

А. О. Кононенко

канд. психол. наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ

Стаття присвячена проблемі формування та функціонування індивідуального іміджу. Автор розглядає імідж як специфічний прояв ролевої поведінки, безпосередньо пов'язаної із особливостями соціальних комунікацій. Наведені загальні закони динаміки іміджевої поведінки в малій групі. Стверджується, що іміджі мають стимулювати формування влади в групі та обумовлені необхідністю її централізації.

Ключові слова: імідж, іміджева поведінка, мала група, асоціація, соціальні ролі, соціальна поведінка, групові норми, цінності та цілі.

Здається очевидним, що індивідуальний імідж як специфічний прояв рольової поведінки, безпосередньо маніфестує себе в малій групі і може бути з найбільшою ефективністю дослідженим за допомогою соціально-психологічних методів саме на цьому рівні. Ми поставили перед собою завдання прослідити деякі закономірності іміджевої поведінки і описати характер функціонування індивідуального іміджу в середині такого соціального об'єднання.

І. А. Федоров трактує імідж як «психічне інтреріозування, загальну соціальну орієнтацію, самопрограмування психікою більшості своїх підсистем на спілкування» [4]. Іншими словами, імідж як своєрідний алгоритм засвоєння стереотипних норм, ритуалів та цінностей духовного життя суспільства був би неможливим без закріплення готовності до такого становища справ в індивідуальній психіці.

На наш погляд, в основі такого алгоритму лежать такі процеси та залежності: 1) вплив колективного та індивідуального досвіду на сприйняття поведінкових рішень таким чином, щоб соціально стереотипні вибори були найбільш ймовірні; 2) свідоме бажання уникати психологічного напруження в можливо більшій кількості поведінкових актів; 3) зберігання образів групового спілкування, інерція психічного копіювання усталених адаптаційних образів.

Іншими словами, імідж виникає в психіці як «природне прагнення людини організувати себе таким чином, щоб частіше досягати соціального успіху і зайняти прийнятне для себе становище в групі» [5].

Групова поведінка — це природний і традиційний об'єкт вивчення в межах соціальної психології. Для іміджелогії стан справ зовсім не очевидний. Прийнята базова теорія вимагає спеціального дослідження феноменів групової поведінки. Імідж, як своєрідний засіб соціалізованого спілкування людей, відображає у своїй структурі і функціонуванні

процеси збереження та використання теперішнього та минулого досвіду об'єднання людей в групи як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Визнання такого статусу іміджів в природничо-історичному розвитку розуму та зміни форм людського гуртожитку примушує нас визнати наявність постійно існуючого середовища, яке володіє такими характеристиками, які роблять виникнення іміджем неминуче. Таке середовище усталене і веде до виникнення (різних за формою та які опираються на різні норми та цінності) в будь-яких відомих соціально-політичних умовах.

Мова йде про малу соціальну групу. Психологія та педагогіка нагромадили значний обсяг знань, ідей та гіпотез, які стосуються різних сторін життя соціальних груп. При розгляданні ролі індивідуального іміджу в групі будемо враховувати такі положення:

1. Будь-які відносини в групі мають безпосереднє відношення до влади, до того ж визнається робочим підхід М. Вебера, згідно з яким влада є інституалізоване право нав'язувати свою волю іншим людям всупереч їх бажанню [1].

2. Рівновага пануючих відносин в групі завжди пов'язана з соціальною нерівністю, яка виступає, таким чином, фундаментальною характеристикою життя групи (Т. Парсонс).

3. Підхід Д. Лінтона і Т. Парсонса до природи групових статусів та групових ролей. Нагадаємо, що в межах такого підходу роль трактується як очікувана в групі поведінка, яка обумовлена статусом, а сам статус — як особиста позиція, яка регламентується формалізованими правами та обов'язками в групі. Окрім того, згідно з думкою Т. Парсонса, групова роль має такі характеристики: засіб одержування, масштаб, формалізація дій, типові емоційні оцінки, мотиви досягнень тощо [2, с. 210].

На наш погляд, саме в малій групі виникає комунікативно-символьне поле, яке породжує не стільки самі соціальні вчинки, скільки «соціальну духовність», почуття групової спільності єдиних за якістю символів, образів та норм.

Іншими словами, вони привчають людину до стереотипно-рольових виборів. Людина бере участь у психосоціальному бутті, часто блокуючи індивідуальні якості, які перешкоджають засвоєнню групових цінностей. Таким чином, буття малої групи організує і іміджі, роблячи непристосованими слабо соціальні або непристосовані для певної групи.

Найпримітивніша форма соціального об'єднання — асоціація — вже формує початкові зразки іміджевої поведінки. Деякі вибори поведінки швидко оформляються як престижні, які викликають некритичне наслідування — наприклад, у відносинах з представниками влади. При цьому, за нашими спостереженнями, існує така тенденція: чим більше різноманітність особистих орієнтацій членів асоціації, тим більше протистояння декілька іміджів в асоціаціях. Як правило, це еталони спеціалізованої поведінки, включаючи зразки ритуальної поведінки в субкультурах, і несоціалізованої, опозиційної першій. Така тенденція має своєрідний період дозрівання, коли зіткнення згаданих еталонів йде відкрито (наприклад,

неочікувані політичні дискусії в транспорті), після чого тенденції урівноважуються на типовому для даної макрогрупи рівні.

В асоціації можливо спостерігати оформлення систем символів спілкування як сторони процесів створення іміджу. В асоціаціях виробляється проста звичка використовувати певний «інтервал» іміджей, до того ж саме в асоціаціях сприйняття людьми такого «інтервалу» орієнтовано на соціальні символи в одягу, зверненні, міміці.

Таким чином, можливо з впевненістю затверджувати факт значущої ролі асоціацій у виробці самої інерції соціальної поведінки людини, в «навчанні» необхідності іміджа як неодмінної сторони суспільного життя. Підкреслимо стихійність такого навчання. В житті асоціації містять і символи заперечення іміджу, символи психічних станів туги, афектів, дій по задоволенню потреб і квазіпотреб тощо. Але очевидний пріоритет чисто соціальних мікроцілей, який сумісний з відчуттям відчуженості суспільності, постійно тренує людину, примушуючи виробляти конкретні типи іміджів.

Така стихійна орієнтація людей на іміджі спілкування в асоціаціях виступає, мабуть, і як наступна ланка (наряду зі згаданими психічними механізмами тяги до спілкування і іміджами) в процесі формування феноменів влади. Люди, які мають великий досвід спілкування в асоціації, прагнуть створити таку систему спілкування, де б існувала можливість використовувати потенціал групи в своїх цілях, що є одним з найважливіших ознак формування влади.

Достатньо умовно, враховуючи межові ефекти, в групі можливо виділити декілька взаємопов'язаних підсистем поведінки людей :

- свідомо соціальна поведінка, яка орієнтована на досягнення корисних та престижних ролей, на загальний, престижний в групі статус, на володіння символами успіху і комфорту;
- поведінка, яка спрямована на збереження загальної соціальної більшості поведінкових рішень і виборів. Про механізми такої поведінки говорилося вище.

За нашими спостереженнями, мотиви такої поведінки частіше за все не-свідомі і зводяться взагалі до наслідування еталонних зразків у складних ситуаціях, до чого вибір таких зразків пов'язаний з необхідністю психологічного захисту («є люди, які вибрали те ж саме і тому неагресивні до мого вибору»);

- «пошукова девіантна соціалізована поведінка». Мова йде про так звані «негації», системи вчинків, які здійснюються в суперечності з цінностями попереджуючих типів поведінки в групах. Підкреслимо, що «негації» не заперечуються, а припускається груповими нормами. Такі норми постійно прямують, визначаються саме на відповідь на найбільш міцні негації, які, таким чином, виконують декілька важливих функцій: апробація конкретних групових норм, їх застосовності для нових систем вчинків і реакції групи, і реалізації тих сторін вітального і екзистенціального «я», які присутні в поведінці людей і проявляються при досягненні соціальних цілей;

– групова і індивідуальна девіантна поведінка, яка порушує усталені групові норми і стереотипи, але такі цілі далеко не завжди виступають як суб'єктивно важливі. Про конкретні механізми такої поведінки мова йде нижче.

Такі лише найбільш очевидні підсистеми групової поведінки. Але й очевидність навіть таких, самим загальним чином описаних поведінкових підсистем дозволяє зробити декілька важливих для подальшого дослідження висновків:

1. У групі існує декілька підсистем іміджів, які функціонально орієнтовані не тільки на спільне «поле сприйняття», але і на підтримку поведінкових еталонів відповідних поведінкових підсистем.

2. Іноді уявлення про те, що в групі є єдиний «груповий імідж», який засвоюється або не засвоюється адаптерами і членами групи, є спрощенням. Такий єдиний імідж просто залишав би надто мало поведінкової свободи для багатьох типів особистостей, і велика кількість осіб випробувала б прагнення супротивитися груповим нормам. Існують, мабуть, лише конкретні символи і ритуальні норми, які виражають належність до конкретної групи.

Достатньо велика кількість іміджів у житті групи необхідна для збереження привабливості спільних соціальних орієнтацій членів групи, підтримки реальних або уявлених ступіней свободи їхньої поведінки.

3. Поняття «груповий імідж» й «імідж в групі» далеко не тотожні. Перше з них виступає як повна абстракція, яка виражає просту необхідність, погодженість іміджем в групі, друге — як конкретна необхідність символів формування поведінкових підсистем.

4. Взаємозв'язок підсистем іміджів, як і все в житті групи, одночасно закономірний і ймовірний, але, в середньому, орієнтація такого взаємозв'язку може бути виражена в такій залежності:

$$E = (A + B + C + D + x) \cdot e \text{ (більш 1)},$$

де E — енергія взаємозв'язку процесів стихійної і свідомої корективки іміджів; A — символи і дії по відтворюванню ритуальних норм групи; B — символи і дії по відтворюванню спільно соціальних норм (самої необхідності влади, обмеження тяги до ризику, дотримання поведінкових норм, прагнення до психічної захищеності); C — символи і дії по досягненню особистого успіху в групі; D — символи дій, направлених на задоволення квазіпотреб і на реалізацію спільних несоціальних мотивів поведінки; x — інші компоненти, в даному випадку не розглядаються; e — міцність девіантних підсистем поведінки.

Іншими словами, нормальне життя групи припускає численність стихійних і погано передбачаємих зв'язків комунікацій різних іміджів, до того ж далеко не всі з них прямо регламентуються поведінковими груповими нормами, але в цілому такі зв'язки мають жорстке обмеження: вони повинні дозволяти (а частіше — стимулювати) реалізувати владу в групі, робити непростим або не вигідним те, що приводе до прямого розгляду

такої влади. Іміджі регламентуються необхідністю централізації влади, несиметричністю волі в груповому спілкуванні.

Певна річ, існування централізованої влади не вічно, як і сама група. Більшість груп розпадається через декілька років. Розпад груп завжди конфліктний і може бути спровокованим цілим рядом психосоціальних сценаріїв: негативним впливом середовища, виникненням альтернативних груп, більш вигідних для членів даної групи, надто довгим існуванням зайвих простих або непосильно складних завдань.

Проте в будь-якому випадку ознакою розпаду групи є нагромадження зразків девіантної поведінки — деякі з них «вириваються» з ниши, яка описана наведеною вище формулою. Згідно з відомою думкою Е. Дюркгейма, розпад групи неминуче веде до виникнення раніше заборонених зразків девіантного іміджу. Іншими словами, теоретично можливий варіант виникнення іміджу при кризисному стані групи, до того ж він має шанси стати еталонним при заглибленні деструкції групи.

Певно, іміджі в малій групі (соціальній) відображають не тільки загальнопсихологічне прагнення до захищеності, приховування особистісних комплексів і фобій, необхідність наявності особливих підсистем поведінки в групі, про що вже йшла річ, але і співвідношення регламентації і причетності. Останнє залишає як би топологію поведінкового простору в групі, те психологічне поле, про яке писав американський психолог К. Левін [2; с. 92]. В іміджах людей в групі стихійно враховуються як індивідуальний, так і груповий досвід зіткнення з класичними феноменами групової поведінки. Достатньо докладно про них писав І. А. Федоров в згаданій монографії [3]. Наведемо найбільш прості і відомі з них: ефект концентрації покарань Латейна («козел відпущення»), ефект Йеркса (другий закон Йеркса), який даний автор формулює так: «матеріальне стимулювання продуктивності праці членів групи і дотримання ними власно групових норм має порогову межу». Відомі ефекти закономірного незбігання кількості членів групи і кількості реальних ролей, пріоритету ознайомлення з відомими авторитетними в групі поглядами по відношенню до невідомих («ефект Щедріна») тощо.

І іміджі, і норми, які регламентують поведінку групи, і діяльність лідерів не можуть блокувати групові ефекти поведінки. Вони відображають саму природу всякого людського об'єднання. На цю думку іміджі в групі неминучі, вони відображають одночасно і необхідність такого відчуження «себе — во — владі».

Наведені тут спостереження дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Іміджі в групі не інтегруються в деяке психологічне поле, а виражають норми, ритуали і стани групового психосоціального буття.

2. Буття іміджів в групі характеризується динамічними суперечностями, які постійно відтворюються в силу зіткнення індивідуального і родового початку в іміджах.

3. Група зберігає накопичений досвід людського гуртожитку, і перебування в ній є засвоєння такого досвіду, навчання самої необхідності конструювання іміджу.

4. Іміджі в групах самоорганізуються, і такі процеси є безпосередній вираз закономірної централізації влади і буття соціальної поведінки як прямого результату відображення в групі психосоціального буття суспільства.

5. Тенденції організації іміджем в групі також підпорядковуються ефектам групової поведінки, як всі інші сторони життя групи.

Такий статус іміджів в групі описаний в самому загальному вигляді. Потрібно відмітити, що функціональна структура звичайних іміджів припускає групове спілкування, але не в будь-якому спілкуванні (і не у всіх комунікантів) неодмінно присутні іміджі.

Література

1. Вебер М. И. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — 570 с.
2. Манхейм К. Диагноз нашего времени. — М.: Унион, 1992. — 254 с.
3. Федоров И. А. Основа социального поведения. — Тамбов: ТДПИ, 1993. — 305 с.
4. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. — Рязань, 1997. — 240 с.
5. Шаленко В. Н. Конфликты в трудовых коллективах. — М.: Изд-во МГУ, 1991.

А. А. Кононенко

канд. психол. наук, доцент

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Резюме

Статья посвящена проблеме формирования и функционирования индивидуального имиджа внутри малой социальной группы. Автор рассматривает имидж как специфическое проявление ролевого поведения, непосредственно связанное с особенностями социальных коммуникаций. Рассмотрены общие закономерности динамики имиджевого поведения в малой группе. Утверждается, что имиджи должны стимулировать формирование власти в группе и регламентироваться необходимостью ее централизации.

Ключевые слова: имидж, имиджевое поведение, малая группа, ассоциация, социальные роли, социальное поведение, групповые нормы, ценности и цели.

A. O. Kononenko

candidate of psychological science, assistant of professor
I. I. Mechnicov Odessa national university

SOCIAL PSYCHOLOGICAL FEATURES OF IMAGE FUNCTIONING

Summary

The article is devoted to the problem of image forming and functioning in small group. Author states that image is special manifestation of role behavior related to features of social communications. It is discussed general laws of image behavior in small group. It is stated that images have to stimulate forming of social power in the group.

Key words: image, imaginary conduct, small group, association, social roles, social conduct, group norms, values and aims.