправленном формировании имиджа, пользуются технологией его формирования (Н.П. Кутырев, 1999; Ю. Любашевский, А. Щербаков, 1998; сестры Сорины, 2002), которую можно свести к следующим основным этапам:

1. Определение целевой аудитории. Определяется, для какой аудитории формируется имидж, и что это будет за имидж: деловой, семейный и т.п.

2. Изучение целевой аудитории. Необходимо понять какова система ожидания целевой аудитории, каковы их стереотипные представления о тех или иных социальных объектах или сторонах действительности, их система ценностей.

3. Изучение имиджа «конкурентов». Необходимо знать, каков образ «конкурентов» сложился у аудитории, какие ожидания и потребности он удовлетворяет, а какие нет. На основании этой информации необходимо

сформулировать тот образ, который нужно создать об имиджируемом человеке. Главное – его образ должен подчеркивать его индивидуальность (его отличие от других конкурентов) и в максимальной степени удовлетворять потребности и ожидания масс.

4. Изучение индивидуально-психологических особенностей имиджируемого. Особенности его внешнего облика, невербального поведения, манера говорить, уровень развития необходимых социально-психологических качеств определяет, какие знаки он продуцирует и насколько он способен ими управлять.

5. Вписывание объекта имиджирования в нужный для имиджмейкера контур. Необходимо определить какие знаки, исходящие от инципиента нужно нивелировать, а какие подчеркнуть для того, чтобы сформировать нужный образ у реципиентов. Также нужно продумать, какую информацию об инципиенте необходимо продуцировать через опосредованные источники информации в тот или иной промежуток времени.

6. Продвижение образа инципиента. Образ продвигается при межличностном и опосредованном общении в соответствии с заданными задачами и целями. Используя различные средства, необходимо продуцировать информацию о человеке в соответствии с общей концепцией формирования «нужного» образа.

7. Изучение текущего имиджа. Используя определенные технологии необходимо время от времени изучать текущий имидж. Это необходимо для того, чтобы во время менять некоторые компоненты имиджа, чтобы он соответствовал изменившимся ценностям или потребностям аудитории или целям самого имиджируемого.