

ИМИДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА

В современном бизнесе возрастает роль личностных факторов, одним из которых является имидж бизнесмена. Ведение любого бизнеса сопровождается множественными контактами бизнесмена с другими людьми и организациями. Имидж непосредственно влияет на принятие решений в процессе переговоров, на отношение клиентов и партнеров к бизнесмену и организации в целом. Имидж конкретной бизнес-организации и бизнеса как социально-психологического феномена определяет отношение к ним со стороны государства и общественности.

Понятие «имидж» появилось в научной психологической литературе не так давно, и до сих пор его использование вызывает дискуссии. Многие считают, что это всего лишь модное слово, обозначающее давно известные психологические феномены. Отчасти это действительно так, ведь исследования социальной перцепции имеют долгую историю. Однако появление новых терминов нельзя объяснить лишь модой. Как правило, за ними кроется некая новая реальность, не вполне охватываемая устоявшейся терминологией. Напомним, что подобная ситуация была несколько лет назад с термином «идентичность», который сейчас уже используется повсеместно. Наличие кандидатских и докторских диссертаций по проблематике имиджа (Е.Б. Перельгина, Е.А. Володарская, Д.Г. Давыдов и др.) показывает продуктивность научных исследований в данном направлении.

Бизнес — именно та сфера, в которой использование данного понятия в наибольшей степени оправданно. Бизнес как объект психологического исследования также является новой областью для отечественной психологии. Научная проработка бизнес-проблематики только начинается, и только начинают выделяться специфические для этой области психологического знания проблемы [Емельянов, Поварницына, 1998; Иванова, Михайлова, Штроо, 2008]. Одной из таких областей, на наш взгляд, и является психология имиджа. Конкурентные отношения в бизнесе обуславливают использование имиджа для повышения эффективности деятельности бизнесмена и бизнес-организации. Имидж опосредует практически все процессы в бизнесе. Отношение к бизнес-организации со стороны общества и государственных структур также во многом определяется ее имиджем.

Имидж бизнеса как социально-психологического явления в целом влияет на отношение общества к бизнесу и бизнесменам, определяя среди прочего законодательные инициативы в отношении бизнеса.

«Image» в переводе с английского означает «образ», а категория образа в психологии существует достаточно давно. Однако с понятием «образ» в психологии связана определенная теоретическая традиция, а именно исследования перцептивного образа, в первую очередь традиция гештальт-психологии и психологии восприятия. Понятие «имидж» апеллирует к социально-перцептивным процессам, которые имеют свои законы и динамику [Андреева, 2005]. Именно специфика предметной области обусловила необходимость использования данного слова в виде кальки с английского языка и введения таким образом нового термина в понятийный аппарат психологии. Е.Б. Перельгина определяет имидж как «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [Перельгина, 2002, с. 23]. Использование понятия образа включает проблематику имиджа в контекст исследований социальной перцепции и социального познания. Действительно, имидж — это образ социального объекта, поэтому он является продуктом социального познания. Однако многие исследователи имиджа подчеркивают, что это целенаправленно создаваемый образ. На это указывает слово «создаваемый» (а не «возникающий»), которое использовано в приведенном выше определении. Целенаправленность считается видовой особенностью имиджа как психического образа [Перельгина, 2002; Давыдов, 2005 и др.]. Следует, однако, отметить, что процесс создания имиджа не обязательно является осознанным. Однако в любом случае он связан с целенаправленной активностью субъекта.

Целенаправленная деятельность субъекта, осуществляющего создание или коррекцию имиджа, мотивируется несовпадением представлений о том, как должен был бы восприниматься объект, и о том, как он реально воспринимается. Целью такой деятельности является реализация функций имиджа. Обобщение различных подходов (В.М. Шепель, Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, Е.Б. Перельгина и др.) позволяет выделить две группы психологических функций имиджа: внутренние — обеспечивающие влияние имиджа на самого субъекта самопрезентирования; внешние — основанные на возможностях социально-психологического влияния имиджа на внешнюю среду [Давыдов, 2005].

В настоящее время сформировались три основных теоретических подхода к пониманию и исследованию имиджа.

1. Семиотический подход (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр; В.А. Лабунская, Е.А. Петрова и др.). С точки зрения семиотического подхода имидж пред-

ставляется как **символический образ**, оформляемый с помощью некоторого языка, понимаемого в самом широком смысле как синтаксическом (включая невербальные знаки), так и семантическом (включая и предметные, и оценочные значения). При этом имидж представляет собой не отдельный единичный знак, а знаковую структуру — организованную совокупность знаков, которая сама является знаком и представляет некоторый объект. Примерами таких знаковых структур являются литературное произведение, художественный фильм, кукла и т.п. [Перельгина, 2002]. Е.А. Петрова считает, что предметом психосемиотического изучения внешнего облика субъекта общения является роль и функции визуальных знаков в повседневном (обыденном) общении людей [Петрова, 2000]. Визуальная психосемиотика общения, разрабатываемая автором, исследует знаковые системы внешнего облика как личностный феномен, как коммуникативное средство и как предмет социального познания.

Психосемиотический подход дает возможность учитывать возможности интерпретации аудиторией имиджа того или иного знака в составе имиджа. Так, Е.А. Петрова считает важнейшим фактором адекватной самоподачи «Я» психосемиотическую компетентность и рефлексию семиотических компонентов собственной экспрессии [Петрова, 2002]. Психосемиотическая компетентность заключается в способности к адекватной интерпретации знаков общения. Психосемиотическая рефлексия — способность воспринимать порождаемые самим собой знаки «со стороны» (рефлексия первого порядка) или глазами партнера (рефлексия второго порядка). Эффективность деятельности по созданию собственного имиджа определяется степенью развития этих способностей.

2. Интеракционистский подход (Дж. Мид, Т. Кун; Е.Б. Перельгина и др.) позволяет рассматривать имидж как образ «Я», создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

3. Когнитивно-ориентированный подход (Е.Б. Перельгина, Г.М. Андреева). В рамках данного подхода имидж рассматривается как 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, Я-идеальное, Я-зеркальное, а также с «образом мира» в целом.

4. Социально-психологический подход (Е.Б. Перельгина, Т.А. Бусыгина). В контексте социально-психологического подхода имидж рассматривается как социально-психологический феномен и продукт социального познания. Теоретико-методологической базой для психологического анализа имиджа как социально-психологического феномена явились исследо-

вания 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 имиджа, социального познания и управления имиджем.

Перечисленные теоретические подходы не противоречат, а, напротив, взаимодополняют друг друга и могут использоваться в различных сочетаниях.

Методы исследования имиджа. Для исследования имиджа используется качественно-количественный подход. Применимы практически все методы социальной психологии и психодиагностики, что зависит от конкретных целей исследования, но предпочтение отдается качественным и проективным методикам. В частности, в исследованиях по проблематике имиджа используются такие методы, как [Давыдов, 2005; Бусыгина, 2004 и др.]:

- ассоциативный эксперимент — позволяет выявить ассоциации, связанные с индуктором имиджа;
- свободное описание с последующей контент-аналитической обработкой;
- модификации теста «Кто Я?» М. Куна, Т. МакПартленда;
- техника репертуарных решеток Дж. Келли в различных модификациях;
- метод семантического дифференциала в различных модификациях;
- метод интент-анализа вербальной продукции;
- метод опроса;
- контент-анализ продукции СМИ и других документов;
- глубинные интервью и фокус-группы.

Субъекты имиджа. Имидж — это социально-психологический феномен, что означает необходимость участия как минимум двух человек в процессе его создания. Бессмысленно говорить об имидже, если отсутствует воспринимающая сторона. Следовательно, в процессе создания имиджа участвуют два субъекта (каждый из которых может быть групповым). Во-первых, это *индуктор (прототип) имиджа* — субъект, образ которого формируется. Индуктором имиджа может быть человек, группа, организация, предмет (товар). Во-вторых, это *реципиент имиджа* — субъект, воспринимающий индуктора, в чьих глазах формируется имидж. Реципиент-

том может быть отдельный индивид или группа (аудитория имиджа). В некоторых случаях может присутствовать третий субъект — субъект коррекции — человек или группа людей, чья целенаправленная деятельность состоит в организации восприятия индуктора реципиентом определенным образом [Давыдов, 2005]. При этом субъект коррекции может способствовать формированию положительного имиджа индуктора (имиджмейкер), а может и разрушать его, проводить деструктивную по отношению к имиджу индуктора деятельность (противоборствующая сторона, например, в политической кампании).

Средства самопрезентации — это средства, используемые индуктором с целью повлиять на свой имидж в глазах реципиента. Так как имидж формируется в процессе общения, в качестве средств самопрезентации могут использоваться практически все средства общения (составляющие коммуникативной, социально-перцептивной и интерактивной его сторон). Таким образом, имидж как социально-психологический феномен обладает следующими характеристиками [Перелыгина, 2002]: а) имидж формируется в процессе непосредственного или опосредованного взаимодействия людей; б) имидж зависит как от свойств индуктора, так и от свойств реципиента; в) имидж выступает в форме обобщенного группового образа, постепенно принимающего форму социального стереотипа; г) имидж имеет символическую форму; д) имидж требует специальных усилий со стороны индуктора.

Виды имиджа. Существуют различные классификации видов имиджа. Например, по типу индуктора выделяют три основных вида имиджа:

- 1) индивидуальный имидж — имидж отдельного человека, личности;
- 2) групповой имидж — имидж группы. Разновидностями группового имиджа являются: корпоративный (организационный) имидж; этнический имидж; гендерный имидж; профессиональный имидж и т.д.;
- 3) предметный имидж — имидж предмета, товара.

Основным механизмом формирования второго и третьего типов имиджей является *персонификация* — приписывание группе или предмету свойств субъекта, личности. Поэтому базовым видом имиджа является индивидуальный имидж, механизмы его формирования и функционирования универсальны. При создании группового имиджа необходимо учитывать, что в этом случае включаются специфические механизмы межгруппового восприятия, которые могут повлиять на итоговый продукт социального познания [Андреева, 2003]. Групповой имидж тесно взаимосвязан с индивидуальным имиджем. Имидж группы (большой или малой) влияет на индивидуальный имидж ее членов; в свою очередь члены группы персонифицируют свою группу, и их индивидуальный имидж является составной частью группового имиджа. Именно поэтому для создания позитивного имиджа организации необходима работа над позитивным имиджем ее сотрудников и в первую очередь руководителей.

В настоящее время разрабатываются также подходы к исследованию имиджа социальных явлений. Так, Е.А. Володарская провела анализ имиджа науки как социально-психологического феномена [Володарская, 2009]. Она показала, что имидж социально-психологического явления по своему содержанию является синтезом индивидуального имиджа (имиджа представителей данного сообщества), группового имиджа (имиджа соответствующих организаций) и предметного имиджа (имиджа продуктов деятельности организаций и представителей данного сообщества). Данный подход может явиться основой для исследования других социально-психологических явлений, например имиджа бизнеса. Эта проблематика практически не изучена в отечественной психологии.

Таким образом, в целях повышения эффективности деятельности в сфере бизнеса необходимо исследование следующих продуктов социального познания:

- 1) индивидуального имиджа бизнесмена;
- 2) корпоративного имиджа конкретных бизнес-организаций;
- 3) профессионального имиджа бизнесменов (как большой группы);
- 4) имиджа бизнеса как социально-психологического явления,

а также взаимовлияние и сочетание перечисленных видов имиджа.

По средствам создания имиджа можно выделить имидж, формирующийся в непосредственном межличностном общении, и опосредованный имидж — формирующийся в результате использования средств массовой коммуникации. В зависимости от степени осознанности процесса создания имиджа индуктором выделяют осознанный и неосознанный имидж. В зависимости от способа формирования выделяют стихийный и управляемый имидж. Стихийный имидж создается индуктором неосознанно и, следовательно, не может сознательно корректироваться. Управляемый имидж формируется осознанно и позволяет целенаправленно выбирать средства самопрезентации и управлять впечатлением, формирующимся у реципиента об индукторе. По эмоциональному знаку выделяют позитивный и негативный имидж. Позитивный имидж способствует позитивному восприятию индуктора реципиентом, негативный имидж вызывает отвержение индуктора. Возможно выделение нейтрального имиджа — имиджа, не имеющего яркой эмоциональной окраски. Е.Б. Перелыгина выделила два типа индивидуального имиджа на основании преобладающего типа

мотивации, лежащей в основе деятельности по созданию имиджа [Перелыгина, 2002]:

1) имидж, ориентированный на самоощущение, — в основе его создания лежит мотивация повышения своей самооценки и достижения психологического комфорта;

2) имидж, ориентированный на восприятие, — в его основе лежит прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения внешних целей.

Два вида имиджа не являются взаимоисключающими, более того, именно их сочетание приводит к наибольшему успеху в создании имиджа. Такой имидж возможен, когда система ценностных установок индивида совпадает с актуальными социальными ожиданиями. Если же человек ставит исключительно прагматические цели, процесс формирования имиджа затрудняется и становится менее успешным, так как в созданном образе отсутствует органичность.

Структура имиджа как результата социального познания. Как любой результат социального познания, имидж имеет структуру аттитюда и включает соответствующие компоненты.

1. Когнитивный компонент — знание об особенностях личности индуктора. Отметим, что для реципиента имидж является символическим отображением личности индуктора: это означает, что в сознании реципиента имидж и личность индуктора не различаются. Знаки, включенные в систему имиджа, расшифровываются реципиентом в терминах личностных особенностей индуктора имиджа.

2. Аффективный компонент — эмоциональное отношение реципиента к индуктору имиджа. Каждый когнитивный компонент получает определенную эмоционально окрашенную оценку. Из этих оценок складывается общее отношение к индуктору имиджа [Андреева, 2005].

3. Поведенческий компонент — действия реципиента по отношению к индуктору имиджа, обусловленные сложившимся знанием и отношением к нему.

Следовательно, по своей сути управление имиджем — это управление мыслями, чувствами и поведением реципиента в отношении индуктора.

Личностные истоки имиджа. В процессе создания имиджа важно исходить из реальных личностных особенностей индуктора. Имидж-«маска», включающий набор необходимых с точки зрения ожиданий имиджевой аудитории, но не свойственных данному индивиду характеристик, не может быть эффективным, так как задает искусственный, неаутентичный имидж. «Маска» может быть использована как первый шаг при разработке имиджа

для создания типажа, шаблона, для опробования различных моделей поведения. Но затем необходима индивидуация имиджа — наполнение его индивидуальными чертами, свойственными данному индивиду. В основе процесса индивидуации имиджа лежит определенная работа, связанная с отбором тех присущих данному индивиду личностных качеств, которые будут отображаться в создаваемом имидже. Для успешного осуществления этого процесса необходимо познание этих качеств, результатом которого является идентичность личности.

Идентичность — структура представлений о себе, убеждений, ценностей, жизненных целей человека, переживаемая субъективно как ощущение тождественности и постоянства своей личности при восприятии других признающими это тождество [Erickson, 1968]. Я-концепция является одной из составляющих этой структуры. Я-концепция более изменчива во времени, идентичность же более постоянна, она обеспечивает ощущение себя в прошлом, настоящем и будущем как единой личности. Я-концепция — это обобщенное представление о себе, система установок относительно собственной личности, «теория самого себя». Как всякий аттитюд, Я-концепция имеет три компонента: когнитивный, эмоционально-оценочный и поведенческий. Когнитивный компонент — это образ «Я» (что человек думает о себе); эмоционально-оценочный — как он себя оценивает и какие чувства испытывает по отношению к себе (самооценка, самопринятие, самоуважение); поведенческий — как он ведет себя. Таким образом, поведение человека определяется тем, что он думает о себе и как себя оценивает. Это позволяет сделать вывод о том, что выбор средств самопрезентации также определяется Я-концепцией и идентичностью.

Г. Брейкуэлл [Breakwell, 1986] также выделяет в структуре идентичности оценочный и содержательные компоненты (аналог аффективной и когнитивной составляющим). Она добавляет еще один компонент — временное измерение, которое описывает существование идентичности во времени (проспективная, настоящая, перспективная идентичность). Содержательное измерение идентичности расширяется по мере жизни человека. Актуальные содержания идентичности не статичны, как и их структурная организация. Они изменяются вслед за изменением социального контекста. Люди различаются по степени связанности элементов идентичности. Одни обладают строгой иерархической структурой идентичности, другие — хаотичным набором отдельных элементов. Были предприняты различные попытки выделить типы, или виды идентичности. Наиболее значительные типологии принадлежат Э. Эриксону и Дж. Марсиа. Основные типы, по Дж. Марсиа [Marcia, 1980]: 1) диффузная идентичность — неструктуриро-

ванная, человек не имеет прочных целей, ценностей; 2) преждевременная идентичность — человек принял ценности, цели, убеждения, которые ему внушали окружающие, однако не осмыслил их; 3) мораторий — состояние кризиса идентичности, поисков; 4) состояние достижения идентичности — у человека, который прошел через кризис и принял решения относительно того, кто он и чего хочет в жизни.

Обобщив различные классификации типов идентичности, мы пришли к выводу, что их можно представить следующим образом: первый тип — открытая нестабильная идентичность: открытость восприятию нового, склонность к самоизменению, состояние поиска; второй тип — закрытая нестабильная идентичность: ощущение собственной неадекватности, но при этом высокая личностная ригидность, нежелание меняться; третий тип — закрытая стабильная идентичность: отсутствие внутренней конфликтности, нет стремления к самоизменению, склонны к защите наличного «Я»; четвертый тип — открытая стабильная идентичность: сильное ощущение «Я», осознание своих целей и ценностей, но при этом сохранение открытости собственному опыту и готовность к дальнейшим изменениям (рис. 1).

В процессе профессионализации происходит автономизация компонентов Я-образа и его качественное переструктурирование: профессиональная идентичность занимает близкое к центру положение, а интеллектуальные качества и особенности физического «Я» отходят на периферию структуры идентичности. С возрастом склонность к открытости снижа-



Рис. 1. Типы идентичности [Антонова, 2003]

ется, что может приводить к деструктивным состояниям идентичности. Состояние идентичности — основа для формирования имиджа: привлекательный, непротиворечивый, влияющий образ можно создать лишь на основе открытой стабильной идентичности. На основе личностной идентичности формируется еще одна когнитивная структура — предъявляемая, или публичная идентичность, «образ Я для других». Понятие предъявляемой идентичности было введено Р. Фогельсоном [Fogelson, 1982]. Он различал личную идентичность (в ней выделяются два аспекта — социальный и личностный) и предъявляемую идентичность, включающую в себя 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, как и личная, 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). Она может приближаться или к Я-реальному (тогда индуктор будет использовать стратегию самораскрытия как стратегию формирования имиджа), или же к Я-идеальному (тогда индуктор будет прибегать скорее к стратегии самопредъявления и, возможно, даже манипуляции).

Для публичной идентичности отбирается не все содержание личной идентичности, а лишь то, которое релевантно целям самопрезентации. Однако публичная идентичность не должна значительно отличаться от личной идентичности, иначе будет читаться фальшь в поведении. Предъявляемая идентичность транслируется с помощью средств самопрезентации и таким образом определяет их выбор индуктором имиджа. Влияние Я-концепции на имидж было проанализировано в исследовании Е.М. Забазновой имиджа учителя [Забазнова, 2001]. В данной работе было показано, что имидж имеет социально-психологическую природу, детерминированную субъектом личности учителя как специалиста-профессионала. Формирование имиджа учителя включает в себя два основных аспекта: во-первых, создание субъектом идеального образа себя; во-вторых, процесс имиджевого взаимодействия, в результате которого происходит коррекция имиджа в направлении реализации Я-концепции субъекта.

Взаимосвязь идентичности и имиджа была показана в исследовании Е.А. Володарской на примере имиджа ученого [Володарская, 2005].

В задачи данного исследования входили: 1) анализ профессиональной идентичности ученых в современной России путем выделения основных смысловых категорий самоописания респондентов; 2) сравнение основного содержания представлений о современном российском ученом с характеристиками его профессионального образа «Я». Основная гипотеза исследования состояла в том, что профессиональная идентичность ученого как часть внутреннего имиджа имеет структуру, сходную со структурой социальных представлений, складывающихся об ученом в обществе, а именно предметный, социальный и психологические компоненты. В качестве дополнительной гипотезы было рассмотрено предположение о том, что содержание структурных элементов внешнего и внутреннего имиджа ученого будут различны.

Выяснилось, что образ ученого «глазами других» и «взгляд на себя» имеют сходную структуру, а именно когнитивный, социальный и психологический компоненты. Таким образом, основная гипотеза исследования, согласно которой образ «Я» ученого как профессионала имеет структуру, сходную со структурой социальных представлений об ученом (предметно-логический, социально-научный и личностно-психологические компоненты), нашла свое подтверждение. Однако утверждения, характеризующие данные структурные составляющие, по-разному представлены в образе ученого, существующем в обществе, и в образе «Я» у самого исследователя. Данное исследование подтверждает тезис о взаимосвязи идентичности и имиджа как продуктов социального познания.

Идентичность реципиента и процесс формирования имиджа. Как говорилось выше, имидж — двусторонний процесс, в его создании участвуют как минимум два субъекта: индуктор и реципиент. Идентичность индуктора обуславливает выбор им средств самопрезентации и стратегии построения своего имиджа. Однако особенности идентичности реципиента также влияют на конечный результат — сформированный имидж. Это подтверждается следующими фактами. Известно, что самооценка воспринимающего обуславливает его отношение к воспринимаемому субъекту; так, при низкой самооценке собственной привлекательности снижается степень аттракции по отношению к внешне привлекательным людям, и повышается степень аттракции по отношению к людям, которых воспринимающий считает равными себе по внешней привлекательности. В исследовании Д.Г. Давыдова имиджа Вооруженных сил РФ [Давыдов, 2005] было показано, что идентичность молодых людей и имидж ВС РФ являются взаимосвязанными элементами образа мира, складывающегося у молодого человека. Причины негативного имиджа ВС РФ автор связывает с

кризисом социальной идентичности российской молодежи, при котором происходит преимущественная актуализация личностного полюса идентичности и соответственно подавление социального. Это приводит к отрицательному восприятию этноса, государства и Вооруженных сил. Если же самокатегоризация, производимая молодежью, объединяет в одну группу и себя, и военнослужащих («Мы»), то имидж ВС РФ с большей вероятностью станет положительным. Иными словами, имидж армии зависит от степени актуализированности общественной и военной идентичности.

Исследования взаимосвязи имиджа и идентичности (как индуктора, так и реципиента) представляются нам актуальными в плане дальнейшей разработки технологии создания и коррекции имиджа в контексте бизнес-проблематики.

Механизмы формирования индивидуального имиджа. Основными механизмами формирования имиджа являются социальная категоризация как базовый механизм, основанный на отнесении воспринимаемого индивида к определенной категории [Перельгина, 2002; Андреева, 2005], а также все механизмы социальной перцепции — идентификация, эмпатия, каузальная атрибуция, социально-психологическая рефлексия [Андреева, 2003, 2005]. Кроме того, к ним относятся механизм когнитивного диссонанса [Перельгина, 2002] и некоторые иррациональные механизмы (перенос; ассоциации; актуализации архетипов и т.п.) [Змановская, 2005]. Из представленных механизмов наименее изучен с точки зрения создания имиджа механизм формирования когнитивного диссонанса. Е.Б. Перельгина [Перельгина, 2002] предлагает анализ включения данного механизма как запускающего деятельность по созданию имиджа. В этом случае рассматривается когнитивный диссонанс в когнитивной сфере индуктора имиджа, что выделяет данный механизм из ряда остальных, действующих в когнитивной сфере реципиента.

В когнитивной сфере индуктора его собственный имидж представлен в виде структуры «Я глазами других» (в традиционной терминологии «зеркального Я»). Соответственно имидж тесно связан с Я-концепцией и идентичностью личности [Антонова, 2003]. При возникновении диссонанса между Я-реальным, Я-идеальным и Я-зеркальным возникает стремление индивида к деятельности по созданию имиджа, т.е. воздействию на реципиента с целью коррекции «образа себя у другого». Следует заметить, что зеркальное Я, т.е. представления индуктора о том, как его воспринимают другие люди, может не совпадать с реальным образом себя у других, т.е. имиджем. Степень их совпадения зависит от уровня развития социально-психологической рефлексии реципиента, его чув-

ствительности к обратной связи и других переменных. Е.Б. Перельгина выделяет еще одну подструктуру — «образ себя для других» — как цель самопрезентации. Эта когнитивная структура формируется в результате отбора тех составляющих Я-реальное и Я-идеальное, которые с точки зрения индуктора наиболее точно соответствуют целям его самопрезентации. Мы не разделяем мнения Е.Б. Перельгиной о том, что эта структура и есть имидж [Перельгина, 2002], так как реальный имидж относится к когнитивной сфере реципиента, а не индуктора. Скорее «образ себя для других» содержательно идентичен тому, что Р. Фогельсон называл «предъявляемой идентичностью» [Fogelson, 1982]. Таким образом, имидж связан с Я-концепцией и идентичностью индуктора не прямо, а через предъявляемую идентичность (рис. 2). Тогда действие механизма когнитивного диссонанса осуществляется следующим образом: при несоответствии когнитивных элементов Я-зеркального и Я-идеального включается процесс коррекции предъявляемой идентичности и затем — выбор новых средств самопрезентации.

Можно ли рассмотреть данный механизм с «другой стороны» — со стороны реципиента? Очевидно, это возможно, если рассматривать его в связи с действием известных эффектов «первичности» и «новизны». Диссонанс, возникающий между когнитивными элементами, сформированными ранее и поступающими вновь (вследствие, например, изменения стратегии самопрезентации индуктора), вызывает у реципиента потребность снять

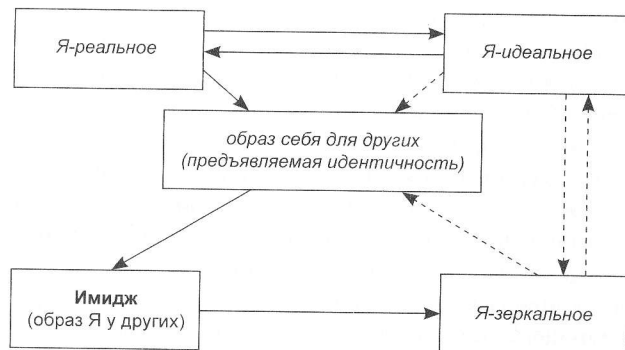


Рис. 2. Взаимосвязь различных аспектов Я-концепции и имиджа в когнитивной сфере индуктора имиджа (компоненты когнитивной сферы индуктора выделены курсивом)

этот диссонанс и запускает известные механизмы: или реструктурирование образа Другого и формирование нового имиджа, или же, вследствие включения сопротивления изменениям, избегание новой информации и непринятие новых средств самопрезентации. Таким образом, последствия использования новых средств самопрезентации предугадать достаточно трудно. Механизм когнитивного диссонанса можно также использовать в контексте описания межличностного взаимодействия между индуктором и реципиентом по модели Т. Ньюкома. Этот механизм подробно описан Е.Б. Перельгиной [Перельгина, 2002].

Имиджформирующая знаковая система. А.Ю. Панасюк выделил два вида имиджформирующей информации, или канала трансляции имиджформирующих знаков [Панасюк, 2001]. Косвенная имиджформирующая информация — трансляция имиджформирующих знаков вне непосредственного контакта индуктора и реципиента имиджа. К данной системе относятся: 1) сообщения «третьих лиц» об индукторе (в качестве третьих лиц могут выступать СМИ); 2) средовой имидж — особенности среды обитания индуктора; 3) результаты деятельности индуктора. Прямая имиджформирующая информация — трансляция имиджформирующих знаков в процессе непосредственного контакта индуктора и реципиента имиджа. В данную систему знаков входят: 1) система габитарного имиджа — знаковая система внешнего облика человека. К ней относятся: особенности телосложения, фигуры; костюм; прическа и оформление внешности (макияж); «овеществленный имидж» — предметы, имеющиеся у человека при себе; 2) система невербального имиджа — все виды невербальной коммуникации, ведущая роль среди которых принадлежит оптико-кинетической системе знаков; 3) система вербального имиджа — особенности речевой продукции человека. В процессе общения все знаковые системы взаимодействуют и расшифровываются реципиентом в совокупности.

Этапы формирования и изменения имиджа. Технологии целенаправленного формирования индивидуального и корпоративного имиджа являются сходными и включают в себя следующие этапы.

Этап 1. Формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже.

Этап 2. Анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории.

Этап 3. Прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории.

Этап 4. Соотнесение наличных и желаемых характеристик. В результате такого анализа формируются три списка характеристик: 1) характе-

ристики, имеющиеся у руководителя (организации) и работающие на создаваемый имидж, — их необходимо усиливать и демонстрировать; 2) характеристики, имеющиеся у руководителя (организации), но снижающие или даже разрушающие создаваемый имидж; от них необходимо избавляться или же не афишировать; 3) характеристики, необходимые для создания имиджа, но отсутствующие у человека (организации). Их необходимо нарабатывать.

Этап 5. Выбор средств самопрезентации личности или организации. Здесь подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей.

Этап 6. Вхождение в образ — собственно воплощение имиджа в реальной жизни.

Этапы вхождения в образ.

Этап 1. Имитационный образ, рисуемый в собственном воображении. Он проигрывается в уме, апробируется. Человек представляет себя уже обладающим желательными качествами, умениями. Продумываются условия, необходимые для воплощения образа.

Этап 2. Ролевой образ. Осуществляется практическое освоение образа, создается его «внешняя оболочка». Анализируются оценки окружающих.

Этап 3. Жизненный образ. Вырабатывается стереотип поведения в созданном образе, в итоге образ воспринимается окружающими как реальная личность. Происходит слияние личности с образом.

Стратегии и техники самопрезентации. Самораскрытие в бизнесе: возможности и ограничения. Успех деятельности по формированию имиджа зависит от правильного выбора техник самопрезентации. Под самопрезентацией обычно понимают процесс целенаправленного управления собственным имиджем, т.е. впечатлением, который человек производит на других людей [Михайлова, 2006]. Теоретической основой анализа процесса самопрезентации являются: концепция социальной драматургии И. Гоффмана; символический интеракционизм Дж. Мида (самопрезентация в этом случае рассматривается как средство формирования и поддержания структуры «те», а также и самооценки индивида); когнитивный подход (теории когнитивного баланса: самопрезентация для индивида есть средство восстановления баланса между своими и чужими оценками самого себя) и др. Достаточно распространено представление о самопрезентации как о средстве поддержания завышенной самооценки.

Самопрезентация обычно противопоставляется самораскрытию. Самопрезентация трактуется как манипуляция образами других людей ради

достижения собственных целей [Доценко, 1997]. Манипуляция связана, как правило, со скрытым воздействием, т.е. сокрытием истинных мотивов воздействующего. Самораскрытие же означает раскрытие другим людям интимной, значимой информации о себе [Jourard, 1964; Амяга, 1991]. При этом большинство авторов согласны с тем, что самораскрытие и самовыражение является важным элементом сохранения и достижения психического здоровья, эффективного функционирования психики. Некоторые упоминают даже о том, что способность к самораскрытию является признаком сильной и здоровой личности [Jourard, 1964]. Е.Б. Перельгина решает эту дилемму, вводя две стратегии формирования имиджа — имиджа, ориентированного на самоощущение, и имиджа, ориентированного на восприятие. В реальном общении возможно сочетание двух стратегий в различной пропорции или же доминирование одной из них. Стратегия, ориентированная на восприятие, обеспечивает социальный успех и достижение собственных целей. Однако при этом может теряться субъективное благополучие. Стратегия, ориентированная на самоощущение, обеспечивает наличие субъективного благополучия и комфорта, но при этом человек может оказаться в ситуации дезадаптации, что означает в лучшем случае приобрести репутацию «чудака», в худшем — оказаться в ситуации социального неуспеха (потерять работу и т.п.).

Предпочтение той или иной стратегии в бизнес-организации изучалось Е.В. Черниковой под нашим руководством в рамках магистерского диссертационного исследования. Исследовалась лишь габитарная составляющая имиджа, т.е. оформление внешности. Мы предположили, что в бизнес-организациях, имеющих «прописанный» дресс-код, будет преобладать стратегия имиджа, ориентированного на восприятие, т.е. ориентация на требования и четкое их соблюдение. В организациях же с более свободным отношением к внешнему виду сотрудников будет преобладать стратегия построения имиджа, ориентированного на самоощущение.

Наша гипотеза подтвердилась частично. Действительно, в организациях с «прописанным» дресс-кодом (банк) сотрудники в большей степени стремились к соблюдению требований и принимали эти требования. Однако в чистом виде стратегии, ориентированной на восприятие, не было обнаружено. Даже в банке — организации с наиболее жесткими требованиями к внешнему виду сотрудников — присутствовала в небольшой степени ориентация на самоощущение. В то же время в фотостудии, где требования к внешнему виду сотрудников отсутствовали вообще, при стремлении к проявлению индивидуальности все же присутствовали элементы ориентации на некие нормы (рис. 4).

По результатам кластерного анализа анкетного опроса респондентов были выделены следующие стратегии самопрезентации в ситуации делового общения (рис. 3).

Стратегия 1. Люди, полностью соблюдающие требования к внешнему облику. Важно, что эти люди чувствуют себя комфортно в своем облике на рабочем месте среди коллег и умеют управлять впечатлением о себе.

Стратегия 2. Люди, которые соблюдают требования, однако делают это не очень строго, позволяя себе немного и слишком неявно самораскрываться через внешний облик (добавлять «изюминку»). Такие люди обычно чувствуют себя комфортнее в своем обычном облике на рабочем месте среди коллег, однако соблюдение всех требований также не вызывает у них дискомфорта. Они не склонны управлять впечатлением о себе.

Стратегия 3. Люди, которые предпочитают самораскрываться, учитывая, однако, при этом существующие требования. Такие люди обычно чувствуют себя комфортно в своем обычном облике на рабочем месте среди коллег и некомфортно при соблюдении всех требований. Они не склонны управлять впечатлением о себе.

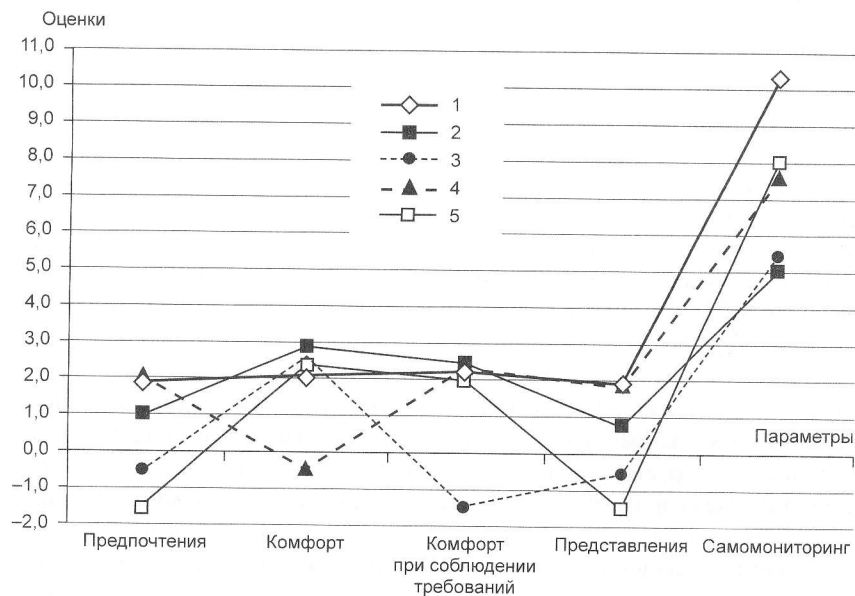


Рис. 3. Стратегии деловой самопрезентации.
1–5 — стратегии; рубажные точки — параметры оценки

Стратегия 4. Люди, которые стремятся строго следовать существующим требованиям, но у них это не получается. В результате в своем обычном облике они чувствуют себя дискомфортно на рабочем месте среди коллег.

Стратегия 5. Люди, которые активно раскрываются через внешний облик. Такие люди одинаково комфортно чувствуют себя в своем обычном облике на рабочем месте среди коллег и при соблюдении всех требований.

Оценивалась также успешность деловой самопрезентации людей, использующих различные стратегии. Была выявлена наиболее успешная стратегия самопрезентации для всей выборки. Так, наибольшей вероятностью успеха обладает стратегия создания такого внешнего облика, который отвечает всем требованиям, однако имеет некоторую «изюминку» и позволяет человеку несколько самораскрываться и чувствовать себя комфортно (стратегия 2). Таким образом, была подтверждена гипотеза о том, что стратегия самопрезентации, основанная на сочетании соответствия социальным требованиям и самораскрытия, способствует повышению успешности самопрезентации. Стратегия, основанная на строгом соблюдении всех требований, оказалась менее успешной даже в организациях с наиболее строгим дресс-кодом.

В различных организациях наиболее успешные стратегии самопрезентации оказались различными. В организациях с жесткими требованиями к поведению и внешнему облику сотрудников наиболее успешной стратегией будет небольшая степень самораскрытия в пользу большего соответствия требованиям. В организациях, где предъявляемые к дресс-коду требования минимальны, наиболее успешной стратегией будет сочетание соответствия требованиям и самораскрытия. В организациях, где предъявляемые к сотрудникам требования отсутствуют, наиболее успешной стратегией будет самораскрытие с учетом существующих требований или полное самораскрытие. Таким образом, в бизнес-организациях не всегда должны преобладать чисто манипулятивные стратегии самопрезентации. Напротив, определенная ориентация на самоощущение и использование элементов самораскрытия способствует не только достижению психологического благополучия, но и социальному успеху даже в самой жесткой бизнес-среде.

Техники самопрезентации. Выбор конкретной техники самопрезентации зависит от имиджевых целей. Выделяют три основных имиджевых цели и соответственно три группы техник управления имиджем [Змановская, 2005]: 1) техники возвышения имиджа; цель — повысить значитель-

ность, воспринимаемый статус, авторитетность, убедительность образа; 2) техники создания узнаваемого образа (бренда); цель — привлечь внимание, запомниться, стать узнаваемым; 3) техники формирования позитивного отношения; цель — вызвать положительные чувства: доверие, симпатию, интерес. В свою очередь к техникам формирования позитивного отношения относятся повышение внешней привлекательности и позитивный настрой. Известна закономерность: привлекательны те люди, которые хорошо относятся к нам. Следовательно, позитивное отношение к различным группам общественности обеспечивает их ответное позитивное мнение об организации. Создание безупречной репутации обеспечивается планомерной конструктивной деятельностью, выполнением своих функций. Позитивные послания группам общественности — выражения благодарности, проявления уважения, поздравления; искренний интерес к людям, оказание поддержки и реальной помощи; дистанцирование от негативных символов (компрометирующих факторов, фигур, групп).

Техники создания яркого и узнаваемого образа включают в себя подбор подходящего имени, которое несет в себе информацию о миссии организации; типизацию и стилизацию имиджа — выбор стиля, оформления, соответствующего целям и миссии организации; использование имиджевой символики (герба, логотипа, слогана, в емкой форме выражающих цели и ценности организации); мифологизацию образа — создание мифологического контекста с привлечением архетипических образов коллективного бессознательного.

Наконец, к техникам возвышения имиджа относятся: присоединение к безусловным социальным ценностям, т.е. включение в основное сообщество ценностей, разделяемых целевыми группами общественности; усиление личной власти; повышение физической силы руководителя; повышение уверенности и внутренней энергии; демонстрация заслуг, достижений, наград; миссионерство — возложение на себя обязательств в решении актуальных социальных задач (благотворительность, спонсорство и т.п.); присоединение к общепринятым авторитетам (контакты и демонстрация хороших, близких отношений с авторитетными людьми, организациями).

Подбор техник для каждой конкретной ситуации необходимо проводить индивидуально, так как все компоненты имиджа находятся во взаимосвязи и влияют друг на друга.

Корпоративный имидж бизнес-организации. Корпоративный, или организационный имидж — это образ организации в представлении различных групп общественности. Целенаправленное формирование пози-

тивного корпоративного имиджа является одной из целей деятельности по связям с общественностью.

Элементы корпоративного имиджа. Внешний, или визуальный имидж. Это тот слой имиджа, который непосредственно воспринимается реципиентом. К этому уровню относятся:

- визуальная атрибутика организации (логотип, слоган, фирменные бланки и т.п.) — это важнейшие составляющие корпоративной идентичности организации;
- дизайн и месторасположение помещений, используемых организацией;
- «овещественный имидж» — вещи, которыми пользуются сотрудники организации, ее техническая оснащенность;
- форма, внешний вид сотрудников, их манера поведения;
- результаты деятельности организации.

Смыслообразующая (внутренняя) составляющая имиджа — это характеристики имиджа, которые считаются реципиентом на основе «расшифровки» знаков внешнего имиджа. Имидж важен не сам по себе — это символическое отображение сущности и смысла существования организации. Поэтому очень важно осознать и прописать следующие компоненты имиджа:

- миссия организации — ради чего она существует и что дает обществу;
- цели организации;
- ценности организации.

Для достижения необходимого воздействия на реципиента и формирования требуемого имиджа важно разработать корпоративную имиджевую политику. Под корпоративной имиджевой политикой понимается набор положительных характеристик продукции, услуг или видов деятельности организации, ориентированный на благоприятное общественное восприятие. В данном случае имеется в виду публичная составляющая деятельности организации. Этой составляющей является общественная польза от деятельности предприятия.

Выделяют два вида имиджа организации. Внутренний имидж организации — образ организации в глазах сотрудников. Внешний имидж организации — образ организации в глазах внешних по отношению к ней групп общественности. Внешний и внутренний имиджи тесно взаимосвязаны. Негативное мнение сотрудников об организации неизбежно будет транслироваться ими окружающим и снижать внешний имидж. В свою

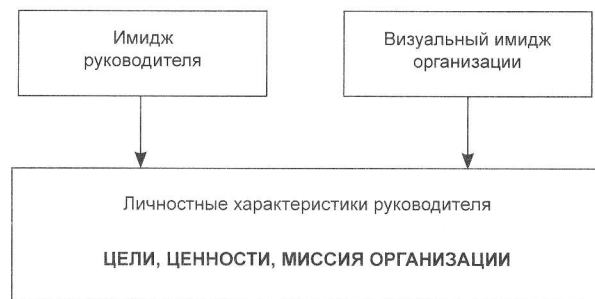


Рис. 4. Соотношение индивидуального имиджа руководителя и имиджа организации

очередь позитивный внешний имидж улучшает отношение сотрудников к организации, так как способствует повышению их собственной самооценки от осознания принадлежности к позитивно оцениваемой обществу группе.

Имидж организации тесно связан с имиджем руководителя организации. Руководитель персонифицирует организацию, задавая основные смысловые параметры ее восприятия. Стержнем имиджа — и корпоративного, и индивидуального — являются ценности, смыслы и миссия организации. Именно они составляют основное сообщение имиджа. Индивидуальные ценности руководителя должны соответствовать ценностям и миссии организации, тогда его имидж будет работать на создание позитивного имиджа организации (рис. 4).

Резюме. Проведенный анализ проблематики имиджа в современной отечественной психологии показал плодотворность исследований в данном направлении. Исследование различных видов и механизмов функционирования имиджа может внести весомый вклад в развитие психологии бизнеса. Основными направлениями исследования могут быть: 1) исследование имиджа предпринимателя и бизнесмена в различных социальных группах российского общества; 2) исследование имиджа как социально-психологического феномена; 3) исследование имиджа различных бизнес-организаций; 4) исследование индивидуального имиджа отдельных бизнесменов как представителей своей профессиональной группы; 5) исследование различных механизмов формирования и функционирования индивидуального и группового имиджа, таких как социальная категоризация, когнитивный диссонанс, атрибутивные процессы и др.;

б) исследование взаимосвязи личностных и имиджевых характеристик индуктора имиджа; личностных характеристик реципиента, влияющих на формирование имиджа. Выявленные закономерности помогут выработать рекомендации по созданию более благоприятного имиджа бизнеса в России, что является необходимой основой для его дальнейшего развития.

Литература

- Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М.: ИНИОН, 1991.
- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2005.
- Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2003.
- Антонова Н.В. Личностные истоки имиджа // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития / под ред. Е.А. Петровой. М.: Альфа, 2003. С. 37–40.
- Бусыгина Т.А. Индивидуальный имидж как социально-перцептивный компонент профессиональной компетентности преподавателя вуза: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Самара, 2004.
- Володарская Е.А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2009.
- Володарская Е.А. Имидж ученого: анализ самовосприятия субъектов науки. <http://www.5ka.ru/68/50243/1.html/>
- Володарская Е.А. Профессиональная идентичность ученого и имидж науки в обществе // Наукоедение и новые тенденции российской науки / под ред. Н.Н. Семенович, А.Г. Аллахвердяна, А.В. Юревича. М.: Логос, 2005. С. 187–201.
- Давыдов Д.Г. Социально-психологические особенности имиджа Вооруженных сил России в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2005.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997.
- Забазнова Е.М. Влияние Я-концепции на формирование конгруэнтного имиджа личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Краснодар, 2001.
- Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005.
- Иванова Н.Л., Михайлова Е.В., Штроо В.А. Введение в психологию бизнеса. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.
- Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
- Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001.
- Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003.
- Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002.
- Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2000.

Петрова Е.А. Психология имиджа: Психосемiotический подход // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. 2002. Т. 9. Вып. 2.

Breakwell G.M. Coping with Threatened Identities. London—N.Y.: Mithuen, 1986.

Erickson E.H. Identity. Youth and Crisis. London: Faber & Faber, 1968.

Fogelson R.D. Person, self and identity // Psychosocial Theories of the Self / ed. by Benjamin Lee. N.Y.: Plenum Press, 1982. P. 115–132.

Jourard S.M. The Transparent Self: Self-Disclosure and Well-Being. Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1964.

Marcia J.E. Identity in adolescence // Handbook of Adolescent Psychology / ed. by J. Adelson. N.Y.: John Willey, 1980. P. 213–231.

О.И. Патоша

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ БЫТОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Важнейшей характеристикой общества, в котором развивается рыночная экономика, является возможность проявления свободы личности в экономическом контексте. Эта свобода диктует новые требования потребительскому поведению личности, способности делать выбор, принимать решения, нести ответственность и т.д. Кроме того, постоянно растет интерес к психологическим исследованиям поведения потребителей со стороны организаций, производящих или продающих товары и услуги. Несмотря на то что данная проблема масштабно изучалась на протяжении XX в. и широко представлена в таких дисциплинах, как маркетинг, экономическая психология, психология рекламы, на сегодняшний день остаются нерешенными вопросы, касающиеся комплексного психологического анализа поведения потребителей, а также использования теоретических и методических конструктов для его проведения.

Преследуя цель дать комплексное, всестороннее объяснение процесса приобретения, специалисты по маркетингу обращались к построению моделей поведения потребителей. Наибольшее распространение получили так называемые многофакторные модели потребительского поведения. Их разработка связана с именами таких исследователей, как Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл, П.У. Миниард, Дж. Э. Ховард, Дж. Н. Шет, Ф.М. Никосиа, А.Р. Андреасен и т.д. Эти модели разрабатывались для упорядочивания больших объемов эмпирической информации и логического представления данных в сжатой форме, а также для обеспечения методологической структуры дальнейших исследований [Handbook of..., 1988]. В настоящее время многофакторные модели потребительского поведения подвергаются критике за формальность, абстрагированность от реальности и тем самым ограничение практической ценности, а также трудность эмпирической проверки. Если все же проверка имеет место, то полученные результаты