

ВАРИАТИВНОСТЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИЙ МНОЖЕСТВЕННОГО «Я» (СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

К.Н. Чернова

Рассматриваются различные подходы к интерпретации персонального имиджа. Ставится вопрос о возможности понимания сложного феномена персонального имиджа через понимание теоретических оснований его рассмотрения в контексте представлений о множественном «Я». Приводятся результаты анализа современных отечественных и зарубежных концепций множественного «Я». Обоснована возможность рассмотрения в рамках социально-психологического подхода вариативности персонального имиджа в соответствии с концепциями множественного «Я».

Ключевые слова: персональный имидж, образ-Я, Я-концепция, самосознание, множественное «Я», полимодальное «Я».

Исследования проблем персонального имиджа имеют в основном практическую направленность. Особая значимость проблематики персонального имиджа связана с феноменом «смены имиджа», что является выражением вариативности его понимания в процессе поиска и создания человеком нового «образа». Именно практический интерес к «смене имиджа» разных субъектов привел к интенсивному развитию нового научного направления – имиджелогии. Практические интересы имиджелогии связаны с необходимостью в продвижении имиджевых объектов, существующих в обществе потребления. Общество потребления характеризуется приоритетностью рыночных отношений между субъектами таких отношений с высоким уровнем конкуренции [3]. Вследствие конкуренции субъектов в профессиональных сферах и потребности в дополнительных конкурентных преимуществах, исследование имиджа как утилитарной сферы представлено большим количеством прикладных разработок по отдельным его прикладным аспектам, например, «имидж организации», «имидж предпринимателя», «имидж учителя», «имидж политического лидера» и т. д. [5].

Теоретическая значимость проблемы персонального имиджа менее всего обсуждается в исследованиях по социальной психологии. Существующие на данный момент подходы опираются на разные теоретические основания: от изучения персонального имиджа в качестве знаковой характеристики личности до рассмотрения имиджа как возможности саморазвития субъекта.

Для углубления понимания сущности сложного феномена персонального имиджа необходимо соотнесение его с общими психологическими категориями и другими понятиями этой предметной области. Наиболее эвристичным с этой точки зрения является рассмотрение персонального имиджа в рамках социально-психологического подхода в контексте концепций множественного «Я».

Персональный имидж: от вариантов интерпретации к пониманию вариативности сложного феномена

Практика использования понятия «персональный имидж» в социальной психологии свидетельствует о многообразии различных интерпретаций этого феномена. На основе проведенного анализа теоретических оснований в исследованиях персонального имиджа как социально-психологического феномена обозначим несколько направлений интерпретаций данного понятия.

Социологическое направление определяет персональный имидж в виде знаковой характеристики личности как субъективного образа, который воспринимается окружающими. Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов рассматривают формирование и изменение имиджа в результате трансформации и комбинации следующих компонентов: объективные внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и профессиональные характеристики, публичный образ, созданный с помощью средств массовой коммуникации, самовосприятие, восприятие референтными

группами [8]. Таким образом, в социологическом направлении исследования персонального имиджа делается акцент на компонентах имиджа.

Социально-перцептивное направление изучает персональный имидж в контексте социального познания. В ряде социально-перцептивных концепций рассматривается проблема соотношения и разграничения понятий «образ» и «имидж». Г.М. Андреева определяет имидж в виде «специфического образа воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен, чем достигается иллюзорное отображение объекта. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв достоверности», поскольку «имидж сгущает краски образа» [1]. Д.А. Леонтьев также разводит понятия «имидж» и «образ», обосновывая представления о том, что имидж – это специально сконструированный образ, направленный на представление себя, в то время как образ существует независимо от специальных усилий носителя или иных его создателей [9]. Следовательно, в рамках социально-перцептивного направления в исследовании персонального имиджа акцент ставится на соотношении персонального имиджа и образа «Я» субъекта в восприятии других субъектов.

Психосемиотическое направление исследует персональный имидж в качестве символического образа, оформляемого с помощью знаков. Е.А. Петрова делит знаки на невербальные и вербальные. К невербальным знакам относятся, например, физиогномические и экспрессивные знаки, а к вербальным знакам – предметные и оценочные значения [12]. К психосемиотическому направлению в изучении имиджа можно отнести также исследования М. Люшера, в которых он анализирует символические проявления различных ролей в виде «сигналов личности» в процессе межличностного взаимодействия. Автор описывает личностную типологию людей через избираемые ими манеры поведения и средства, которые направлены на реализацию доминирующей потребности – стремление к успеху, престижу, переменам и гармонии. Разные типы людей могут демонстрировать в имидже и деструктивное поведение с оформлением своего внешнего «образа» в виде защитного однообразия, эксклюзивности, консервативности или разнообразия. Практическое использование данных исследований позволяет человеку быстро получать

дополнительную информацию о партнере по его разнородным признакам, символам или сигналам [11]. Таким образом, в психосемиотическом направлении акцент в исследовании персонального имиджа ставится на его знаковых характеристиках, значимых для коммуникации субъектов.

Символический интеракционизм, как направление в исследовании имиджа связан с ролевым поведением, которое сопряжено с социальными ожиданиями. В выполненном Е.А. Дагаевой обзоре исследования персонального имиджа это направление называется драматургическим, и в его рамках представлен анализ работ И. Гофмана [5]. Отметим, что термин «персональный имидж» И. Гофманом не используется, однако при этом он анализирует различные аспекты данного феномена. В качестве ключевых понятий для анализа персонального имиджа выступают термины «представление», «актер», «фасад» и «роль». Целостное поведение, которое человек демонстрирует перед другими, автор обозначает термином «представление». В данном подходе люди, являясь «актерами», играют различные «роли». Часть исполняемой «роли», которая служит для определения ситуации участниками «представления», имеет название «фасад». «Личный фасад» служит для идентификации «актера». «Социальный фасад» демонстрирующий публичное поведение, связан с социальными ожиданиями. Как отмечает И. Гофман, выбор и конструкция «фасада» зависят от ожиданий конкретного общества [5]. Таким образом, в символическом интеракционизме как направлении в исследовании персонального имиджа устанавливается акцент на презентации имиджа в процессе межличностного взаимодействия.

Акмеологическое направление исследует персональный имидж в качестве средства познания и развития собственной личности. Эвристическая ценность этого направления состоит в том, что оно включает личностную социально-психологическую основу имиджа и рассматривает его в аспекте способностей личности. Так, А.А. Деркач, один из представителей акмеологического направления, отмечает раскрытие потенциального, актуального в развитии личности и нацеленность на выявление ее скрытых, нереализованных возможностей, которые выступают субъектной основой создания и развития персонального имиджа. На основе акмеологического направления развивается *интерсубъектное направ-*

ление, связанное с именем Е.Б. Перельгиной. В данном направлении в качестве основы имиджа рассматривается «активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, ориентированная на его самопознание, самовыражение и самосовершенствование в индивидуальном, личностном и профессионально-деятельностном аспектах» [5]. Также в рамках данного направления рассматриваются детерминанты формирования имиджа, алгоритмы его формирования и оптимизации. Таким образом, в акмеологическом направлении исследовании персонального имиджа акцент ставится на раскрытие индивидуальности личности при конструировании ее имиджа, в интересующем направлении акцент устанавливается на деятельности субъекта имиджа с целью самопознания, самовыражения. В дальнейшем в статье будет использоваться термин «акмеологическое направление» как более общее название данного направления.

Таким образом, вариативность имиджа имеет разные проявления: во-первых, в практике существует феномен «смены имиджа» (онтологический аспект), во-вторых, имидж понимается как многообразие исследовательских интерпретаций имиджа в разных направлениях, в которых варьируется значимость тех или иных компонентов имиджа – поведенческих, знаковых, ценностных и др. (гносеологический аспект). Для углубления в изучении феномена вариативности персонального имиджа эвристичным является изучение концепций множественного «Я».

Концепции множественного «Я» в социальной психологии

В современной социальной психологии «Я» описывается и в качестве структурного образования и в виде процесса и как динамическая характеристика самосознания, обуславливающая представления личности о себе [10].

Термин «Я» впервые концептуализируется в психологии У. Джеймса. При этом он рассматривал термин «самосознание» через две базовые составляющие, одна из которых фиксировала содержание жизненного опыта («Я-как-объект»), а другая обозначала процесс осознания человеком этого опыта («Я-сознающее») [10]. Автор также впервые фиксирует внимание на множественности «Я» и определяет несколько его модальностей: «Я-реальный», «Я-идеальный» и «Я-социальный» [7].

Дальнейшее изучение самосознания

Р. Бернсом привело к рассмотрению «Я-концепции» как результата процессов самосознания. Используя термин «Я-концепция», Р. Бернс обозначает им «совокупность всех представлений индивида о себе», состоящих из трех установочных компонентов – когнитивного, аффективного и поведенческого:

1) образ «Я» есть описательная составляющая Я-концепции;

2) самооценка есть отношение к себе и отдельным своим качествам;

3) поведенческие реакции, вызванные образом «Я» и самоотношением образуют поведенческую составляющую [2].

В работах исследователей, изучающих феномен «Я», встречаются представления и о едином, и о множественном «Я». Однако К. Герген, рассматривая данную проблематику, указывает, что в эпоху постмодернизма центральным термином становится понимание множественности «Я» [6].

Анализируя феномен множественного «Я», Д.И. Дубровский рассматривает конструкты «Я» и «не-Я». Автор описывает конструкт «Я» как то, что противопоставляется конструкту «не-Я» и соотносится с ним и наоборот, конструкт «не-Я» есть то, что противопоставляется конструкту «Я» и соотносится с ним. Отношение конструктов «Я» к «не-Я» выступает как отношение:

1) к внешним предметам и процессам;

2) к собственному телу;

3) к самому себе;

4) к другому «Я»;

4) к «Мы»;

6) к «они»;

7) к «Абсолютному» [6].

Становление «Я» субъекта рассматривается А.В. Петровским и В.А. Петровским в контексте социально-психологических исследований развития личности в группе и теории персонализации. Фазами развития личности в группе являются адаптация, индивидуализация, персонализация [14]. В фазе адаптации происходит активное усвоение субъектом действующих в общности норм и овладение соответствующими формами, средствами общения. В фазе индивидуализации субъект находится в поиске средств и способов для проявления своей индивидуальности, ее фиксации. В фазе персонализации субъект обладает способностью «отражения» своего «Я» в других субъектах, что дает возможность преобразования поведения и сознания окружающих [13]. В русле концепции персонализации

рассматривается процесс интеграции «Я»-субъекта в социальную среду. В этом процессе у субъекта возникают новообразования, необходимые и для развития группы и в тоже время для осуществления его потребности в трансформации групповых взаимодействий [14]. В соответствии с данными исследованиями можно представить становление образа «Я» через «нормативное Я», «индивидуально-специфическое Я», «персонализированное Я».

В дополнение этих социально-психологических исследований В.А. Петровским была предложена идея изучения развития личности в различных сообществах [4]. Автор в русле такого подхода анализирует процесс развития личности через приобретение ею многообразного опыта жизнедеятельности – уникального, совместного, универсального. Этот опыт личность усваивает в разных общностях в виде опыта испытания, посвящения, обращения. Опыт испытания личности дает ей «ведение себя», становление индивидуальности. Посвящение через групповую деятельность обогащает личность ощущением сопричастности, создает опыт «особенного». Обращение акцентирует восхождение к высшим ценностям как постижение трансфинитивного («актуально-бесконечного»). Эти идеи были положены в основу разработанных В.Г. Грязевой-Добшинской образовательных технологий субъектогенеза [4].

В концепции полимодального «Я» Л.Я. Дорфмана конструкт «Я» характеризуется биполярностью, в которой выделяются модальности «Я» и «Другой». Эти модальности распадаются в свою очередь на субмодальности: «Я-Авторское», «Я-Вторящее» (модальность «Я»), «Я-Превращенное», «Я-Воплощенное» (модальность «Другой»). В субмодальности «Я-Авторское» ментально репрезентируется область авторства. В субмодальности «вторящее Я» ментально репрезентируется область конформности, а в субмодальности «превращенное Я» – область принятия, в субмодальности «воплощенное Я» – область обладания. В этой иерархии «Я» выступает как целое и субмодальности «Я» не противостоят, а дополняют друг друга [6].

Таким образом, в концепциях множественного «Я» в рамках социально-психологического подхода исследуются модальности личности в контексте взаимодействия личности с «другими».

Вариативность персонального имиджа в контексте становления множественного «Я»

Исследование вариативности персонального имиджа в контексте концепций множественного «Я» дает возможность изучения глубинных оснований этого феномена, так как можно проследить процесс появления различных имиджей. Понимание вариативности имиджа возможно через обращение к исследованиям, выполненным в русле концепции персонализации. Рассмотрим процесс возникновения вариативности персонального имиджа как процесс становления «Я» в группе в соответствии с его фазами развития – адаптацией, индивидуализацией, персонализацией.

Результатом процесса адаптации личности является усвоение действующих в обществе норм, правил и формирование на их основе нормативных аспектов «Я», которые могут воплощаться в стремлении личности к тривиальности в персональном имидже, к ориентации в конструировании имиджа на установленные в обществе стандарты.

Результатом процесса индивидуализации личности является оформление индивидуально-специфических аспектов «Я», что возможно в поиске средств и способов для проявления своей индивидуальности. Индивидуализация проходит посредством испытаний. На данном этапе развития испытания дают возможность познания себя, поиска индивидуального стиля, осознания границ возможного персонального имиджа. Человек в процессе индивидуализации ищет приемлемые варианты выражения собственной идентичности в имидже.

Результатом процесса персонализации личности является формирование персонализированного «Я» с возможностью отражения, запечатлевания «Я» в других. В данной фазе предполагается, что персональный имидж не только будет приниматься группой, но и, отражаясь в других, вызывать в них перемены, доходя до трансформации, как отдельных людей, так и всей общности.

В контексте концепции становления «Я» в группе можно рассмотреть многовариантность интерпретаций персонального имиджа в различных социально-психологических направлениях.

В социологическом направлении понимание персонального имиджа соотносится с

первичной фазой становления «Я» – адаптацией, так как социальные и профессиональные компоненты имиджа являются характеристиками относительно принятой в обществе нормы. Публичный образ, являясь компонентом персонального имиджа по определению социологов, создается с помощью средств массовой коммуникации, которые ориентируются на общественное сознание, на принятые в нем нормы и правила. Приведенные компоненты персонального имиджа в рамках социологического подхода отражают особенности формирования имиджа, как социальной характеристики.

Символический интеракционизм как направление в изучении имиджа также можно соотнести с фазой адаптации и формированием нормативных аспектов «Я». Ролевое поведение, изучаемое в данном направлении, сопряжено с социальными ожиданиями. Ожидания конкретного общества от социальной роли предполагают поведение «актера» в соответствии с нормами этого общества. Таким образом, в социологическом направлении и в символическом интеракционизме имидж можно рассмотреть в качестве социальной характеристики, предполагающей нормативно одобренное поведение, связанное с представлениями личности о правах и обязанностях, принятых в обществе.

Психосемиотическое направление в исследовании имиджа можно соотнести с фазами адаптации и индивидуализации. В русле данного направления имидж представлен символическим образом, оформленным с помощью знаков, которые могут носить и нормативный, и индивидуальный характер. Знаки, которые демонстрируют сопричастность к принятой в обществе норме, могут быть и ориентирами для личности в фазе адаптации и показателями успешности прохождения данной фазы. Вместе с этим знаки могут быть и специфичными, отличающимися и подчеркивающими инаковость каждой индивидуальности.

В акмеологическом направлении рассматривается процесс поиска персонального имиджа, «смена имиджа», как средство к познанию и развитию собственной личности. Данное направление также можно соотнести с фазой индивидуализации, так как конструирование имиджа описывается через раскрытие потенциального в человеке, выявление его скрытых, нереализованных возможностей, отражение его индивидуальных свойств. Оптимизирование имиджа возможно через само-

выражение и самосовершенствование. Таким образом, личность в фазе индивидуализации способна к индивидуальному самовыражению через персональный имидж.

В социально-перцептивном направлении исследования имиджа акцентируется внимание на восприятии образа «Я» субъекта и его персонального имиджа в процессе взаимодействия, что описывает иной ракурс проблемы персонального имиджа и не дает возможности соотнесения с какой-либо фазой развития личности в группе.

Понимание сущности феномена персонального имиджа в рамках представленных вариантов его интерпретаций позволяет рассматривать имидж, с одной стороны, в виде нормативной характеристики, с другой стороны, в виде индивидуального самовыражения, что представляет первую и вторую фазы в развитии личности в концепции персонализации. Для углубленного рассмотрения персонального имиджа необходим его анализ в соответствии с третьей фазой развития личности в группе – персонализацией. Понимание имиджа в соответствии с фазой персонализации, когда имидж отражается в «других» и трансформирует их, возможно через рассмотрение эффектов влияния персонального имиджа на других субъектов, что представляет исследовательский интерес в дальнейшем изучении феномена персонального имиджа.

Выводы

1. Изучение вариативности персонального имиджа вызывает возрастающий практический интерес к данной области и обнаруживает отсутствие углубленного понимания сущности феномена персонального имиджа, что обуславливает актуальность данного направления исследований.

2. Рассмотрение вариативности имиджа возможно в онтологическом аспекте при изучении феномена «смены имиджа» и в гносеологическом аспекте при изучении многообразия исследовательских интерпретаций имиджа в разных направлениях, когда варьирует значимость тех или иных компонентов имиджа.

3. Проблематика изучения феномена «Я» представлена работами, описывающими единое, унитарное «Я» и множественное «Я». В эпоху постмодернизма множественное «Я» становится центральным термином.

4. Исследование вариативности персонального имиджа в контексте концепций множественного «Я» дает возможность изу-

чения глубинных оснований этого феномена. Появляется возможность проследить процесс появления различных имиджей в соответствии с фазами развития личности в группе – адаптацией, индивидуализацией, персонализацией.

Литература

1. Андреева, Г.М. *Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: учеб. пособие для вузов* / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

2. Бернс, Р. *Развитие Я-концепции и воспитание* / Р. Бернс. – М.: Прогресс, 1986. – 422 с.

3. Бодрийяр, Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры* / Ж. Бодрийяр. – М., Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

4. Грязева-Добшинская, В.Г. *Социальная психология творчества. Теоретические основы. Эмпирические исследования. Прикладные разработки: учебное пособие* / В.Г. Грязева-Добшинская. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008. – 234 с.

5. Дагаева, Е.А. *Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена* / Е.А. Дагаева // *Психологическая*

наука и образование. – 2011. – № 1. – С. 1–11.

6. Дорфман, Л.Я. *Современные исследования множественного Я* / Л.Я. Дорфман // *Личность, креативность, искусство.* – 2002. – С. 122–140.

7. Джеймс, У. *Психология* / У. Джеймс. – М.: Педагогика, 1991. – 366 с.

8. Кондратьев, Э.В. *Связи с общественностью* / Э.В. Кондратьев. – М.: Академический проект, 2008. – 191 с.

9. Леонтьев, Д.А. *Образ, по которому нас встречают* / Д.А. Леонтьев // *Рекламный мир.* – 1995. – № 6. – С. 5–13.

10. Либин, А.В. *Дифференциальная психология: на пересечении европейских, российских и американских традиций* / А.В. Либин. – М.: Смысл, 1999. – 532 с.

11. Люшер, М. *Сигналы личности* / М. Люшер. – Воронеж, МОДЭК, 1995. – 176 с.

12. Петрова, Е.А. *Знаки общения* / Е.А. Петрова. – М.: Гном и Д, 2001. – 254 с.

13. Петровский, А.В. *Индивид и его потребность быть личностью* / А.В. Петровский, В.А. Петровский // *Вопросы философии.* – 1982. – № 3. – С. 44–53.

14. Петровский, А.В. *Развитие личности с позиции социальной психологии* / А.В. Петровский // *Вопросы психологии.* – 1984. – № 4. – С. 15–29.

Чернова Ксения Николаевна, аспирант кафедры общей психологии, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, ksenija_popova21@mail.ru

A VARIATION OF PERSONAL IMAGE IN THE CONTEXT OF THE CONCEPTS OF PLURAL «I» (SOCIO-PSYCHOLOGICAL APPROACH)

K.N. Chernova

Examines different approaches to the interpretation of personal image. The question of the possibility understanding of the complex phenomenon of personal image through the understanding of the theoretical basis in the context of plural «I». Presents modern domestic and foreign the concept of plural «I». The opportunity of consideration of the diversity of the personal image in accordance with the concepts of plural «I» in the framework of the social-psychological approach.

Keywords: personal image, the image-I, self-consciousness, that's plural «I», «I» polymodal.

Ksenija N. Chernova, postgraduate student of the Department of General Psychology, South-Ural State University, Chelyabinsk, ksenija_popova21@mail.ru
