

Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий

А. А. Клипикова

Московский гуманитарный университет

Рассматриваются основные понятия имиджологии: «имидж», «личный бренд», «самоимидж», «самопрезентация», «самореклама». Исследуются факторы, влияющие на их формирование, ставится и раскрывается проблема их соотношения. На основе анализа отличительных признаков данных понятий как научно-практических категорий выполняется главная задача статьи — создание предпосылок для точного использования понятий в научной литературе и практической деятельности. С этой целью рассматриваются возможности применения обозначенных понятиями процессов в различных жизненных ситуациях.

Ключевые слова: имидж; личный бренд; самоимидж; презентация; самоподача; самопрезентация; соотношение понятий.

Информационное общество диктует современному человеку свои условия: жизнь в открытом пространстве, насыщенном многовекторными коммуникациями. Значительно вырос уровень информированности окружающих о жизни каждого человека, а следовательно, актуальным стало формирование собственного образа — имиджа. Сегодня многие работы посвящены методологии изучения имиджа и способов его формирования. Большинство из них носит прикладной характер, а потому вопросам конструирования определения самого понятия «имидж» уделяется мало внимания. Это приводит к синонимичному употреблению следующих понятий: «самоимидж», «личный имидж», «личный бренд», «самопрезентация», «самореклама». Однако возникает вопрос: насколько такое употребление верно? Заметим, что базовые понятия «имидж», «бренд», «презентация» и «реклама» синонимами не являются. В связи с этим возникает

необходимость соотнести два наиболее часто употребляемых понятия — «самоимидж» и «самопрезентация».

Рассмотрению понятия «имидж» уделяли внимание Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Н. Н. Харитоновна, Е. Б. Перельгина и др. Естественно, что в основе определения понятия «имидж» лежит дословный перевод с английского *image* — «образ». Опуская все подробности, распределим определения по векторам:

— образ, который человек формирует (осознанно или спонтанно) с целью произвести впечатление на окружающих (Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель и др.);

— мнение (впечатление) окружающих о человеке, возникшее на основе сформированного им образа (А. Ю. Панасюк).

В любом случае имидж выступает индикатором, помогающим людям взаимодействовать. С одной стороны — человек, создающий собственный образ, с другой — тот, кто этот образ воспринимает. Разумеется, процесс является

взаимным, и это позволяет создавать впечатление об окружающих, понимать по внешним проявлениям — по одежде, речи, невербальным сигналам, манерам — их жизненные позиции, ценности, определять возможные модели их поведения.

Понятие «презентация» более однозначное — это представление чего-либо новой аудитории. Обратим внимание на следующие особенности этого процесса: подчеркивается наиболее важное, основное, лучшее, особенное, а также используются специальные способы и технологии: компьютерные программы, коммуникативные техники, долевые ценные бумаги [1, с. 344]. Презентуются фильмы, книги, идеи, проекты.

Говоря о презентации деятельности человека, добавляют корень «сам». «Само» — часть сложных слов со значением: 1) направленности чего-нибудь на себя, исхождения от себя или осуществления для себя; 2) обращенности к самому себе, в самого себя [2, с. 138].

Следуя вышеизложенному, получим определение «самоимиджа»: это образ, который человек формирует на основе собственной самооценки и жизненного опыта. Именно такая трактовка содержится в работе Филиппы Дэвис «Создай себе имидж» [3, с. 26]. Слову «самоимидж» синонимично выражение «личный имидж», однако оно имеет уже два различных смысла:

— личный имидж как имидж личности (как имидж человека, наряду с имиджем компании, торговой марки);

— личный имидж как имидж, формируемый самостоятельно.

Соответственно, для обозначения образа, представляемого человеком окружающему миру и отражающего уровень его самооценки, считаем более правильным использовать слово «самоимидж».

На самоимидж влияет несколько факторов, которые анализирует в своей работе Филиппа Дэвис: родители и воспитание; жизненный опыт человека; умение объективно оценивать свои положительные и слабые стороны; стремление к сопричастности или выражению индивидуальности [3, с. 26—32]. Каждый человек как социальное существо подвержен влиянию перечисленных факторов, а значит, в любом случае создает свой имидж. Чаще всего это происходит неосознанно, спонтанно и зависит от личностных установок и ценностей. Директор ТОО «Центр оценки и развития персонала «Консалтинг» О. П. Алина считает имидж этическим содержанием личности, которое внешне представлено соответствующими средствами [4]. Когда специальные средства самоподачи используются осознанно, целенаправленно и продуманно, можно говорить о личном бренде [5]. Стремясь подчеркнуть свои уникальные личные качества, человек использует знаки и символы, опираясь на стереотипы восприятия. Человек преподносит себя как бренд, чтобы выделиться среди других.

Понятие «личный бренд»¹ подробно изучают в одноименной работе Ларри Линн и Патрик Ситкинс [5]. Они убедительно обосновывают утверждение, что создание персонального (личного) бренда является обязательным условием хорошей репутации и начинается с осознания своих жизненных целей, своих преимуществ и недостатков. Только путем сознательной работы над собственным внешним образом и поведением,

¹ Будем придерживаться определения, данного Американской маркетинговой ассоциацией: бренд — это название, слово, выражение, знак, символ, или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов [6].

по мнению авторов, формируется личный бренд. Они предлагают конкретные шаги по его формированию, начиная с анализа впечатления окружающих и завершая выстраиванием сценариев самоподачи [5, с. 59—63].

Становится понятно, что самоимидж закладывается, образуется осознанно (личный бренд) или неосознанно, как отражение внутреннего мира человека. Впечатление о человеке, основанное на спонтанном самоимидже, может быть различным — от резко негативного до превосходного. Осознанное формирование имиджа требует ориентации на запросы аудитории и ситуацию, а значит, человек стремится только к позитивным проявлениям *собственного Я*.

Филиппа Дэвис разделила факторы, влияющие на самоимидж, следующим образом:

- а) общие, универсальные:
 - родительское воспитание, формирующее определенный взгляд на самого себя и в значительной степени отражающееся на самооценке;
 - жизненный опыт человека, а точнее пережитые эмоциональные состояния (положительные и отрицательные), которые создают определенный уровень самоуважения;
- б) влияющие на осознанное формирование имиджа (личного бренда):
 - умение правильно оценивать свои сильные и слабые стороны, объективность самооценки;
 - стремление к сопричастности или выражению индивидуальности, что, безусловно, сказывается на определении своего места среди окружающих людей [3, с. 26—32].

Именно на этом основании наиболее целесообразно разъединить понятия «самоимидж» и «личный бренд». Первое считать более широким

и универсальным, под вторым понимать сознательно и целенаправленно сформированный собственный имидж. Остается определить, будут ли в связи с этим идентичными понятия «личный бренд» и «самопрезентация».

Принято считать, что впервые термин «самопрезентация» выделил в своей работе известный психолог Э. Гоффман. Он предположил, что человек в процессе взаимодействия с окружающими стремится создать благоприятное впечатление о себе. Чтобы соответствовать ожиданиям партнера, он смотрит на себя со стороны, его глазами. На этом, по мнению Гоффмана, основана самопрезентация.

Подробный анализ понятия «самопрезентация» проводит М. В. Апраксина [7]. Обратим внимание на характеристики самопрезентации как научно-практической категории.

Во-первых, самопрезентация — это намеренное и осознаваемое поведение. В этом смысле автор ссылается на определение Ж. Тедеси и М. Рисса, с которым соглашается большинство исследователей и имиджмейкеров [7, с. 93].

Во-вторых, самопрезентация ориентирована на привлечение внимания только к необходимым, желательным особенностям своего внешнего облика и поведения. В данном случае автор говорит о том, что самопрезентация — это набор техник общения и самоподачи [7, с. 95].

В-третьих, Апраксина внимательно анализирует факторы, побуждающие человека заниматься самопрезентацией, разделяя их на мотивационные и ситуационные. В первом случае мы имеем дело с внутренними факторами, возникающими в связи с реализацией социальных потребностей: признания, успеха, одобрения и т. п. Они свойственны людям со склонностью к самоанализу и самопознанию. Ситуационные

факторы относятся к внешним, задаваемым параметрами различных жизненных ситуаций. Среди них автор отдельно выделяет социальный контекст, в котором осуществляется демонстративное поведение [7, с. 96—100].

Одновременно с этим Апраксина обращает внимание на концепции, в которых самопрезентация рассматривается как процесс преломления в *Я-образе* представлений о себе, не охватывающий запросов аудитории или требований ситуации [7, с. 94—95]. Речь идет о безусловной зависимости способности и готовности человека к самопрезентации от его личного имиджа, основанного на жизненном опыте.

Обобщив мнения разных ученых, можно определить сущность самопрезентации как основанное на внутренних мотивах или на требованиях ситуации намеренное поведение человека, направленное на создание у окружающих конкретного впечатления о себе. В этом смысле понятие «самопрезентация» близко к понятию «самоподача».

Однако буквальное значение слова «самопрезентация», соединяющего корни «сам» и «презентация», несколько иное: представление себя аудитории, при этом акцентирование внимания на своих преимуществах, компетенциях, наилучших качествах. Точнее, самопрезентация направлена на создание не определенного впечатления, а именно положительного. Это не повседневное поведение, а ситуативная необходимость: собеседование при трудоустройстве на работу, выступление с докладом, представление нового проекта как результата своего интеллектуального труда, участие в публичном мероприятии. К самопрезентации необходимо заранее подготовиться, используя специальные способы и технологии: резюме, портфолио, внешний

вид (особенный костюм или платье) и др. При таком понимании самопрезентации ее отличия от самоимиджа становятся очевидными.

1. Самопрезентация есть осознанное целенаправленное специально подготовленное представление себя аудитории, тогда как самоимидж — повседневный образ, формируемый с разной степенью осознанности.

2. Самоимидж может по-разному оцениваться окружающими, и каждый человек это понимает, а самопрезентация изначально предполагает позитивное впечатление, иные варианты расцениваются как неудача.

3. Самопрезентация выстраивается с учетом требований ситуации и аудитории: не нравится носить галстук, но ситуация того требует. В определенных социальных кругах считается неприличным приходить на публичные мероприятия без сопровождения. Создание своего имиджа более свободно и основано на самооценке, уровне самоуважения. Самоимидж отражает внутренний мир человека.

Возвращаясь к сравнению понятий «личный бренд» и «самопрезентация», выделим главное: самопрезентация — это составляющая личного бренда, формируемая сознательно с использованием специальных техник для конкретной жизненной ситуации.

Добавим к этому, что рассмотренные выше понятия имеют общие психологические основания. Речь идет о *Я-концепции* как совокупности представлений личности о себе самой вместе с эмоционально-оценочными компонентами этих представлений. *Я-концепция* впервые введена в научный оборот американским психологом У. Джеймсом [8, с. 296—407]. Все внешние проявления личности продиктованы именно *Я-образом*. Если человек

в повседневной жизни успешно выстраивает отношения с окружающими — личные, деловые, профессиональные, то его будет устраивать самоимидж, созданный спонтанно, с опорой на жизненный опыт и самооценку. Как только межличностные отношения человека приходят в противоречие с *Я-концепцией* — возникает необходимость осознанно формировать или трансформировать свой *Я-образ*, чтобы убрать диссонанс между *собственным Я* и восприятием окружающих.

Следующее психологическое основание самоимиджа и самопрезентации — эмоциональная сфера личности. Очевидно, что экстраверт более осознанно занимается самоимиджем и самопрезентацией, чем интроверт. Эмоции обладают информацией и энергией, а значит оказывают влияние на *Я-образ*.

Важной основой самоимиджа и самопрезентации является коммуникативная установка. По мнению О. П. Алиной, ее значение в создании успешного *Я-образа* таково: коммуникативная установка личности представляет собой готовность реагировать на те или иные типы партнеров по взаимодействию, что обусловлено опытом общения и оценкой взглядов и поведения партнеров: «Установка экономит наши ресурсы — психические и физические. <...> Она формируется под влиянием удачного, в основном, личного опыта взаимодействия с другими, вследствие положительных переживаний и оценок большинства жизненных эпизодов общения» [4]. Самоимидж и самопрезентация напрямую зависят от коммуникативной установки, так как отражаются в вербальных составляющих образа личности.

Итак, можно убедиться, что употребление слов «самоимидж» и «самопрезентация» в качестве синонимов не совсем верно. Свой *Я-образ* есть у каждого

человека, и можно говорить лишь о том, является ли он положительным и успешным. Готовность к самопрезентации возникает только тогда, когда человек осознает свой образ как личный бренд, как способ достижения цели. Для того чтобы произвести нужное впечатление, в процессе создания персонального бренда приходится использовать специальные коммуникативные и технические инструменты. Определенно, в основе самоимиджа и самопрезентации лежат общие психологические установки, но их функции, назначение и технологии формирования заметно отличаются.

Литература

1. Педагогический энциклопедический словарь. М.: Дрофа, 2009. 528 с. (Золотой фонд. Энциклопедия).
2. *Ушаков Д. Н.* Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. М.: Славянский Дом Книги, 2014. 960 с.
3. *Дэвис Ф.* Создай себе имидж / Пер. с англ. С. И. Ананина. Минск: Попурри, 1998. 304 с.
4. *Алина О. П.* Имиджелогия // Про бизнес: интернет-журнал о бизнесе / Компания «SemStar». Соп. 2003—2017. URL: <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiy/imijelogia.html> (дата обращения: 28.03.2017).
5. *Линн Л., Ситкинс П.* Личный бренд: позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Пер. с англ. Е. Никитиной. М.: Азбука-Аттикус; Азбука Бизнес, 2014. 218 с.
6. Бренд // EduMarket.ru: Образование: [Электронный ресурс] / ООО «Едумаркет». Соп. 2006—2017. URL: <http://edumarket.ru/glossary/marketing/282/> (дата обращения: 28.03.2017).
7. *Апраксина М. В.* Теоретические аспекты самопрезентации // Имиджелогия. Как нравиться людям / Сост., науч. ред. В. М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. С. 92—104.
8. *James W.* The Principles of Psychology. Rev. ed. Vol. 1. Mineola, NY: Dover Publications, 1950. 720 p.

Клипикова Алевтина Анатольевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. **E-mail:** alevtina_kaa@mail.ru

Статья поступила 28 марта 2017 г.