

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА

.....

Е. А. Дагаева¹

В статье рассматривается методология изучения имиджа как социально-психологического феномена, который создается в процессе такого специфического вида субъект-субъектного взаимодействия, как самопрезентация. Одним из наиболее плодотворных методологических подходов к изучению имиджа, с точки зрения автора, является драматургический подход И. Гофмана. Обосновывается эвристический потенциал данного подхода к анализу сущности имиджа, конкретизируется понятие «имидж». Сквозь призму драматургического подхода рассматриваются отдельные практики конструирования имиджа политического актора.

Ключевые слова: имидж, социальное представление, субъект-субъектное взаимодействие, социальная роль, самопрезентация, имиджмейкинг.

The article discusses the methodology of the study's image as a socio-psychological phenomenon that is created in the course of this particular kind of subject-subject interaction as a self-presentation. One of the most fruitful methodological approaches to the study of image, from the standpoint of the author, is a dramaturgical approach I. Hoffmann. Justified by the heuristic potential of this approach to analyze the essence of the image, a concrete notion of «image». Through the prism of dramatic approach considers the individual practice of constructing the image of a political actor.

Key words: image, social presentation, the subject-to-subject interaction, social role, self, imidzhmeyking.

Появившись в отечественном научном дискурсе в середине 1980-х гг., имидж стал предметом исследования в различных областях научного знания.

Активный научный поиск процессов формирования имиджа и управления им ведется в политологии в контексте изучения имиджа политика, политиче-

¹ Дагаева Елена Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы факультета психологии и социальных коммуникаций Таганрогского института управления и экономики (ТИУиЭ). Эл. почта: dagaeva@yandex.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Целевой конкурс поддержки молодых ученых», проект №10-06-95678 и/Мл.

ских партий, государства (Е. В. Егорова-Гантман, Е. В. Морозова, А. С. Панарин, Е. Б. Шестопап).

В социологии имидж рассматривается в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, символического интеракционизма (И. А. Базавова, Е. А. Брянцева, О. О. Савельева).

Разрабатывается понятие «имидж» и в рамках экономических дисциплин (И. П. Важенина, О. С. Виханский, А. П. Панкрухин).

Последние десять-пятнадцать лет имидж традиционно выступает в качестве предмета исследования социальной психологии, которая определяет имидж через понятие специально конструируемого образа, формирующегося в массовом сознании (Г. М. Андреева, Е. А. Володарская, Д. А. Леонтьев). В ряде работ по психологии имиджа получила отражение его семиотическая природа (В. А. Лабунская, Е. Б. Перельгина, Е. А. Петрова). Динамично развивающимся методологическим подходом к изучению имиджа является акмеологический подход (А. А. Бодалев, А. А. Деркач, В. Г. Зызыкин, Е. П. Костенко, А. П. Федоркина).

Однако следует констатировать, что на сегодняшний день понятие «имидж» так и не приобрело четких, завершенных концептуальных очертаний. Можно говорить лишь об отдельных результатах концептуального и методологического плана, значимых для познания этого сложного феномена. Недостаточная проработанность, неопределенность имиджа как конструкта актуализируют потребность в поиске плодотворной методологической парадигмы, применимой к его изучению.

На сегодняшний день социальная природа имиджа уже не нуждается в доказательствах. Как справедливо отмечает И. П. Шкуратова, имидж возникает только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею в конечном счете порождается» [9, с. 64].

И все же угол зрения на природу возникновения и функционирования имиджа отличается в зависимости от методологической парадигмы, которой придерживается исследователь.

Так, Е. Б. Перельгина использует *интерсубъективный подход* к анализу имиджа и определяет его как разновидность образа, но именно такого образа, прообразом которого является субъект.

С точки зрения Е. Б. Перельгиной, понятие субъект-субъектного взаимодействия имеет важное значение в структуре определения имиджа. Автор полагает, что включение данного понятия в определение имиджа «указывает на то, что имидж создается не просто в процессе деятельности, а в процессе та-

кого специфического вида деятельности, как общение, которое и описывается как субъект-субъектное взаимодействие» [7, с. 24].

Д. А. Горбаткин в своем диссертационном исследовании обосновывает применимость *теории социальных представлений* (СП) для анализа имиджа. Согласно автору, признание социальной природы имиджа отделяет данное понятие от традиционно отождествляемого с ним понятия «образ» и сближает с понятием социального представления [4].

Мы согласны с автором, что отдельные положения теории социальных представлений могут быть плодотворно использованы для построения объяснительной модели формирования и функционирования имиджа, а также его структуры. Однако полное отождествление сущности имиджа и социальных представлений было бы неправомерным.

На наш взгляд, принципиальным отличием имиджа и социального представления является мотивация к их конструированию. Как отмечает Г. М. Андреева, «социальные представления рождаются в обыденном, повседневном мышлении с целью осмыслить и интерпретировать окружающую человека социальную реальность» [1, с. 207]. Что касается имиджа, то, с точки зрения Е. Б. Перельгиной, «работа по созданию или преобразованию имиджа инспирируется желанием создать такой образ, который будет способствовать субъекту-прообразу в достижении успеха, при том, что успех понимается широко — и как достижение социально значимых целей, и как разрешение внутренних индивидуально-психологических проблем» [7, с. 49].

Опираясь на определение имиджа, предложенное Е. Б. Перельгиной, уточним: имидж создается в процессе такого специфического вида субъект-субъектного взаимодействия, как самопрезентация.

Рассмотрение имиджа как цели и результата процесса самопрезентации доказывает, что данный феномен существовал на протяжении всей истории человечества.

Можно предположить, что забота о подобающем имидже возникла с первыми проблесками самосознания человека, его саморефлексии, стремления выглядеть «надлежащим образом» в глазах значимой группы — племени, общины, свиты, подданных. С появлением неравенства укрепилась необходимость в «оформлении» более высокого статуса с помощью одежды, аксессуаров, жилища, прозвищ, ритуалов. По мере развития общества и формирования социальных институтов традиция создавать и преподносить аудитории особый публичный образ — имидж правителя — становится универсальной для правящих слоев разных стран.

Тщательно продуманные, запечатленные в соответствии с каноном изображения фараонов, пышные церемониалы чествования победителей в древнеримской империи, наполненные глубоким смыслом прозвища древнерусских

князей — все это не что иное, как опыт имиджмейкинга, дошедший до нас из глубины веков.

Как справедливо указывает Т. Ю. Быстрова, «имидж — это следствие социальности человека и, не исчерпывая человеческую природу, связан с его социальной ролью. В нем с необходимостью должно быть достигнуто (более-менее) органичное единство индивидуального и общественного: осознать и показать себя среди других... Имидж выражает стремление человека вступить в контакт с окружающими и произвести на них определенное впечатление» [2].

Наиболее плодотворной методологической парадигмой изучения имиджа нам представляется символический интеракционизм, и в частности драматургический подход И. Гофмана.

Самая известная работа И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» в свое время произвела настоящий переворот в методологии социологической науки и умах современников. Довольно смелое заявление автора о том, что все события человеческой жизни — это, по сути, спектакли, разыгрываемые с целью произвести нужное впечатление, вызвали неоднозначные реакции: от восхищения прозорливостью, наблюдательностью автора до обвинений в цинизме.

Однако вне зависимости от полярности оценок факт остается фактом: главный труд Гофмана на долгие годы стал парадигмальной основой анализа феномена самопрезентации, а в наши дни — одной из наиболее плодотворных методологических платформ для постижения такого сложного социально-психологического феномена, как имидж.

Для того чтобы уяснить центральную идею драматургического подхода И. Гофмана, следует обратить внимание на цитируемое им высказывание Р. Парка: «Вероятно, это не простое историческое совпадение, что слова «личность», «персона» в своих первоначальных значениях говорят о личине и маске. Скорее, это похоже на признание факта, что всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль... Именно в этих ролях мы познаем друг друга, в этих ролях мы познаем самих себя» [5, с. 51].

В этой цитате автор раскрывает свою гипотезу: мы выбираем собственную маску (роль) не случайно, а предпочитаем ту, которая наилучшим образом изображает, кем мы желаем быть. Иными словами, актер играет роль не только для публики, но и для себя. Маска (роль) — это и есть наше подлинное лицо.

Конечно, подобная точка зрения не является в полном смысле слова новаторской. У. Джемс, Г. Мид, Ч. Кули рассматривали самопрезентацию как средство формирования образа Я и поддержания самооценки и высказывали идею о том, что человеку свойственно демонстрировать различные социальные лица разным партнерам, чтобы представить себя наиболее выгодным образом

и произвести наилучшее впечатление. По Г. Миду и Ч. Кули, знания индивида о себе — это рефлексия знаний других о нем.

Несомненная заслуга И. Гофмана состоит в развитии данных воззрений, построении целостной концепции, описывающей на микроуровне тактики, приемы и условия самопрезентирующего поведения человека. Не ставя перед собой цель подробного освещения постулатов драматургического подхода, акцентируем внимание на его ключевых понятиях, значимых для анализа имиджа.

Целостное поведение, которое человек демонстрирует перед другими и которое оказывает влияние на других людей, Гофман обозначает термином «представление». «Представлением» являются все формы публичного поведения — прием гостей, свидания, расставания, знакомство «новичка» с коллективом и т. п. Ту часть исполняемой роли, которая постоянно служит для определения ситуации участниками представления, Гофман называет «фасадом». Термином «личный фасад» он определяет идентификацию «актера» (пол, возраст, особенности внешности, речи и т. п.) Под «социальным фасадом» понимаются социальные ожидания, связанные с социальной ролью. Оформление пространства для «представления» (например, трибуна оратора или банкетный зал) автор именуется «декорацией».

Как отмечает И. Гофман, выбор и конструкция «фасада» зависят от ожиданий данного общества. Важно отметить, что человек, как правило, не создает «фасад», он выбирает его сообразно исполняемой роли как часть «драматической постановки». Благодаря драматической постановке исполнение роли «социализируется», т. е. приспосабливается к пониманию и ожиданиям общества, в котором оно происходит.

Еще один важный аспект социализации, выявляемый И. Гофманом, — это так называемая идеализация. Представая перед другими людьми, человек должен являть собой образец принятого в данном обществе поведения. И только в «закулилье» или на «заднем дворе» актер может расслабиться, сбросить маску и «выйти из роли».

Применение драматургического подхода И. Гофмана к сущности и анализу практик такого сложного социально-психологического феномена, как имидж, весьма эвристично. Наиболее ярко это выражается в ситуации анализа имиджа политического актора.

Сравнение сферы политики с театром, а политиков с актерами стало общим местом в научном дискурсе. Как утверждает Г. Г. Почепцов, «происходит определенное сближение политика и актера, ролей политических и актерских. Имидж — та же роль» [8, с. 20]. Исходя из этого, конструирование имиджа политика целесообразно рассматривать в русле драматургического подхода.

Имидж в данном случае выступает как роль, которую исполняет политик перед аудиторией. Все константы «драматической постановки» направлены

на то, чтобы произвести надлежащее впечатление на аудиторию. Деятельность по целенаправленному конструированию имиджа и реализации драматической постановки допустимо обозначить как имиджмейкинг.

Как мы уже отмечали, практика имиджмейкинга в политической сфере имеет давнюю традицию. Однако мы сконцентрируем свое внимание на новейшей истории, рассмотрев сквозь призму драматургического подхода некоторые практики конструирования имиджа политического лидера.

1. *«Личный фасад» и «социальный фасад».* «Личный фасад» политика имеет основополагающее значение: его внешность, голос, взгляд, жесты, мимика, походка, одежда — все невербальные и вербальные сигналы должны быть тщательно продуманы в расчете на определенный эффект у аудитории. Конструирование личного фасада предполагает детальное изучение ожиданий целевой аудитории с целью попадания с ними в унисон.

Как утверждает Р.Э. Герцштейн, в период предвыборной кампании Гитлер, согласно замыслу Геббельса, каждый раз представлял в новой роли перед соответствующей аудиторией. «Студентам и интеллектуалам он представлял Гитлера в качестве художника и архитектора, оторванного от своей учебы в 1914 году необходимостью служить нации. Для особ сентиментальных у Геббельса имелся Гитлер, который питал любовь к детям. Рабочим он подавал Гитлера-рабочего. Перед ветеранами Гитлер представлялся в образе Неизвестного солдата Первой мировой войны» [3, с. 66].

Согласно исполняемой роли претерпевали изменения и ключевые константы «личного фасада» Гитлера: одежда, взгляд, интонация голоса, стиль общения. Подтверждением тому могут служить слова А. Шпеера, одного из соратников Гитлера, о его выступлении перед студентами и профессурой Берлинского университета: «По плакатам и карикатурам я знал Гитлера в форменной рубашке с портупеей, на рукаве — повязка со свастикой, прядь, свисающая на лоб. Однако здесь он появился в ладно сидящем синем костюме и демонстрировал сугубо буржуазные манеры, отчего выглядел человеком разумным и сдержанным» [10, с. 44–45].

Ярчайшим примером успешного имиджмейкинга можно считать предвыборную кампанию Джона Ф. Кеннеди, как, впрочем, и весь период его правления.

Усилиями консультантов, а также благодаря СМИ с первых минут выступления на пост президента стал складываться образ энергичного, всем интересующегося и пытающегося вникнуть в существо многочисленных проблем верховного администратора страны, разительно отличающийся от образа его предшественника в Белом доме.

Э. А. Иванян пишет: «Уже в первые недели своего пребывания в Белом доме Кеннеди изображался не иначе как диктующим указания своим сотрудникам,

читающим на ходу государственные документы, встречающимся и консультирующимся с представителями политических и деловых кругов страны. Сам Кеннеди откровенно признавался автору одной из первых книг о нем, что, проявляя в этот период высокую степень активности, он руководствовался чисто практическими соображениями: «Я всегда верил в важность первого впечатления. На пресс-конференциях я создавал впечатление человека, знающего, что он делает, и вся моя деятельность, по-моему, способствовала рождению уверенности» [6, с. 344].

2. *«Идеализация»*. Политик и тем более президент должен выступать в роли эталона для нации: здоровый, сильный, интеллектуально развитый, морально устойчивый, демонстрирующий социально одобряемое поведение во всех сферах жизни.

Примером использования приема идеализации в политической коммуникации может служить рекламный ролик предвыборной кампании Д. Картера, где он выступает в роли заботливого отца, помогающего своей дочери делать домашнее задание. Голос за кадром провозглашал: «Муж. Отец. Президент. Он прекрасно делает все эти три дела» [8, с. 50].

3. *«Команда»*. Короля, как известно, «играет» свита. Именно поэтому в период предвыборной кампании политики стремятся обеспечить себе поддержку со стороны известных деятелей искусства, науки, телевидения. М. Ростропович и Г. Вишневецкая поддерживали Б. Ельцина, Б. Стрейзанд и С. Спилберг — Б. Клинтона.

Немаловажную роль в «представлении» политического лидера играет такая «команда», как семья. Стало традицией демонстрировать претендента на президентский пост в окружении его близких: жены, детей, даже домашних животных. «Играем дружную семью» — именно под этим девизом строится коммуникация в процессе предвыборной кампании.

Членам семьи вменяется в обязанность исполнение традиционных ролей: жена — хранительница домашнего очага, детям необходимо изображать радость и послушание. Одной из любимых «декораций» при этом является кухня. Так, Наину Ельцину изображали на кухне вместе с супругом в процессе приготовления котлет. Даже такая эмансипированная дама, как Хилари Клинтон, в период предвыборной кампании супруга демонстрировалась на экране телевизора с собственноручно приготовленным печеньем.

Итак, опора на драматургический подход И. Гофмана в изучении имиджа политика позволяет утверждать, что имидж — это публичное Я политического актора, социальная роль, конструируемая им в соответствии со сценическим замыслом (целью) и ожиданиями аудитории (электората), выступающая как инструмент социального влияния.

В структуру имиджа политика входят следующие составляющие: «личный фасад», «социальный фасад», «декорации», «команда». «Представление» применительно к ситуации политической коммуникации — это целостное поведение, которое политик демонстрирует аудитории для того, чтобы произвести определенное впечатление.

Практически все невербальные и вербальные сигналы, посылаемые политическим актором аудитории, имеют важное презентующее значение. Все они должны быть подчинены «сценарию» и укладываться в рамки «драматической постановки». Условиями эффективности функционирования имиджа политического лидера является конгруэнтность производимого впечатления и ожиданий аудитории, а также соответствие принципу идеализации.

Как видим, терминологический аппарат, разработанный И. Гофманом, применим к анализу сущности и практик имиджа политического актора. Оценка эвристического потенциала драматургического подхода по отношению к анализу имиджа таких объектов социального познания, как группа, организация, территория, товар, представляет собой перспективу дальнейшего исследования.

Библиографический список

1. *Андреева Г. М.* Психология социального познания: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2000.
2. *Быстрова Т. Ю.* Определение имиджа: аналитика и феноменология. URL: http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html
3. *Герциштейн Р. Э.* Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск: Русич, 1996.
4. *Горбаткин Д. А.* Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: дис.... канд. психол. наук. М., 2002.
5. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.
6. *Иванян Э. А.* Белый дом: президенты и политика. М.: Политиздат, 1975.
7. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
8. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз. М.: Центр, 2004.
9. *Шкуратова И. Л.* Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджология-2005: материалы третьего Междунар. симпозиума по имиджологии/под ред. Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005.
10. *Шпеер А.* Воспоминания. Смоленск: Русич, 1997.