

УДК 316.663.2:004.9

Образ и имидж личности

Перов Е.В.

Аннотация. В информационном обществе живое общение между людьми все более заменяется виртуальным общением, образами, обменом информацией. В зависимости от социальных ролей, исполняемых личностью, формируется ее виртуальный образ. Социальные роли, в свою очередь, определяются социальным статусом, материальным положением, интересами, требованиями, предъявляемыми к личности в данный момент, и пр. Совокупность виртуальных образов формирует имидж личности. Имидж становится частью современной культуры. Формирование имиджа делается все более востребованным, прежде всего, для публичной личности, политика, предпринимателя и его компании.

Ключевые слова: образ личности, имидж личности, социальные роли, социальный статус, политик, предприниматель.

Введение

Современность предъявляет повышенные требования к обществу и отдельному человеку. Формируемое информационное общество, наряду с повышением требований, предоставляет информационные технологии и технические возможности для самореализации личности. В информационном обществе общение между людьми становится другим, живое общение все более заменяется виртуальным общением, образами, обменом информацией. Виртуальный образ личности формируется в зависимости от социальных ролей, исполняемых ею, которые, в свою очередь, определяются социальным статусом, материальным положением, интересами, требованиями, предъявляемыми к личности в данный момент, и пр. Совокупность виртуальных образов формирует имидж личности. Имидж становится частью современной культуры. Формирование имиджа делается все более востребованным, прежде всего, для публичной личности, политика, бизнесмена и его компании.

Цель данной работы – изучение понятий «образ» и «имидж» личности, выявление сходства и различия между ними, особенностей их формирования.

Прежде чем перейти к обсуждению понятий «образ» и «имидж» личности, необходимо определиться с понятием «личность». В разных сферах (социологии, психологии, педагогике) существуют разные представления о личности и, соответственно, формируются разные образы личности. Начнем с определения различий между понятиями «индивид» и «личность».

Индивид и личность

Любой человек предстает перед другими людьми как индивид и как личность.

«*Индивид* – это отдельный человек, рассматриваемый как уникальная совокупность его врожденных и приобретенных качеств» [6]. Он характеризуется биологическими, психологическими, социальными особенностями, сформировавшимися в определенных естественных и общественных условиях в процессе труда, познания и общения.

В то же время, человек является общественным существом, и в этом своем качестве он выступает как личность. Личность отражает социальные качества индивидов. По сути, личность – это индивид, включенный в систему социальных связей. Как личность, человек является представителем определенной социальной группы.

Личность и ее поведение изучаются в различных науках, среди них философия, социология, психология, педагогика, политология и др. Отсюда и разные определения личности, в зависимости от того, по принадлежности к какой сфере рассматривается это понятие.

В широком смысле личность есть «человек, обладающий определенным набором психологических свойств, на которых основываются его поступки, имеющие значение для общества; внутреннее отличие одного человека от остальных» [6].

Существуют и другие определения личности [6]:

- это социальный субъект и совокупность его личностных и социальных ролей, его предпочтений и привычек, имеющиеся у него знания и опыт;

- это человек, самостоятельно выстраивающий и контролирующий свою жизнь и несущий за нее полную ответственность и др.

В социологической энциклопедии дано следующее определение личности: «Личность – это целостность социальных свойств человека, продукт общественного развития и включения индивида в систему социальных отношений посредством активной предметной деятельности и общения» [9].

Личность понимается как объект и субъект социальных отношений. С одной стороны, личность является частью социума, а с другой – активным строителем взаимоотношений в этом социуме. Личность, как социальное существо, является результатом общественных отношений и, обладая определенными психологическими свойствами, формирует собственную линию поведения. Личность не остается неизменной, она изменяется и развивается.

В контексте данной работы представляет интерес социологический аспект личности, ее связь с социумом, поэтому *личность* понимается как человек, обладающий определенным набором психологических свойств, привычек и предпочтений, знаний и опыта, отражающихся в совокупности его социальных ролей.

Особенности, характеризующие поведение человека как индивида и как личность, всегда, так или иначе, запечатлеваются в образах, которые возникают у взаимодействующих с ним людей. Поведение, и как результат, образ личности зависят от того, какую социальную роль исполняет личность в данный момент времени.

Социальная роль

В социологических концепциях личности ее поведение рассматривается как «разыгрывание усвоенных в ходе социализации ролевых программ и сценариев жизни» [1, с. 428].

В общем случае *социальная роль* – это модель поведения, ориентированная на определенный социальный статус. *Социальный статус* характеризуется

набором прав и обязанностей, влияет на мышление и поведение человека и предполагает соответствующую социальную роль. Человек может иметь одновременно несколько взаимно пересекающихся статусов, например, он может быть одновременно: мужчина, русский, семьянин, гражданин, работник, потребитель, собственник и пр. Социальные роли, отвечающие данным статусам, различны, тем не менее, это один человек.

Если поведение индивида создается или выбирается в рамках общепринятых норм самим человеком для межличностного общения, то говорят о субъективной (личностной) социальной роли, например, семейно-бытовые роли (отец, муж, сын, брат). Главным условием освоения новой субъективной роли является внутреннее согласие человека на это, интерес и желание это делать, например, переход из статуса холостяка в статус главы семьи, из статуса бездетного в статус родителя и т.п. Субъективные роли в значительной степени основаны и регулируются на уровне чувств и эмоций.

Если поведение задается социумом, то в этом случае говорят об ожидаемой социальной роли. Руководитель предприятия не может вести себя как рядовой работник предприятия. От него ожидается другое поведение. Будучи руководителем, он должен вести себя в соответствии с социальной ролью руководителя предприятия. Юрист ведет себя иначе, нежели продавец магазина. Ожидаемая социальная роль – это ожидание и предписание (требования) поведения, соответствующего данному статусу, она выстраивается в соответствии с ожиданиями общества. К ним относятся все формальные роли, например, профессиональные (руководитель, конструктор, программист, продавец и пр.), общественно-политические (член правительства, депутат, член партии) и другие.

Социальные роли необходимы личности, они позволяют взаимодействовать с различными людьми и сообществами. Каждый человек имеет несколько социальных ролей (субъективных и ожидаемых) – ролевой набор. Виды и количество социальных ролей зависят от видов социальных групп, видов деятельности и отношений, в которые вовлечена данная личность. Личность в соответ-

вии с выбранной ролью ведет себя как руководитель, потребитель, родитель, сын, депутат и пр. И в каждой из этих ролей человек ведет себя иначе. В результате личность в целом отражается этим ролевым набором. По количеству социальных ролей ролевой набор у разных личностей не одинаков. Чем больше социальных ролей включает ролевой набор, тем больше возможностей имеет личность для реализации.

Иногда смешивают социальные роли и социальные маски, но они отличаются. Социальная роль для личности является естественным поведением (родитель, сын) или целевой установкой развития поведения, общения (член правительства, руководитель предприятия, депутат). Социальная маска – это нарочитое поведение, игра. Социальная маска распознается окружающими на интуитивном уровне. Поэтому необходимо стремиться, чтобы социальная роль (и затем образ личности) были максимально приближены к естественному поведению и чертам характера данной личности.

Социальные роли отражаются в социуме в виде образа личности. Множество социальных ролей (ролевой набор) личности порождает множественность образов личности.

Образ личности

Образ в общем случае является результатом отражения того или иного объективного явления. Вследствие такого представления, исходная информация может быть отражена точно или преобразована с разной степенью точности. Все зависит от целей создания образа. Этот процесс может быть активным с целью выявления, например, типичного или особенного в объекте. Но в любом случае образ отражает некоторые признаки, присущие объекту. Иначе это уже не будет образом данного объекта. Однако эти признаки могут быть реально присущие объекту или надуманные.

В зависимости от социальной роли, исполняемой индивидом в личной, социальной или профессиональной сферах, формируется соответствующий об-

раз личности. Образ личности меняется в зависимости от того, какую социальную роль исполняет или пытается исполнять личность в данный момент времени. Поэтому образы личности динамичны, они меняются не только в соответствии с исполняемой социальной ролью, но и во времени. Образ включает как вербальные элементы (описываемые словесно), так и невербальные, эмоциональные элементы.

Значимость каждой социальной роли личности для других людей может быть неодинаковой и по-разному отпечатываться в сознании, в виде разных виртуальных образов.

Образ личности функционален, т.е. он создается с какой-то целью. Назначение формируемого виртуального образа – передать информацию о личности в знакомых и понятных символах. Это относится не только к естественным свойствам личности, но и к специально созданным, сформированным в соответствии с ожиданиями общества. Это набор впечатлений, благодаря которым личность идентифицируется и запоминается.

Для каждого человека важно иметь позитивный образ личности и чем шире круг общения человека, тем это для него важнее. В информационном обществе образы личности становятся в значительной степени символическими, так как люди все больше общаются не в реальности, а в виртуальном пространстве.

Имидж личности

Поскольку личность постоянно исполняет несколько социальных ролей, то у одной личности в одно время может быть несколько образов, в том числе реальных и надуманных, отражающих разные стороны личности. Одна и та же личность одновременно является и инженером на работе, и родителем в семье, и депутатом в политической сфере. Следовательно, в данном случае личность одновременно имеет ролевой набор, включающий, как минимум, три роли. И каждая из них отражается своим образом личности, возникающим у окружаю-

щих – виртуальным образом. Совокупность виртуальных образов личности в конкретный отрезок времени будем называть имиджем этой личности.¹

Теория имиджа начала формироваться в начале 20 века, но еще до появления собственно термина «имидж» публичные люди стремились предстать перед народом такими, какими их хотели бы видеть.

В исторической ретроспективе серьезное влияние на формирование теории имиджа оказали К. Роджерс (Я-концепция), Олпорт (образ себя), З. Фрейд (теория бессознательного), К. Юнг (теория коллективного бессознательного и архетипов), А. Маслоу (теория потребностей). В этих теориях показан механизм формирования образов и их отдельных составляющих в индивидуальном и массовом сознании.

В России к проблемам восприятия и оценки человека, формирования отдельных составляющих имиджа обращались Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, А.А. Бодалев, А.А. Венгер, П.М. Якобсон.

Изначально понятие имидж использовалось в предпринимательской среде в качестве главного средства воздействия на потребителей. Позднее имидж стал пониматься, как важнейшая категория в общественно-политических науках. Большое внимание уделяется формированию имиджа политических лидеров. К концу 20 века формирование имиджа прочно вошло в практику политических аспектов жизни общества (политических лидеров, государств). Имидж превращается в средство формирования системы ценностей, преобразования человека и манипулирования массовым сознанием.

Однако не только для политических лидеров, но и для любого человека важно, как он выглядит в глазах окружающих, особенно для публичной личности. В результате каждый человек, так или иначе, стремится создать определенное впечатление в обществе. Цели могут быть разными, но каждый человек имеет тот или иной имидж и транслирует его окружающим. В любом случае

¹Имидж в переводе с английского (*image*) означает образ, облик, представление.

над имиджем следует работать. Именно через имидж нас воспринимают окружающие. Надо понимать, что имидж – это не всегда и не совсем то, кем человек является, не совокупность его реальных черт и качеств, а совокупность виртуальных образов, которые формируются в сознании других людей. Он может существенно отличаться от самой личности. Как и виртуальный образ личности, имидж отражает совокупность видимых и невидимых, реальных и надуманных характеристик.

Имидж может быть передаваемым и воспринимаемым, принимаемым и не принимаемым. Передаваемые и воспринимаемые образы личности могут совпадать, а могут и не совпадать. Возможны искажения воспринимаемого образа в связи с тем, что передаваемый образ не соответствует реальному образу. Надо стремиться к тому, чтобы создаваемый образ не противоречил реальным качествам личности. Адекватный имидж предполагает соответствие поведения, речи, суждений формируемому образу личности. Принимаемым считается имидж, когда он принимается большинством.

Имидж является инструментом преобразования человека, связан с понятием социальной стратификации и выражает стремление человека к самоидентификации и социальной адаптации [3]. Он рассматривается с позиции действующих в обществе социальных стереотипов [5]. Люди склонны реагировать не на авторитет как таковой, а на символы авторитета. Основными символами авторитета являются титулы, одежда, марка автомобиля и т.п. Поэтому имидж можно представить также как «сложившийся в сознании людей образ, стереотип, набор определенных качеств, которые ассоциируются с отдельной личностью» [2].

Стереотипы создаются средствами сетевого информационного воздействия² (средства СИВ) и зависят от интеллектуального уровня людей, их финан-

²Средства сетевого информационного воздействия – средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, электронные издания и другие формы периодического распространения массовой информации), сайты в сети Интернет, поисковая выдача в сети Интернет (Yandex, Google), социальные сети, кино, реклама и т.п.

сового достатка, а также от экономического развития страны и принятой обществом политической системы. Имидж личности закрепляется в сознании людей достаточно быстро, а вот его изменение требует больших усилий. Имидж вызывает определенные эмоции у отдельных людей или групп населения и может быть очень устойчив. В эту ловушку попадают актеры, удачно сыгравшие какую-либо роль. В глазах зрителей и в личной жизни этот актер становится неотделим от его роли.

Главным назначением имиджа является самоутверждение в собственных глазах и достижение личной привлекательности в глазах целевой аудитории в контексте политического деятеля, делового человека и пр. В этом случае целью формирования имиджа является стремление донести до окружающих ценности и идеи личности. Иногда целью формирования имиджа какой-либо личности является создание ее негативного образа, например, образ политика, формируемый конкурирующей стороной.

Таким образом, совокупность виртуальных образов личности, сформированных в соответствии с его ролевым набором для реализации поставленной цели, будем называть *имиджем этой личности*. Он формируется для популяризации, рекламы, изменения авторитета и пр.

Возможен имидж товара, предприятия, города, но в данном случае речь идет об имидже личности.

Формирование имиджа

Формирование имиджа – целенаправленный процесс, но он может формироваться и стихийно. Изначально, до создания имиджа любой личности, уже имеется какая-то информация в окружающем пространстве – стихийно сформированный имидж. На этот стихийно сформированный имидж оказывают влияние средства сетевого информационного воздействия: текущая информация о предшествующей деятельности политического деятеля, публикация сенсационного характера (именно они чаще всего запоминаются), слухи о теневой

деятельности, наблюдения при личных контактах и пр. Такой имидж редко бывает привлекательным и его следует корректировать в соответствии с заданными целями. Работу над формированием имиджа следует начинать с оценки имеющихся возможностей личности. Какие-то черты поддаются корректировке, а что-то изменить не представляется возможным.

Имидж должен отражать ключевые позиции, на которые реагирует массовое сознание. Он должен обладать информативностью (совокупность признаков, свойственных личности); динамичностью (изменяться в зависимости от изменений и ожиданий в групповом сознании и от изменений личностных характеристик); активностью (воздействовать на эмоции, поступки, сознание отдельных людей и групп населения); многогранностью (охватывать несколько социальных образов личности); искусственностью (искусственно создается). Более успешным признается более пластичный имидж.

Имидж включает как естественные свойства личности, так и специально созданные, отражающие внешний облик и его внутренний мир, психологический тип личности. Окружающие видят то, что выставляется напоказ.

Формируя имидж публичной личности, следует учитывать, что приоритетными качествами привлекательного имиджа являются:

- умение нравиться людям – коммуникабельность, эмпатичность (способность к сопереживанию), красноречивость;
- характеристики, формируемые воспитанием и образованием – нравственные ценности, способность к межличностному общению;
- жизненный и профессиональный опыт личности.

Деловой имидж формируется в интересах человека или предприятия (бизнеса). Карьерный успех зависит от соответствия созданного личного имиджа требованиям компании к работникам. К.С. Жуков и А.Д. Карнышев предлагают следующий алгоритм формирования имиджа [4]:

- выявление предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должна обладать деловая личность;

- конструирование имиджа деловой личности как ответ на предпочтения и ожидания целевой аудитории;
- разработка стратегии формирования имиджа, плана действий;
- непосредственное формирование и апробирование имиджа, оценка промежуточных результатов, корректировка как самой модели, так и стратегий и действий по ее воплощению в жизнь.

Формируя имидж публичной личности, следует ориентироваться на конкретную целевую аудиторию, на которую он рассчитан. На имидж личности и его восприятие целевой аудиторией влияет объем информации, представляемой на всеобщее обозрение, но в тоже время, объем этой информации не должен быть слишком большим, чтобы у целевой аудитории не сложилось неадекватное представление об этой личности.

Необходимо понимать, как формируется образ личности в сознании данной целевой аудитории. В их индивидуальных оценках отражается и личность самого оценивающего. Далеко не всегда в образе, который формируется у человека о другой личности, находят отражение все действительно присущие этой личности качества.

Особенности имиджа политика

Однозначно, при смене социальной роли (ролей) требуется и изменение имиджа. Будучи избранным в качестве депутата, необходимо помнить о соответствии этой роли (в одежде, речи, намерениях, поступках, отношении к окружающим и пр.).

Избиратели реагируют не на человека, а на имидж, поскольку лично с ним никто практически не знаком. Впечатление, создаваемое кандидатом в депутаты, зависит не столько от самого кандидата, сколько от того, как его представляют средства сетевого информационного воздействия. Избиратель реагирует на имидж, созданный средствами СИВ. Средства СИВ могут, как создать позитивный образ политика, так и опорочить его. Об этом уже говорилось в статье [8].

Имидж политика должен быть живым, в нем наиболее важными являются такие черты как исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и своем деле, сила. В разных странах и в разные периоды времени «правильные» черты имиджа различаются. В настоящее время в имидже российского политика должны явно просматриваться следующие черты [7]:

- социальные – служитель общества, забота о людях, знание их проблем;
- личностно-энергетические – энтузиазм, оптимизм;
- социально-энергетические – влияние на людей, энергия, воля, решительность;
- социально-нравственные – высокие моральные качества.

Имидж политика должен отражать несколько различных социальных ролей, но он не должен включать много образов. В одном имидже должно быть не более 3–4 образов, но это должны быть наиболее важные образы, емко отражающие личность.

Все великие политики запомнились в сознании масс своим конкретным образом и личным обаянием.

Особенности имиджа делового человека

Имидж делового человека (предпринимателя) отвечает другим целям. Если целью имиджа политика является привлечение внимания к личности и его программе, то имидж предпринимателя – это реакция на требования своей целевой аудитории, у которой имеются собственные требования и ожидания. Опосредованно он должен привлекать внимание к своей компании и к продукции, которую она выпускает. Положительный имидж предпринимателя формирует позитивный отклик у целевой аудитории, повышение интереса к выпускаемой продукции. Для этой цели используются различные приемы: участие в благотворительных кампаниях, в общественных комитетах при правительстве региона, в общественных движениях и т.п. Предприниматель должен быть виден целевой аудитории в позитивном контексте. В этом плане очень важно ведение своих личных и публичных страниц в социальных сетях.

Имидж делового человека должен отражать его в двух направлениях. Во-первых, его внешний образ (внешний вид, речь, поза, жесты, мимика и пр.). Во-вторых, в имидже должны, так или иначе, находить отражение черты, отражающие профессионализм, авторитет, доверие.

Заключение

В информационном обществе, когда непосредственное общение все более заменяется виртуальным, становится очень важным иметь имидж личности, как совокупность виртуальных образов. При этом следует помнить, что окружающие воспринимают не личность как таковую, а образ этой личности. Все более востребованным становится формирование позитивного имиджа для публичной личности, прежде всего, для политического деятеля, предпринимателя. Осмысление их социальных ролей, понимание особенностей и правил формирования образов личности позволяет создавать имидж, соответствующий поставленной цели. Наличие позитивного имиджа личности позволяет привлечь большее внимание, получить больший отклик целевой аудитории в политической, экономической деятельности данной личности.

При создании имиджа личности следует помнить, что в его основе лежат определенные социальные роли личности – ролевой набор, на основе которого формируются виртуальные образы личности и имидж. Правильный ролевой набор должен соответствовать естественному поведению и чертам характера данной личности. Социальные роли и образы личности динамичны, следовательно, динамичен и имидж личности. Он требует постоянного внимания и работы с ним. При изменении социальной роли необходимо изменение имиджа.

Требования и правила формирования имиджа для различных публичных личностей отличаются. Понимание этого позволит создать имидж, наиболее адекватный поставленной цели. При этом имидж не всегда может отражать реальные черты и качества личности, но важно, чтобы он не противоречил реальной личности.

Список литературы

1. Асмолов А. Г. Культурно-историческая психология и конструирование миров. М.: МПСИ, 1996. 768 с.
2. Важность имиджа человека и правила его формирования /Headlife. [Электронный ресурс]. URL: <https://headlife.ru/imidzh/>
3. Валеева О.Н. Имидж личности: социально-психологический анализ феномена // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XLII междунар. науч.-практ. конф. № 7(42). Новосибирск: СибАК, 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://sibac.info/conf/pedagog/xlii/38848>
4. Жуков К.С., Карнышев А.Д. Азбука избирательной компании. М.: ИМА-пресс. 2001. 328 с.
5. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. 144 с.
6. Личность в психологии / Сайт 4BRAIN Психология человека. URL: <https://4brain.ru/psy/psihologija-lichnosti.php>
7. Образ личности (imagemaking) [Электронный ресурс]. URL: https://bstudy.net/637274/sotsiologiya/obraz_lichnosti_imagemaking
8. Перов Е.В. Виртуальный образ личности / Социальные и экономические системы. Социология. 2019. №1. С. 5–20. www.sesjournal.ru
9. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г. В. Осипова. М.: Норма-Инфра-М. 1998. 672 с.

Перов Евгений Викторович, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Вологодского научного центра изучения социально-экономических конфликтов, депутат Вологодской городской Думы, Вологда, Россия.

E-mail: perov.ru@gmail.com