

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК РЕЗУЛЬТАТ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Н.В. АНТОНОВА, А.А. ДЯТЛОВА



Антонова Наталья Викторовна — доцент НИУ-ВШЭ, старший научный сотрудник научно-учебной лаборатории НИУ-ВШЭ, кандидат психологических наук.
Контакты: nvantonova@hse.ru



Дятлова Александра Анатольевна — магистрант НИУ-ВШЭ, стажер-исследователь научно-учебной лаборатории НИУ-ВШЭ, бакалавр психологии.
Контакты: lx.dyatlova@gmail.com

Резюме

В статье рассматривается имидж как социально-психологический феномен, представлена авторская модель формирования имиджа, доказывається связь имиджа и идентичности личности. Анализируются механизмы формирования имиджа, среди которых выделяется механизм самоопределения, показана роль самоопределения в процессе формирования имиджа. Описаны результаты эмпирического исследования, в котором показана связь имиджа и самоотношения как оценочного измерения идентичности.

Ключевые слова: имидж, идентичность, личная идентичность, предъявляемая идентичность, идентификация, самоопределение, самоотношение, образ Я.

Работа выполнена в рамках проекта «Самоопределение личности в бизнесе: проблемы, модели, подходы» при поддержке программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 г.

В современной психологии в последние годы активно разрабатывается проблематика имиджа (Е.А. Петрова, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Володарская, Д.Г. Давыдов и др.). Имидж рассматривается как «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» (Перелыгина, 2002, с. 23). Таким образом, имидж является результатом социального познания, однако, в отличие от перцептивного образа, имидж является образом управляемым. Индуктор имиджа осознанно или неосознанно стремится управлять тем впечатлением, которое он производит на реципиента. На эту особенность имиджа указывает слово «создаваемый» (не «возникающий») в приведенном выше определении. Целенаправленность считается видовой особенностью имиджа как психического образа (Перелыгина, 2002; Давыдов, 2005; и др.).

Анализируя литературу по проблематике имиджа, мы выделили следующие подходы к его определению (Антонова, 2010):

1. Семиотический подход (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, В.А. Лабунская, Е.А. Петрова и др.). Имидж понимается как символический образ, оформляемый с помощью вербальных или невербальных знаков. Имидж представляет собой не отдельный единичный знак, а знаковую структуру — организованную совокупность знаков, которая сама является знаком и представляет некоторый объект.

2. Интеракционистский подход (Дж. Мид, Т. Кун и др.). Имидж — образ Я, создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

3. Когнитивно-ориентированный подход (Е.Б. Перелыгина, Г.М. Андреева). Имидж — когнитивная структура, имеющая структуру социальной установки и занимающая определенное место в общей системе установок личности. Имидж тесно связан с другими когнитивными структурами, такими как Я-концепция, «идеальное Я», «зеркальное Я», а также с «образом мира» в целом.

4. Социально-психологический подход (Т.А. Бусыгина, Д.Г. Давыдов и др.). Имидж — социально-психологический феномен и продукт социального познания. Теоретико-методологической базой для психологического анализа имиджа как социально-психологического феномена явились исследования психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации. Центральными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области исследования являются вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем.

Можно заметить, что во всех перечисленных подходах подчеркивается активная природа имиджа как результата социального познания, причем активность проявляется как со стороны индуктора имиджа, так и со стороны реципиента.

Со стороны реципиента активность проявляется в виде интерпретации и

декодирования символических сигналов, посылаемых индуктором имиджа в терминах его личностных качеств. Для реципиента имидж и личность индуктора фактически неразличимы.

Для индуктора активность проявляется, в первую очередь, в процессе отбора единиц идентичности для трансляции окружающим — формирования так называемой «предъявляемой идентичности» (Fogelson, 1982). Р. Фогельсон назвал этот механизм «работой идентичности». Он выделил 4 вида идентичности: реальная, идеальная, негативная и предъявляемая. Последний вид — это набор образов, которые индивид транслирует другим людям с тем, чтобы повлиять на оценку ими своей идентичности. Конфликт, который он назвал «борьбой идентичностей», строится на том, что индивид старается приблизить реальную идентичность к идеальной и максимизировать дистанцию между реальной и негативной идентичностью.

Теоретическая модель формирования имиджа как результата самоопределения

Вслед за Р. Фогельсоном мы различаем личную идентичность (в которой выделяются два аспекта — социальный и личностный) и предъявляемую идентичность, включающую тот набор самопрезентаций, которые индивид осознанно или неосознанно отбирает для трансляции другим людям с целью повлиять на формирующийся у них образ собственной личности. Предъявляемая идентичность также может включать личностный и социальный аспекты в

различном соотношении (в зависимости от целей самопрезентации). Предъявляемая идентичность связана с личной идентичностью, так как использует содержание последней, однако может значительно отличаться от нее по объему включенного содержания. Это динамичная структура, изменяющаяся иногда даже в течение одного акта общения (например, если изменилась ситуация или состав участников общения).

Отбор единиц идентичности для структуры «предъявляемой идентичности» обеспечивается процессами принятия решения относительно того, «кем я хочу быть в глазах других людей», т.е. процессом самоопределения. Н.Л. Иванова (Иванова, 2009) считает, что процесс самоопределения связан с процессом принятия решения, основу которого составляет активность по выявлению и утверждению собственной позиции в проблемных ситуациях.

Н.Л. Иванова выделяет два вида самоопределения: социальное, источником которого является социальная среда, и профессиональное, формирующееся в контексте профессиональной среды. Мы добавляем к этой классификации также личностное самоопределение — принятие решения относительно элементов собственной идентичности в терминах личностных качеств.

Э. Эриксон (Ericson, 1960) считал, что идентификация как основной механизм формирования идентичности преобладает в детстве, в юношеском же возрасте начинается собственно формирование идентичности, которое заключается в переструктурировании детских идентификаций в новую конфигурацию

путем отказа от некоторых из них и принятия других, т.е. опять же посредством принятия решения относительно собственной личности. Наибольшее значение принятие решения имеет в период кризиса идентичности: чтобы выйти из кризиса, индивид должен приложить усилия по реструктурированию идентичности, принятию новых ценностей, целей и т.п., иначе кризис приобретет деструктивный характер.

Самоопределение как механизм формирования идентичности выявил Дж. Марсиа (Marcia, Friedman, 1970; Marcia, 1980, 1980; Антонова, 1996). Он описал два пути достижения идентичности: 1) присвоение идентичности — интериоризация внешних объективно существующих или приписываемых индивиду другими людьми элементов и отождествление с ними; 2) конструирование идентичности — принятие собственных решений относительно того, кем

и каким ему быть. Дж. Марсиа считает, что множество людей «имеют» идентичность, присваивая данные извне элементы, и лишь немногие действительно достигают идентичности, накладывая на данные им извне собственные решения. Дж. Марсиа связал статус идентичности со стилем принятия решений, уровнем когнитивной сложности, стилем интерперсональных отношений.

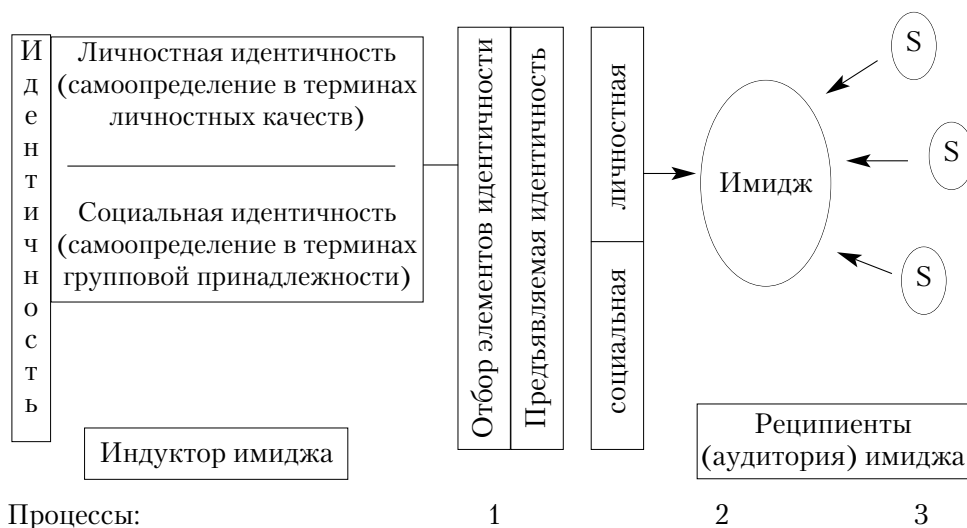
Таким образом, процесс самоопределения участвует в создании имиджа дважды: 1) в процессе формирования идентичности, при определении «кто я есть»; 2) при отборе элементов предъявляемой идентичности — определении «кем я хочу быть в глазах других людей».

Исходя из описанных представлений, процесс формирования имиджа можно представить следующим образом (рисунок 1).

В поле формирования имиджа действуют три вида процессов:

Рисунок 1

Процесс формирования имиджа



1) «работа идентичности» — процесс отбора элементов идентичности для самопрезентации, связанный с самоопределением в отношении того, «кем и каким я хочу быть в глазах других»; 2) самопрезентация отобранных элементов в процессе общения; 3) восприятие, категоризация, оценка и интерпретация этих элементов воспринимающими субъектами (реципиентами имиджа).

Эти процессы можно рассматривать также как этапы формирования имиджа. На каждом из этих этапов могут происходить специфические сбои и ошибки: 1) неправильный отбор индуктором имиджа элементов идентичности для предъявления вследствие незнания аудитории имиджа или неадекватной оценки партнеров по общению; 2) выбор неадекватных средств самопрезентации отобранных элементов; 3) ошибочная интерпретация и категоризация элементов идентичности воспринимающими субъектами.

Таким образом, имидж — структура, являющаяся результатом активности как индуктора имиджа, так и его реципиентов (воспринимающих субъектов). Реципиенты имиджа могут иначе, чем сам индуктор, интерпретировать те элементы идентичности индуктора, которые он отобрал для самопрезентации, отсюда могут возникать неожиданные имиджевые эффекты. Предъявляемая идентичность и имидж могут не совпадать в силу различий индуктора и реципиентов имиджа, их опыта и интерпретаций.

В структуре идентичности мы вслед за Г. Брейкуэлл (Breakwell, 1986; Антонова, 1996) выделяем три основных измерения: 1) содержа-

тельное измерение, включающее все характеристики, с помощью которых индивид описывает себя как уникальную личность; 2) оценочное измерение, включающее все оценки, которые индивид дает каждому компоненту содержательного измерения в соответствии с интериоризированными им нормами и ценностями; 3) временное измерение — развертка первых двух измерений в плане субъективного времени.

Исходя из нашей модели связи имиджа и идентичности, мы предположили, что каждое измерение идентичности, так или иначе, будет представлено в содержании имиджа индивида. Оценочное измерение идентичности является базой самооценки, самопринятия и самоотношения человека, которые могут определять эффективность формируемого имиджа.

Эмпирическое исследование взаимосвязи имиджа и самоотношения

Для перехода к обсуждению эмпирического исследования необходимо ввести принципиально важное терминологическое ограничение, касающееся центрального понятия работы — индивидуального имиджа. В данном исследовании мы придерживаемся определения имиджа, данного Е.Б. Перельгиной, как символического образа субъекта, создаваемого в процессе субъект-субъектного взаимодействия (Перельгина, 2002). Однако в данном исследовании мы фокусируемся на субъектном аспекте имиджа — самоподаче личности в общении, что обусловлено целью исследования. Мы предполагаем, что

существует связь между имиджем и идентичностью человека, осуществляемая через поведение личности по созданию собственного имиджа. Таким образом, в дальнейшем, говоря об имидже человека, мы будем подразумевать систему поведенческих проявлений человека, направленных на создание собственного образа.

Мы будем также говорить о типах имиджа, связанных с преобладанием разных тенденций самоподачи: тенденции к реализации внутренних особенностей личности или тенденции к согласованию своего поведения с социальными ожиданиями (Петрова, 2004; Петрова, 2000; Романова, 2002). Вслед за Е.Б. Перелыгиной мы связываем эти тенденции с соответствующими типами имиджа: имиджем, ориентированным на самоощущение, и имиджем, ориентированным на восприятие (Перелыгина, 2002).

Цель исследования — установление взаимосвязи между особенностями индивидуального имиджа и самоотношением личности.

Объект исследования — индивидуальный имидж личности. **Предмет исследования** — взаимосвязь между имиджем человека и его самоотношением.

Гипотеза исследования: существует взаимосвязь между спецификой (типом) индивидуального имиджа и компонентами самоотношения личности.

Методика

Методы исследования:

1. «Тактика самоподачи образа Я на визуальном уровне» И.И. Петровой (Петрова, 2004), позволяющая

определить основную стратегию имиджа: самопрезентации, самораскрытия и самомаскировки;

2. «Характеристики визуально предъявляемого образа Я» И.И. Петровой (Петрова, 2004);

3. «Методика исследования самоотношения» (МИС) С.Р. Пантилеева (Пантилеев, 1991).

Выборка. В исследовании приняли участие 104 человека (49 мужчин и 55 женщин) в возрасте от 18 до 30 лет.

Методы математического анализа результатов. При анализе результатов использовались кластерный анализ (для выделения ведущей тактики самоподачи), критерий Манна—Уитни (для сравнения выборок), коэффициент ранговой корреляции Спирмена (для выявления взаимосвязи характеристик визуально предъявляемого образа Я и факторов самоотношения).

Результаты исследования

Методика «Тактика самоподачи образа Я на визуальном уровне» позволила выявить склонность испытуемых к реализации различных тактик самоподачи: самопрезентации, самораскрытия и самомаскировки. Баллы по шкалам-показателям выраженности тактик самоподачи выступали в данном случае группирующими переменными. С помощью метода кластерного анализа выборка делилась на группы (кластеры) в зависимости от степени предпочтения той или иной тактики самоподачи.

Сопоставляя результаты по группам с различной тактикой самоподачи, мы выявили, что:

– испытуемые с выраженной тактикой самопрезентации склонны демонстрировать более высокие баллы по шкалам МИС «зеркальное Я» и «самоценность» ($p < 0.05$);

– испытуемые с выраженной тактикой самомаскировки склонны демонстрировать менее высокие баллы по шкале МИС «самоценность» ($p < 0.05$);

– испытуемые с выраженной (по сравнению с другими) тактикой самопрезентации склонны демонстрировать более высокие баллы по шкале МИС «зеркальное Я» ($p < 0.05$).

При обработке результатов методики «Характеристики визуально

предъявляемого образа Я» мы выявили факторы, в которые объединяются оценки испытуемыми характеристик визуально предъявляемого образа Я, а также выделили особенности связи этих факторов с компонентами самоотношения личности (таблица 1).

Приведенные результаты показывают, что люди с позитивным самоотношением в большей степени склонны к демонстрации своей внешней привлекательности и положительных внутренних качеств, активной жизненной позиции, деловых качеств и социального статуса, независимости и гордости.

Таблица 1

Взаимосвязь факторов, объединяющих характеристики визуально-предъявляемого образа Я и шкал и факторов МИС (коэффициент ранговой корреляции Спирмена)

		Факторы, объединяющие характеристики визуально-предъявляемого образа Я			
		Стремление быть привлекательным и интересным	Демонстрация активной жизненной позиции	Демонстрация деловых качеств и социального статуса	Демонстрация независимости и гордости
Шкалы МИС	1				
	2		0.235*	0.248*	0.196*
	3	0.235*	0.210*	0.372**	0.275**
	4	0.283**	0.287**	0.249*	
	5	0.490**	0.272**	0.265**	0.225*
	6	0.285**	0.204*		
	7				
	8			–0.241*	
	9	–0.214*	–0.245*		
Факторы МИС	Ф1	0.254**	0.304**	0.355**	0.221*
	Ф2	0.402**	0.245*	0.217*	
	Ф3	–0.223*			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Мы обратили внимание на тот факт, что фактор МИС «самоуничтожение» отрицательно связан с отдельными характеристиками визуально предъявляемого образа Я («элегантный», «обаятельный», «умный», «обеспеченный») и положительно — с качеством «деловой» (коэффициенты корреляции представлены в таблице 2).

Выводы

Итак, гипотеза исследования о связи особенностей индивидуально-го имиджа и самоотношения личности подтвердилась. Нами были выявлены взаимосвязи компонентов самоотношения со склонностью людей использовать различные тактики самопрезентации, а также с факторами, характеризующими визуально предъявляемый образ Я.

На основе полученных данных мы сделали следующие частные выводы по результатам исследования. Мы выяснили, что:

– высокий уровень самоуважения и аутосимпатии связан со склонностью человека реализовывать «имидж, ориентированный на вос-

приятие» (термин, предложенный Е.Б. Перельгиной), т.е. использовать тактику самопрезентации, демонстрировать свои положительные внешние, внутренние и статусные характеристики;

– склонность человека к самоуничтожению связана со стратегией реализации «имиджа, ориентированного на самоощущение», а именно с использованием психологической защиты путем выбора тактики самомаскировки и сниженным стремлением демонстрировать свои положительные внешние и внутренние качества.

Мы интерпретировали полученные выводы, опираясь на подход к рассмотрению природы самоотношения С.Р. Пантеева (Пантеев, 1991), рассматривая социально-психологические и защитные функции индивидуального имиджа (Петрова, 2004; Романова, 2002; Яковлева, 2004; Felson, 1978; Higgins, Pittman, 2008; Skinner, Zimmer-Gembeck, 2006) в качестве объяснительного принципа связи имиджа и самоотношения личности. Используя данные подходы, мы заключили, что взаимосвязь исследуемых феноменов может быть

Таблица 2

Взаимосвязь характеристик визуально предъявляемого образа Я и фактора МИС Самоуничтожение (коэффициент ранговой корреляции Спирмена)

		Фактор МИС Самоуничтожение
Характеристики визуально предъявляемого образа Я	Элегантный	–0.267**
	Обаятельный	–0.205*
	Умный	–0.294**
	Деловой	0.198*
	Обеспеченный	–0.200*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

обусловлена самой природой изучаемых явлений, обуславливающих их генетическую (т.е. взаимозависимое развитие в онтогенезе) и функциональную связь. Функциональная связь обусловлена ролью самоотношения в мотивационно-смысловой сфере личности и функциями имиджа в ее развитии и социализации.

Соотнося полученные результаты с предложенной моделью реализации имиджа посредством механизмов самоопределения, мы можем сделать вывод о том, что компоненты идентичности оказывают влияние на принятие решения в плане выбора стратегии отбора элементов предъявляемой идентичности. В дальнейшем необходимо исследовать связь имиджа и содержательного компонента идентичности, а также динамику данных процессов в развертке субъективного времени. Более глубокого исследования заслуживают также механизмы формирования имиджа с точки зрения принятия ре-

шения по конструированию предъявляемой идентичности.

В заключение необходимо сказать о практической значимости полученных результатов. Имидж играет важную роль как в профессиональной деятельности, так и в других сферах жизни человека. При этом люди далеко не всегда достигают успеха в самопрезентации, что, как мы выяснили, может быть связано с особенностями их самоотношения и других компонентов идентичности. На наш взгляд, работа человека над имиджем должна начинаться с анализа самоотношения и образа Я. Самоотношение в таком случае может выступить, с одной стороны, ресурсом для понимания человеком своей склонности к использованию неэффективных тактик самоподачи, а с другой стороны, трансформироваться в результате получения нового позитивного опыта общения, взаимодействия и достижения внешних целей, обусловленных созданием эффективного имиджа.

Литература

Антонова Н.В. Имидж как инструмент бизнеса // Психологические проблемы современного бизнеса. М.: Изд. дом гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011.

Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1. С. 131–143.

Давыдов Д.Г. Социально-психологические особенности имиджа вооруженных сил России в молодежной среде: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2005.

Иванова Н.Л. О модели самоопределения личности в социальной и профессиональной среде // Ярославский психологический вестник. 2009. № 25. С. 95–101.

Пантилеев С.Р. Самоотношение как эмоционально-оценочная система. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.

Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.

Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: Дис. ... докт. психол. наук. М., 2000.

Петрова И.И. Половозрастные особенности и динамика визуальной

самоподачи образа «Я» у студентов: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.

Романова А.В. Влияние визуальной самоподачи образа Я на конфликтность субъекта общения: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2002.

Яковлева Е.Л. Имидж и социальные роли // Политический маркетинг. 2004. Т. 76. № 7. С. 9–14.

Breakwell G.M. Coping with threatened identities. L.; N.Y., 1986.

Ericson E.H. The problem of ego identity // M.R. Stein et al. (eds.). Identity and anxiety: survival of the person in mass society. Glencoe, IL: The Free Press, 1960.

Felson R.B. Aggression as impression management // Social Psychology. 1978. 41. 3 (Sep.). 205–213.

Fogelson R.D. Person, self and identity // Psychosocial theories of the self. N.Y.; L., 1982. P. 115–132.

Higgins E.T., Pittman T.S. Motives of the human animal: Comprehending, managing, and sharing inner states // Annual Review of Psychology. 2008. 59. 361–385.

Marcia J.E. Identity in adolescence // J. Adelson (ed.). Handbook of adolescent psychology / N.Y.: John Willey, 1980. P. 213–231.

Marcia J.E., Friedman M.L. Ego identity status in college women // Journal of Personality. 1970. 38. 2. 249–268.

Skinner E.A., Zimmer-Gembeck M.J. The development of coping // Annual Review of Psychology. 2006. 58. 119–144.