

ББК 316.6
УДК 88.5

И.М. КЫШТЫМОВА

Байкальский государственный университет
экономики и права
г. Иркутск
Info@creativity.ru

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМИДЖА

I.M. Kyshtymova

Baikal State University of Economics and Law
Irkutsk

METHODOLOGY AND METHODS OF IMAGE STUDY

Аннотация: Анализируется ситуация с методологическим обеспечением психологических исследований имиджа, уточняется специфика научных подходов к изучению имиджа в зависимости от их прагматической или гуманистической ориентации. Аргументируется тезис о продуктивности психосемиотической методологии для исследований имиджа. Дается краткий обзор основных методов психологического исследования имиджа.

Ключевые слова: имидж, метод, методология, психосемиотика, знаковая система.

Annotation: They analyze a situation with methodological support of psychological study of image, adjust specifics of scientific approaches to image study depending on their pragmatic or humanistic orientation.

They argue the thesis about productivity of psychosemiotic methodology for image study. A short review of main methods of image study is made.

Keywords: image, method, methodology, psychosemiotics, signal system

Исследования имиджа приобретают все большую значимость в условиях усиливающейся виртуализации жизненного пространства людей, вызванной интенсивным развитием средств массовой коммуникации и повышением их удельного веса в общественном и индивидуальном коммуникативном поле, активным применением технологий манипуляции общественным сознанием.

Имидж, понимаемый как мнение, суждение, впечатление об объекте, характерное для группы людей и обладающее чертами стереотипизации, является, с одной стороны, способом манипуляции – средством управления поведением населения, с другой – выполняет важную функцию психологической регуляции процессов межличностной коммуникации.

Основной интерес к проблеме имиджа связан с его прагматической функцией, именно ей посвящена большая часть современных исследований, концептуализированных в монографиях, учебниках и огромном количестве популярной литературы, авторы которой

с высокой степенью уверенности пытаются ответить на вопросы: как понравиться другим, как произвести впечатление, как выгодно продать себя, услугу, товар или идею. В таком рационально – прагматическом контексте понятие имиджа воспринимается и в обыденном сознании, причем, демонстрируя потребность знать механизмы управления чужим впечатлением, наш современник парадоксально совмещает эту потребность с негативным отношением к феномену имиджа как к обману.

Важно обозначить, таким образом, два принципиально различающихся по исходным целевым установкам направления современных исследований имиджа: назовем их условно прагматическим и гуманистическим. Целью прагматически ориентированной имиджологии является исследование механизмов влияния на массовое сознание для получения выгоды, чаще всего – власти и материальных благ. Целью гуманистически ориентированной имиджологии является помощь человеку в его адекватном самовыражении, исследование

механизмов формирования понимания и отношения. Разумеется, такие принципиально различающиеся направления исследований имиджа обуславливают различия методологических оснований и методов научных исследований. Заметим, что методологическая рефлексия в большей степени характерна для исследований, проводимых в гуманистическом контексте. Прагматическая имиджелогия, как показывает анализ текстов, методологически эклектична или нерефлексивна, тексты часто ограничиваются изложением приемов воздействия, а основными методами остаются наблюдение и интроспекция. При этом вопрос методологической ориентации и в гуманистически ориентированных направлениях исследований имиджа остается до конца не решенным.

Анализ динамики развития представлений о формировании мнения об объекте и специфика объекта исследования имиджелогии позволяют в качестве основных методологических оснований научного исследования имиджа обозначить культурно-историческую психологию, психосемиотику и психоанализ.

Преимущественно неосознаваемый человеком характер оценки воспринимаемого явления, влияние процессов апперцепции на его семантику определяют важность понимания механизмов функционирования бессознательного. Таким образом, без апелляции к представлениям психоанализа о структуре психики, о содержании бессознательного, о связи формирования представлений с архетипами, о значении агрессивных и сексуальных мотивов в процессах восприятия, о роли стремления к доминированию в формировании отношения процесс научного познания имиджа не может быть полным.

Очевидной кажется и потребность обозначения культурно-исторической психологии в качестве методологической основы психологических исследований имиджа. Зависимость психического развития человека, становления системы его смысловых «фильтров» при восприятии и оценке информации от доминантных установок культуры, в которой происходит формирование личности, является предметом изучения культурно-исторических психологов. Моделирование транслируемой в процессе имиджирования информации происходит в определенном культурном контексте, дискурс не только маркирует специфику выражения смысла, но и определяет эти смыслы. Очевидна необходимость учитывать значение ценностных ориентаций, доминантных для разных культурных страт, при создании имиджа и объяснении особенностей восприятия и оценки имиджируемого объекта.

Современное состояние культурно-исторической психологии характеризуется активным развитием практически значимых исследований, что особенно характерно для американских психологов. Г.Г. Шпет и Л.С. Выготский, с именами которых связано возникновение культурно-исторического направления в психологии, заложили теоретические основы интерпретации психологических явлений в культурно – языковом контексте. На этих основах развивает теорию артефактов как объектов, определяющих вектор смыслового развития человека, М. Коул. Его представления позволяют объяснить феномен имиджевого оценивания с позиции культурных коннотаций, связанных с имиджируемым объектом.

Постнеклассическая наука с ее установкой на ослабление дисциплинарных границ, а также бурное развитие теории систем в условиях постиндустриальной и постмодернистской реальности, усиление роли информационных технологий обуславливают постановку психосемиотики в центр методологического определения исследователя проблемы имиджа. Семиотический подход в отечественной психологии, намеченный Г.П. Щедровицким, сегодня начинает активно развиваться и становится основой прикладных исследований.

Семиотика изучает знаковые системы, объясняет их сущность, строение, производство и функционирование. Взаимодействие человека с окружающим миром происходит посредством означивания: «Человек не может жить и развиваться, не построив – обязательно с помощью какой-либо знаковой системы – модель окружающего его мира» [7, с. 86]. Она выполняет роль адаптера, с помощью которой «входные сигналы», посылаемые реальностью, преобразуются в соответствии со смысловыми особенностями конкретного человека. С другой стороны, смысловые образования личности объективируются с помощью комбинации знаков – в языке. При этом под языками понимаются знаковые системы, а для исследований имиджа наиболее значимыми являются вербальная и образная системы. Образная, в свою очередь, включает гастическую (знаки еды), габитарную (знаки одежды и украшений), ольфакторную (запахи), проксемическую (знаки пространства, маркирующие границы общения), кинетическую (жесты и мимика), окулесическую (знаки глаз), средовую (знаки седы, которыми окружает себя человек). Характер употребления этих знаков определяется как логикой знаковой системы, так и интенциональными процессами.

Семиозис, которым в семиотике обозначают взаимодействие, предполагает, что нечто функционирует в

качестве знака и опосредствует коммуникацию. Семиотика исследует закономерности организации отдельных знаков в системы, передающие смысл. Изучаются закономерности как общих систем, так и индивидуальных. Последнее является предметом психосемиотики, так как индивидуальная семиотическая система является не только порождением, но и отражением личности ее автора. При этом она представляет собой текст, «читая» который, читатель формирует мнение – складываются имиджевые характеристики объекта.

Индивидуальный (личностный) смысл, вносимый в константно-конвенциональное содержание знака, и есть объект исследований психосемиотики, которая ставит и решает проблемы роли знакового опосредствования деятельности и развития человека, роли знаков в самовыражении личности. «Перевод» личностного смысла на общепонятный язык значений связан с умением оперировать знаками, реализуя с той или иной степенью полноты возможности семиотической системы. Причем от уровня владения знаковыми системами, посредством которых моделируется презентуемый образ, зависит оценка имиджируемого объекта.

Психосемиотический подход предполагает исследование взаимосвязи и единства «двух принципиально разных планов: культурного и индивидуально-психологического, плана экстерниоризованных знаковых средств и плана субъективных способностей, связанных с употреблением этих средств» [1, с. 74].

Чтобы личностный смысл был адекватно оформлен системой знаков, и существование человека не превратилось в «пляску святого Витта», когда «живая душа совершает движения помимо ее воли» [5, с. 17], человек должен владеть средствами знакового самовыражения, причем чем выше уровень развития личностного смысла, тем выше требования к сигнификационным умениям для его выражения.

Использование положений психосемиотики в качестве методологической базы исследований имиджа непротиворечиво согласуется с другим базовым подходом – культурно-исторической психологией. Знаки и знаковые системы являются порождением культуры, системные закономерности операций по знаковому выражению смысла культурно обусловлены. Уровень общей культуры отдельного человека определяет как уровень развития его личностного смысла, так и «сигнификационных умений» для выражения этого смысла. При многочисленности определений культуры важно то, что «все многообразие отграничений культуры от некультуры, по сути дела, сводится к одному: на фоне некультуры культура выступает как знаковая система»

[4, с. 145]. Исследование роли знаков в развитии человека, а также знакового самовыражения – задача психосемиотики. Оценка выражаемого, которая зависит от характера сочетания знаков в системе и, с другой стороны, от соответствия моделируемого текста более широкому образованию – социальному, эстетическому, культурному контексту, и представляет явление имиджа. Опора на положения семиотики позволяет проводить полный системный анализ процессов имиджирования и феноменов имиджевой оценки. Семиотическое исследование имиджируемого объекта как образной знаковой системы предполагает анализ её семантики (отношения знаков к обозначаемым ими предметам, в нашем случае – к характеристикам прообраза), синтактики (отношение знаков внутри системы, в нашем случае – логика сочетания частных внутри образных систем в одном тексте) и прагматики («отношения знаков к конкретной деятельности и общению» [3, с. 264], оценки имиджируемого).

Презентуемый (имиджируемый) объект (текст) в его формальных признаках отражает выражаемый авторский смысл (смысл прообраза). В семиотике утвердилось представление об изоморфизме и гомоморфизме как характеристиках системных знаковых образований. Так, Р.Д. Пиотровский утверждает: «Между планом выражения и планом содержания, между означающим и означаемым наблюдается последовательный изоморфизм, это принято сейчас в качестве аксиомы» (цит. по [2, с. 97]). Форма текста не безотносительна к смыслу выражаемого. Исследуя взаимоотношение формы и содержания, И. Левый говорит о том, что семантика текста порождается сложными отношениями элементов внутри формы, «чаще всего элементарные формообразующие принципы вступают в сложные комбинации друг с другом и с прочими лингвистическими, историческими и культурными факторами. Семантический эффект таких сложных структур представляет серьезные, хотя и не непреодолимые трудности для структурных исследований» [2, с. 104]. Многокомпонентность семиотических образований и богатство регулируемых системными нормами связей внутри них обуславливают сложность психосемиотических исследований. Семиотический подход используется в лингвистике и литературоведении, задача исследования психологических образований, в частности, имиджа, требует интегративного, междисциплинарного подхода к анализу текста, предполагает обращение к трудам в области культурологии, лингвистики, социологии и эстетики.

Прагматически ориентированные имиджологи подходят к процессу моделирования успешного имид-

жа, учитывая предпочтения целевой аудитории и ориентируясь на удовлетворение ее ожиданий. При этом создаваемый образ (означающее) часто безотносителен к его носителю (означаемое), что обуславливает появление оценочной коннотации «лживость», масочность образа и негативное отношение к явлению профессионального имиджирования (как причины обмана) в обществе (у имиджа плохой имидж). Небезразличие означающего по отношению к означаемому, формы по отношению к содержанию, которое является важным семиотическим законом, выражается не простым изоморфизмом знака и референта. О небезразличии можно говорить только по отношению к знаковой системе. Сами знаки, имея конвенциональную природу, неясную этимологию, могут быть безотносительны к содержанию. Но их комбинация в конкретной индивидуальной системе, редуцирующей одни и маркирующей другие языковые системные связи, всегда изоморфна отображаемой системе смыслов, «подчеркивает интимный характер связи между референтом, означаемым и означающим» [8, с. 101]. Понимание этого обстоятельства важно для объяснения механизмов возникновения общих характеристик оцениваемого объекта, а также для моделирования процессов адекватного самовыражения и успешного имиджа.

Тесно связанной с проблемой методологии является проблема методов исследования имиджа. Сложность формирования пакетов диагностических методик связана, прежде всего, с неосознаваемым характером имиджевой оценки, что обуславливает невалидность субъективных методов психодиагностики. Проблема проективных методов, как известно, заключается в отсутствии стандартизации и сложности системного представления результатов, а также делает невозможной формулирование статистической гипотезы исследования, что является требованием к научному исследованию в логике гипотетико – дедуктивного метода. Таким образом, поскольку вне статистических доказательств достоверность научной гипотезы не может быть установлена в процессе исследования, при исследовании имиджа представляется целесообразным использование взаимодополняющих методов, среди которых, кроме проективных и качественных, обязательно должны быть стандартизированные.

Сформировавшийся в психоаналитической парадигме метод свободных ассоциаций удобен для выявления слабо осознаваемых оценочных реакций на имиджируемый объект. При этом исследователь определяет количество положительных, отрицательных и нейтральных ассоциаций и, используя формулы, соз-

данные психологами Московского государственного университета для анализа феноменов массовых коммуникаций [6], определяет индекс нейтральности восприятия и индекс поляриности эмоций. Первый позволяет судить о степени напряжения психики при восприятии объекта, второй – о векторе эмоций (положительные или отрицательные). Как показывает опыт исследований, в таком варианте метод свободных ассоциаций позволяет не только выявить бессознательные эмоциональные реакции на имиджируемый объект, но и представить их в варианте, пригодном для статистической обработки данных.

Метод семантического дифференциала представляется наиболее адекватным инструментом исследования имиджа. Он позволяет не только выявить неосознаваемые оценочные реакции, но и определить факторную структуру семантической оценки, т.е. обозначить доминантные для формирования общего впечатления характеристики. Это имеет большую значимость для практически ориентированных исследований, так как позволяет направить усилия на моделирование системообразующих компонентов, которые способны определить вектор общей оценки имиджируемого объекта. Применение метода семантического дифференциала представляется удобным и в силу простоты его модификации – шкалы классического варианта Ч. Осгуда несложно дополнить иными, предположительно семантически связанными с характеристиками имиджируемого.

Менее валидной для решения проблемы оценки имиджа, но более простой в применении является Шкала PDI (Persuasive Discourse Inventory) Т.С. Фелтхема, которая основана на коммуникационной модели Аристотеля. Объект оценивается по трем показателям: этос, патос и логос. Первый (этос) определяет степень доверия источнику информации, второй показатель (патос) выявляет специфику провоцируемых воспринимаемым объектом эмоций, а третий – рациональность и убедительность получаемой знаковой информации. Уровень выраженности показателей определяется по оценкам, которые испытуемые дают объекту в форме шкалирования 17 высказываний по 7-балльной шкале, и выражается в числовых значениях, что удобно для анализа и представления результатов исследования.

Более сложной методикой, которая позволяет получить достаточно объемный диагностический материал, является нарративный анализ. Нарратив – рассказ, сюжет, ассоциативно связанный с воспринимаемым и косвенно оцениваемым объектом, анализируется по заданным схемам. В современной нарративистике, которая сформировалась в границах языкознания,

существует большое количество схем анализа, при этом исследователь в зависимости от поставленной исследовательской задачи, может как использовать ранее созданные схемы, так и конструировать новые, содержание которых обусловлено логикой его исследования. Исходным положением, значимым для понимания диагностических возможностей нарратива, является его проективный характер, влияние процессов апперцепции на содержание конструируемого текста, а также способность на материале составленного испытуемыми сюжета выявить актуализируемые воспринимаемым (имиджируемым) объектом мотивы. Заметим, что применение нарративного анализа в диагностике личности направлено на выявление индивидуальных, единичных содержаний. При диагностике имиджа ситуация иная – исследователю важны общие мотивы – те, которые проявлены и выявлены исследователем в процессе анализа у большей части респондентов. Это связано с характером имиджа – он представляет собой оценку, которую разделяют члены группы, с чертами устойчивости и даже стереотипности.

Таким образом, мы обозначили некоторые из вариантов решения фундаментальных проблем психологии имиджа: проблемы методологии и методов. Без их решения становление психологии имиджа как научного направления не может состояться.

Библиографический список

1. Карнозова Л.М. Психосемиотика рефлексии: некоторые вопросы методологии / Л.М. Карнозова // Психосемиотика познавательной деятельности и общения : межвуз. сб. науч. тр. / Моск. гос. заоч. пед. ин-т. ; отв. ред. М.В. Гомезо – М., 1988.– Вып. 2. – С. 70–83.
2. Левый И. Значения формы и формы значений / И. Левый // Семиотика и искусствоведение : сб. пер. / сост. Ю.М. Лотман, В. М. Петров – М., 1972. – С. 88–107.
3. Ломов Б.Ф. Системность в психологии.– М.: Изд-во «Институт практ. психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996.– 384 с.– (Психологи Отечества : избр. психол. тр.).
4. Лотман Ю.М. О семиотическом механизме культуры / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // Труды по знаковым системам. 5 : Памяти Владимира Яковлевича Проппа. – Тарту, 1971. – С. 144–166. – (Учен. зап. Тартуского гос. ун-та ; вып. 274).
5. Мамардашвили М.К. Эстетика мышления / М. К. Мамардашвили. – М. : Моск. школа политич. исследований, 2000.– 416 с.
6. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2003.
7. Фрумкина Р.М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина.– М. : Академия, 2001. – 320 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура : введение в семиологию / У. Эко.– Спб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.