

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ КАК ФАКТОР «Я-КОНЦЕПЦИИ» ЛИЧНОСТИ

DOI: 10.25629/НС.2021.05.15

Володарская Е.А.¹, Баксан Е.С.²

¹Центра истории организации науки и науковедения Института истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова РАН

²Московский институт психоанализа

Аннотация. В статье выявляется взаимосвязь внешнего отображения «Я-концепции» (имиджа) с глубинными структурами самооценки и самоотношения. Самоотношение реализуется в имидже через стили самопрезентации в обществе, направленные на повышение собственной аттрактивности либо на уклонение от активной самопрезентации. Выбор тех или иных тактик формирует имидж как совокупность внешних атрибутов личности, презентующихся в социальном окружении, и, в свою очередь закрепляющих или видоизменяющих компоненты самоотношения личности.

В результате выполнения тренинговой программы по развитию имиджа у женщин с низкой самооценкой и негативным самоотношением возможно повысить общую самооценку до умеренно среднего уровня и отношение к себе сквозь призму взгляда со стороны («зеркальное Я»).

Ключевые слова: персональный имидж, «Я» - концепция, женщина, тактика самопрезентации, самоотношение, психологический тренинг.

Введение

Исследования проблем персонального имиджа имеют в основном практическую направленность. Особая значимость проблематики персонального имиджа связана с феноменом «смены имиджа», что является выражением вариативности его понимания в процессе поиска и создания человеком нового «образа». Именно практический интерес к «смене имиджа» разных субъектов привел к интенсивному развитию нового научного направления имиджелогии.

Важным аспектом современного общества является включенность в широкие социальные взаимодействия с большим количеством контактов. При этом отмечается широта возникающих контактов и их недостаточная глубина, поверхностность. В такой ситуации возрастает роль кратковременных контактов, эффективности кратковременных взаимодействий, точность восприятия образа другого человека в условиях ограниченности взаимодействия. Для успешного социального взаимодействия в таких условиях большое значение приобретают способы создания яркого запоминающегося образа, который был бы способен облегчить установление социальных контактов и при этом отражал бы личностные особенности его носителя.

Формирование имиджа может с одной стороны способствовать созданию эффективного, но не всегда эффективного для конгруэнтности человека социального образа, а с другой стороны создавать психологический барьер между различными частями его личности, социальным и «внутренним Я». Существует и проблема долговечности «жизненного цикла имиджа». Если не происходит согласование социальной роли и «внутреннего Я», то скорее всего этот цикл будет не долгим, и женщина вернется к своим прошлым моделям, которые она интегрировала в течение своей прошлой жизни.

Таким образом, проблема исследования заключается в наличии противоречий между актуальными знаниями о взаимосвязи «Я-концепции» женщин с имиджем и потребностью в их уточнении; между требованиями практики по разработке программ создания имиджа, адекватно влияющих на «Я-концепцию» у женщин, и имеющимися программами.

Цель данной работы состояла в исследовании особенностей влияния имиджа (при сопровождении программы личностного роста) на формирование позитивной «Я-концепции» женщины. Объектом исследования выступила «Я-концепция» женщины, а предметом исследования стал персональный имидж как фактор «Я-концепции» женщины.

Краткий анализ литературы.

В отечественной науке в психологических исследованиях понятие «имидж» активно исследуется с 1990-х годов. Исследования были направлены, главным образом, на разработку типов имиджа, имеющихся инструментов по его созданию и видоизменению, технологий формирования различных типов имиджа. [5]

Помимо чисто психологических или экономических исследований имиджа исследования этого феномена к настоящему времени приобретают междисциплинарный характер. На стыке искусства и науки возникло направление исследований – имиджелогия.

Внешний образ человека формируется в его взаимодействии с социальным окружением и может отражать его внутренний образ. Однако позиционируемый во вне имидж может иметь существенные отличия от реальных личностных свойств, а также от собственных представлений человека о себе [12]. В крайнем случае, такой имидж принимает форму фантома и не имеет под собой реальной основы.

В социально-психологических исследованиях у имиджа выделяется несколько основных особенностей: имидж формируется как результат взаимодействия личности с референтной группой людей; свое отражение в имидже находят качества его носителя, а также личностные особенности людей, которые его воспринимают; имидж выражается в символических формах; имидж не имеет, как правило, проработанной и детальной структуры и выражается в обобщенной форме, в социальном стереотипе; для создания и поддержания имиджа требуются дополнительные усилия со стороны личности, являющейся его носителем [7].

Понятие внешности является общим, в него включаются как правило не только физические характеристики человека, например, телосложение, черты лица, но также и одежда, прическа, состояние кожи т.д. Внешний облик человека довольно сильно влияет на то, как он будет восприниматься окружающими, поскольку его отдельным составляющим люди склонны приписывать определенные черты характера.

Внешний имидж дополняется также вербальным имиджем, который включает в себя характеристики речи человека, особенности его говорения, интонации, выбора слов, соблюдения правил построения речевых фраз, уместности выбора слов в высказываниях.

Кинетический имидж состоит в способности осуществлять движения и занимать положение в пространстве определенным образом. Управление собственными движениями, позы, характер жестов составляют важную основу для невербального восприятия другим человеком, при этом выдавая отношение человека, его внутреннее психическое состояние.

Экологический имидж – это имидж, связанный с создаваемым человеком вокруг себя окружением, предметным миром, принадлежащим данному человеку и ассоциирующимся с ним.

Материализованный имидж создается при помощи специальных средств человеческой деятельности, ее продуктов. К примеру, деятельность журналиста связана с изготовлением печатных текстов, которые, в свою очередь, создают некоторое представление о нем у читателей, таким образом, формируя у них его образ [9].

Развитие различных компонентов имиджа не является, как правило, равномерным. Некоторые из них могут быть более яркими, эмоционально окрашенными, связанными с какими-то определенными чертами личности или с особыми ситуациями. Комбинации таких черт и формируют неповторимый имидж человека. Управление различными компонентами имиджа позволяет изменять представление о человеке у различных групп людей. Особенно это заметно при дальних социальных связях.

Этап преобразования заключается в ограничении взаимодействия с заинтересованным лицом таким образом, при котором ему демонстрируются, в основном, те характеристики, в которых он заинтересован. Говоря другим языком, в на данном этапе происходит процесс отбора черт для демонстрации другому человеку с такой целью, чтобы они произвели на него требуемое впечатление. Этап преувеличения сопровождается усилением отобранных для демонстрации черт и преуменьшением нежелательных в данной ситуации общения черт. Таким образом, достигается большая выпуклость поведения, большая его последовательность, уменьшается противоречивость формируемого имиджа, что делает его более легким для восприятия другими людьми.

Перевод заключается в трансляции имеющихся характеристик тем лицам, для которых они предназначены. На данном этапе важное значение приобретает выбор способов трансляции: тон голоса, жесты, действия, выбор одежды и аксессуаров (например, для важной деловой встречи следует надеть тот костюм, которые подчеркнет деловитость, но, в то же время, не снобизм) [8].

Другим инструментом создания имиджа является манипуляция, когда предполагается перенос внимания целевой аудитории на объект, который своими характеристиками затмевают другие стороны ситуации. В манипулятивном взаимодействии выделяются два уровня: скрытый и явный. Эксплицитный уровень взаимодействия формирует собой «миф», который демонстрируется адресанту и скрывает намерения манипулятора. На имплицитном уровне происходит истинное взаимодействие, цели которого не сообщаются другой стороне. В данной ситуации адресат получает несколько сообщений, цели которых не полностью ему очевидны, поскольку часть этих сообщений искусственно овладевает его вниманием [1].

Еще одним инструментом создания имиджа является мифологизация. Создание мифа является сложным процессом, который, тем не менее, часто используется не только в области профессионального создания имиджа, но также и в личных отношениях. В области создания общественного имиджа успешность мифа зависит от его близости к определенному архетипу, таким образом, стирая индивидуальные черты личности и формируя лишь обобщенный образ героя, близкого большинству людей из целевой аудитории.

Важным инструментом создания имиджа является эмоционализация. Его действие основано на «работе» эмоций в психике человека как маркеров отдельных событий. Эмоционально окрашенное содержание психики лучше воспринимается и проникает в глубинные структуры человеческой личности. Вызывание определенных эмоций в процессе взаимодействия между людьми способствует лучшему пониманию сообщения, а также его запоминанию и последующему воспроизведению. Таким образом, использование эмоций в создании определенного типа имиджа помогает выделять в создаваемом образе те черты, которые хотелось бы, чтобы человек запомнил лучшим образом [3].

Контекстуальность имиджа как образа другого человека в определенных обстоятельствах носит свое отражение в формате как способе его создания. Выбор верного контекста или его сознательное изменение в имеющихся обстоятельствах вносит дополнительные изменения в процесс создания имиджа и его успешность.

Важным приемом создания имиджа является детализация. Она заключается в выделении отдельных деталей или черт личности и фокусировании на них внимания. Познание другого человека в данном случае происходит не на основе выделения существенных признаков, а на основе выделения отдельных деталей и наделения их существенным значением. Запоминание отдельных деталей образа и поведения является более легким процессом, поэтому детали как отдельные факты о личности лучше хранятся в памяти и служат средством вынесения суждений о другом человеке.

Логическим продолжением детализации является акцентуация информации как способ создания имиджа. Акцентуация понимается как с одной стороны выделение отдельных свойств объектов, а с другой стороны, как их сокрытие. Коммуникатор в данном случае сознательно направляет внимание слушателя на те стороны ситуации или личностные характеристики, которые служат

цели создания необходимого образа у адресата. Так, женщина может обратить внимание на отдельные характеристики деловой ситуации (время, обстоятельства), чтобы подчеркнуть деловой характер своей личности, либо обратить внимание на личные обстоятельства (самочувствие, настроение), чтобы акцентировать внимание на себе как на человеке, требующем заботы [11].

Важным инструментом построения имиджа является также замена целей. Она предполагает управление вниманием другого человека таким образом, что вместо актуальных для него проблем обсуждаются те проблемы, которые важны для организатора коммуникации. Таким образом, намерение решать проблему у адресата реализуется, но вместо решения своей собственной проблемы он вынужден решать ту, которую ему «навязал» коммуникатор [13].

Дополнительным инструментом создания имиджа также является подача противоречивых сигналов. Информация о человеке в таком случае подается противоречащая друг-другу. В этом случае с одной стороны адресат таких сообщений может сообразно своим ожиданиям выбрать релевантную ему информацию, с другой стороны источник этой информации может проверить отношение к нему адресата

Подводя итог описанию средств создания имиджа, необходимо отметить важность визуализации предоставляемой адресату имиджа информации. Визуальный образ носителя имиджа является важнейшей составляющей убедительности посылаемого сообщения. Это способствует возникновению у адресата чувства цельности и непротиворечивости возникающего образа другого человека. В случае возникновения несоответствия между визуальным образом личности и ее внутренним содержанием, а также смыслом вербальных и метафорических сообщений, передаваемых ею адресату, у него формируется противоречивый образ личности, который создает ощущение недоверия.

Необходимо обратить внимание на источники формирования «Я-концепции», которые оказывают различное влияние на ее формирование в разные периоды жизни у женщин. Первым таким компонентом является образ тела. Образ тела является субъективным отражением его физических качеств: роста, веса, телосложения, состояния кожи, волос и др. Отношение женщины к себе с одной стороны отображается на состоянии тела и телесных функций, а с другой стороны телесность влияет на формирование самооценки как важной составляющей «Я-концепции». Телесная составляющая «Я-концепции» в наибольшей степени открыта внешней оценке, поскольку предъявляется социальному окружению непосредственно.

Вторым фактором формирования «Я-концепции» является язык, которым пользуется женщина для описания себя. Язык является мощным средством, модифицирующим восприятие реальности. С помощью понятий, выраженных в языке, в окружающем пространстве и в собственной личности выделяются существенные черты, на основании которых строится концепция окружающего мира и себя самого. Таким образом, выделяя те или иные характеристики в себе, личность выстраивает собственную «Я-концепцию».

Третьим важнейшим фактором формирования «Я-концепции» является восприятие отношения к себе со стороны значимых других. Избирательное внимание к различным элементам этого отношения, вербальным и невербальным сигналам, исходящим от других, является важнейшим элементом формирования образа «Я».

Четвертым фактором формирования «Я-концепции» является степень идентификации себя со значимой ролью. В частности, женщина в процессе развития собственного «Я» идентифицирует себя с ролью идеальной женщины, к которой стремится.

Пятым фактором формирования «Я-концепции» у женщин является практика семейного воспитания. Воспитательный процесс, построенный на принципах безусловного принятия и любви по отношению к ребенку, оказывает позитивное влияние на развитие положительной «Я-концепции» у ребенка. Базовые характеристики осознания себя как эффективной личности, способной справляться с жизненными трудностями, уверенность в собственных силах и эффективная самооценка складываются на основе получения положительной обратной связи, получаемой от родителей, учителей и близких людей.

Когнитивный компонент «Я-концепции» отражает знания женщины о себе, своей личности, особенностях своего поведения и характере взаимоотношений с другими людьми. В данной ситуации, в зависимости от субъективной значимости и устойчивости имеющейся системы знаний о себе самом противоречащие факты либо изменяют данный компонент «Я-концепции», либо избирательно отвергаются, поскольку противоречат базовым представлениям о собственной личности.

Оценочный компонент «Я-концепции» отражает отношение к собственной личности и ее отдельным свойствам. Оценка человеком самого себя отражается в интегральной самооценке и ее отдельных компонентах. При этом актуальное состояние того или иного свойства, любой факт о себе самом становится предметом сравнения с субъективно значимыми критериями, отображающими позитивное или негативное значение данного свойства [4].

Источником самооценки является не только сама личность. Важными факторами в ее формировании выступают оценка личности другими людьми, качества личностей, попадающих в референтную группу, социальное сравнение с актуальными партнерами по общению.

Отношение к себе, оценка собственных качеств оказывает непосредственное влияние на поведение и его интерпретацию, формируя таким образом поведенческий компонент «Я-концепции».

На основе представлений о собственных положительных или отрицательных качествах женщиной строится собственное поведение. В данном случае избегаются или наоборот повторяются чаще формы поведения, соответственно, оцениваемые как отрицательные или положительные. В случае неуверенности в себе как в хорошей собеседнице женщина может избегать новых знакомств или испытывать значительные трудности в установлении контактов. Напротив, положительно оценивающая собственную привлекательность женщина более охотно будет искать контактов в результате чего будет более успешна в установлении социальных связей [2].

В структуре «Я-концепции» также выделяют три категории образов самоотношения. Первая категория – это непосредственно переживаемое личностью самоотношение, выражающееся в позитивных или негативных самоустановках относительно себя целиком или отдельных свойств себя [6].

Вторая категория – это представление о том, как оценивают качества личности другие люди, зеркальное «Я». Эти представления являются неточными и сильно зависят от субъективного восприятия личностью окружающих людей. Третий тип установок связан с идеальным образом себя, позитивным представлением личности о том, какой ей хотелось бы быть [10].

«Я-концепция» репрезентуется другим людям в форме тактик самопрезентации. С помощью самопрезентации личность транслирует в социальное окружение свое собственной мнение о себе и таким образом формирует у других необходимое впечатление, согласующееся с представлениями, содержащимися в «Я-концепции».

Гипотеза

В качестве гипотезы исследования было сформулировано предположение о том, что программа развития персонального имиджа, сопровождаемая тренингом личностного роста у женщин может позитивным образом влиять на особенности самопрезентации в обществе и на формирование отдельных компонентов «Я-концепции» личности.

Для достижения цели исследования и подтверждения гипотезы были поставлены задачи.

Теоретические задачи.

1. Осуществить теоретический анализ современных тенденций в рассмотрении гендерных аспектов «Я-концепции» личности.

2. На основе теоретического анализа сформировать представление о влиянии имиджа при программе психологической поддержки на формирование позитивной «Я-концепции» женщины.

Эмпирические задачи.

1. Подобрать комплекс диагностических процедур, позволяющих сформировать представление о структуре и содержании «Я-концепции» личности, а также выявляющие позитивные ее составляющие.

2. Разработать экспериментальную программу личностного роста и интеграции в социальную среду, которая будет подкреплять внешний образ женщины (имидж) внутренним содержанием.

3. Апробировать и измерить эффекты работы по созданию имиджа и программы личностного роста, способствующей формированию позитивной «Я» - оценки женщины.

Эмпирическое исследование проведено на базе консультационно-психологического центра среди женщины (40 человек) 25-45 летнего возраста, желающих сформировать свой позитивный имидж.

Методы

Для оценки параметров имиджа, самооценки и компонентов «Я-концепции» использовались следующие методики:

1. Выявление количественного выражения уровня самооценки (С.А. Будасси), направленного на соотношении описания двух рядов качеств: «Я»-идеальное и «Я»-реальное на основе подсчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

2. Методика исследования самоотношения (МИС) (С.Р. Пантеев), нацеленная на исследование структурных компонентов самоотношения. Структура методики воспроизводит теоретические представления о структуре самоотношения.

3. Шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли, М. Неслер, А. Корбертт, Дж. Тедеш). Методика выявляет, какие тактики и стратегии чаще всего использует испытуемый для формирования впечатления о себе. Опросник состоит из 64 утверждений, каждое из них оценивается по 9-балльной шкале.

4. Методика «Проверьте свой имидж» (А.Н. Панфилов). Оценка имиджа производится на основе выставления оценок по каждому из компонентов и их суммирования.

5. Методика «Оценка параметров имиджа и создание личного имиджа» (М. Спиллейн). Данная методика состоит из 12 компонентов, составляющих имидж (звучание голоса; коммуникативные способности (письменный и устный); умение вести себя в обществе; выступление; этикет сервировки; контакт взглядом; подача руки; осанка; физическое здоровье; ухоженность (волосы, кожа, руки и пр.); манера одеваться – свой стиль; хорошие манеры).

Результаты и их обсуждение

Исследовании самооценки испытуемых по методике С.А. Будасси показало следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1 – Описательные статистики по методике С.А. Будасси по подгруппам испытуемых

		Статистика	
		Группа	
		Экспериментальная	Контроль
Самооценка (По С.А. Будасси)	Среднее	,1511	,5319
	Медиана	,2100	,4000
	Дисперсия	,045	,079
	Среднекв.отклонение	,21134	,28138
	Минимум	-,22	,06
	Максимум	,52	,96
	Диапазон	,74	,90

В экспериментальной группе среднее значения самооценки по методике С.А. Будасси на момент обращения к психологу составило 0,15, что соответствует заниженной самооценке в данной подгруппе.

В контрольной группе среднее значение самооценки по С.А. Будасси составило 0,53, что говорит об адекватной самооценке в среднем по данной подгруппе испытуемых. Можно сделать вывод, что большинство испытуемых контрольной группы находятся в диапазоне адекватных значений самооценки и лишь у некоторых испытуемых самооценка была высокой.

По методике исследования самоотношения в обеих группах также был проведен опрос в начале исследования. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Описательные статистики по методике исследования самоотношения

	Среднее		Дисперсия		Среднекв. отклонение	
	Группа		Группа		Группа	
	Экспериментальная	Контроль	Экспериментальная	Контроль	Экспериментальная	Контроль
Внутренняя честность (МИС)	5,8947	5,7143	2,099	2,114	1,44894	1,45406
Самоуверенность (МИС)	4,2632	6,1429	7,427	5,029	2,72523	2,24245
Саморуководство (МИС)	6,1579	4,0952	3,140	3,990	1,77210	1,99762
Зеркальное Я (МИС)	4,4211	6,1905	4,368	1,962	2,09008	1,40068
Самоценность (МИС)	4,0526	5,0000	2,386	3,000	1,54466	1,73205
Самопринятие (МИС)	3,6316	5,0476	8,468	5,148	2,90995	2,26884
Самопривязанность (МИС)	5,2105	4,9048	2,509	3,790	1,58391	1,94691
Внутренняя конфликтность (МИС)	5,4211	4,3810	3,035	2,248	1,74215	1,49921
Самообвинение (МИС)	5,8421	4,2381	3,140	1,790	1,77210	1,33809

В целом, в каждой из подгрупп были получены результаты, укладывающиеся в средние значения, однако по шкале «самопринятие» у испытуемых экспериментальной группы было получено среднее значение, соответствующее сниженным значениям, близкие к ним средние получены по шкалам «самоценность» и «самоуверенность».

Напротив, низкие средние значения в контрольной группе были получены по шкалам «внутренняя конфликтность» и «самообвинение».

В методике исследования тактик самопрезентации нами исследовались пять глобальных тактик, используемых испытуемых для самопрезентации себя перед другими.

Основные результаты исследования в контрольной и экспериментальной группах графически представлены на рисунке 1.

Несколько более высокие значения в экспериментальной подгруппе были получены по шкале «уклонение», в контрольной группе – по шкалам «аттрактивное поведение», «самовозвышение».

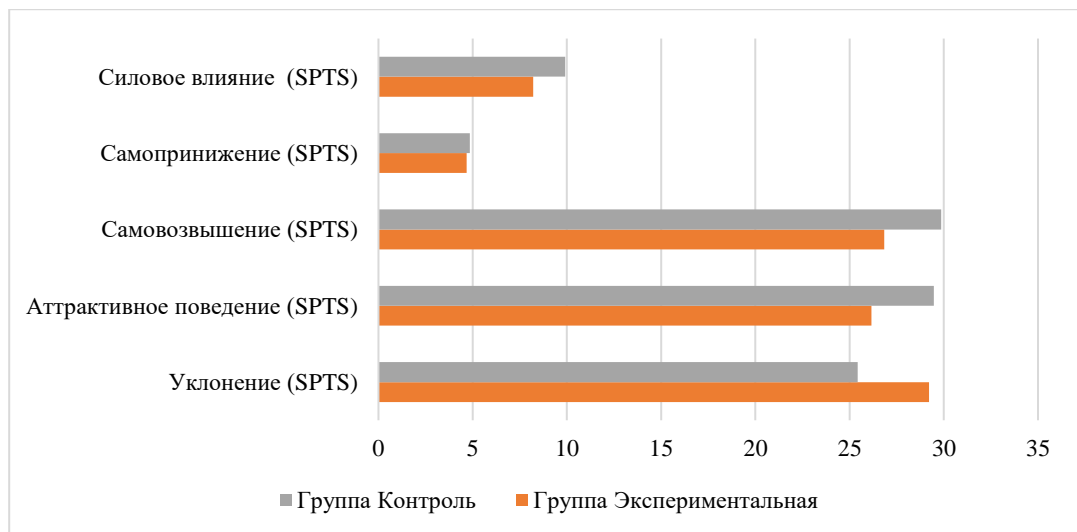


Рисунок 1 – Средние значения по шкалам методики исследования тактик самопрезентации (SPTS) в контрольной и экспериментальной группах

По методике «Проверьте свой имидж» подсчитывается лишь одно значение по общей шкале интегральной оценки собственного имиджа.

В результате проведенного констатирующего опроса по данной методике были получены следующие данные в каждой из подгрупп (табл. 3).

Таблица 3 – Описательные статистики по методике «Проверьте свой имидж» по подгруппам

	Группа	
	Экспериментальная	Контроль
Среднее	13,1579	18,0476
Дисперсия	20,807	25,148
Среднекв.отклонение	4,56147	5,01474

По шкале оценке имиджа полученный средний результат несколько отличается в контрольной группе от экспериментальной. Оценка имиджа в контрольной группе несколько выше.

Методика «Оценка параметров имиджа и создание личного имиджа» (М. Спиллейн) были получены следующие результаты (рис. 2).

В целом, по большинству параметров самооценки компонентов имиджа экспериментальная группа показала оценки несколько ниже. По многим методикам в контрольной и экспериментальной подгруппах нами были получены средние значения, отличающиеся в большую или меньшую сторону. В связи с этим нами дополнительно был проведен анализ достоверности различий.

В результате проведенного анализа достоверности различий установлено, что экспериментальная группа значительно отличается от контрольной по следующим шкалам.

По шкале «самооценка» среднее значение в контрольной группе значительно ($p \leq 0,01$) выше. По шкале «самоуправление» значительно выше среднее значение в экспериментальной группе ($p \leq 0,01$). Также значительно выше в экспериментальной группе средние значения по шкалам «самообвинение» ($p \leq 0,01$) и «уклонение» ($p \leq 0,05$). В контрольной группе также значительно выше средние значения по шкалам «зеркальное Я» ($p \leq 0,01$), «аттрактивное поведение» ($p \leq 0,01$) и «имидж» ($p \leq 0,01$).

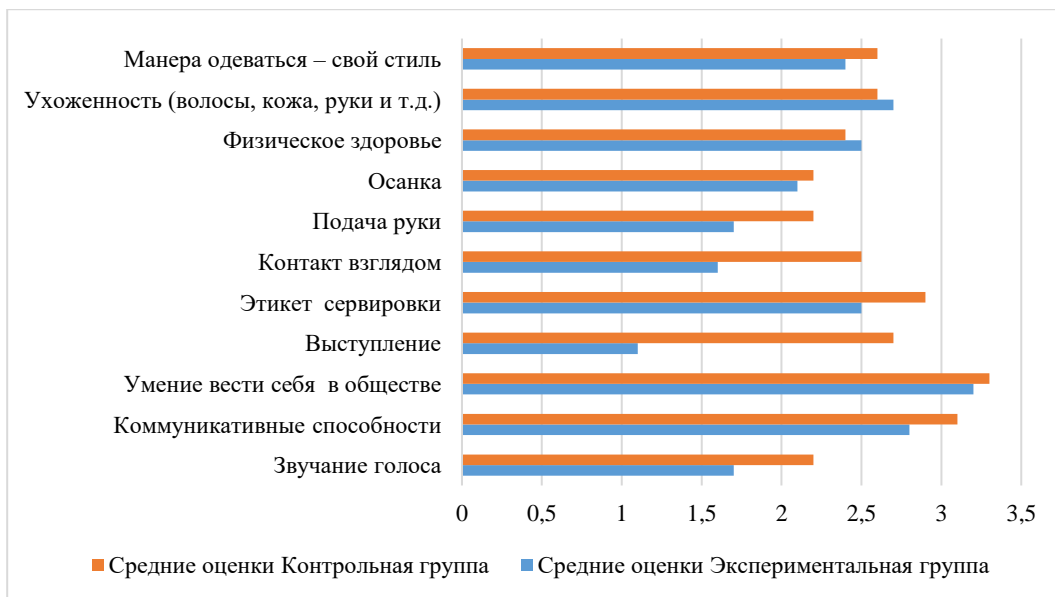


Рисунок 2 – Средние значения оценок параметра собственного имиджа по подгруппам

Таким образом, можно сделать предварительный вывод о том, что женщины в экспериментальной группе имеют более низкую самооценку, более склонны к саморуководству и контролю себя, чаще прибегают к самообвинению и склонны воспринимать отношение к себе со стороны других людей как менее позитивное. В тактиках самопрезентации такие женщины реже используют аттрактивное поведение и несколько чаще уклонение от общения. Это согласуется и с низкой самооценкой ими собственного имиджа.

На рисунке 3 показана структурная корреляционная плеяда связи самоотношения, самопрезентации, самооценки и оценке собственного имиджа.

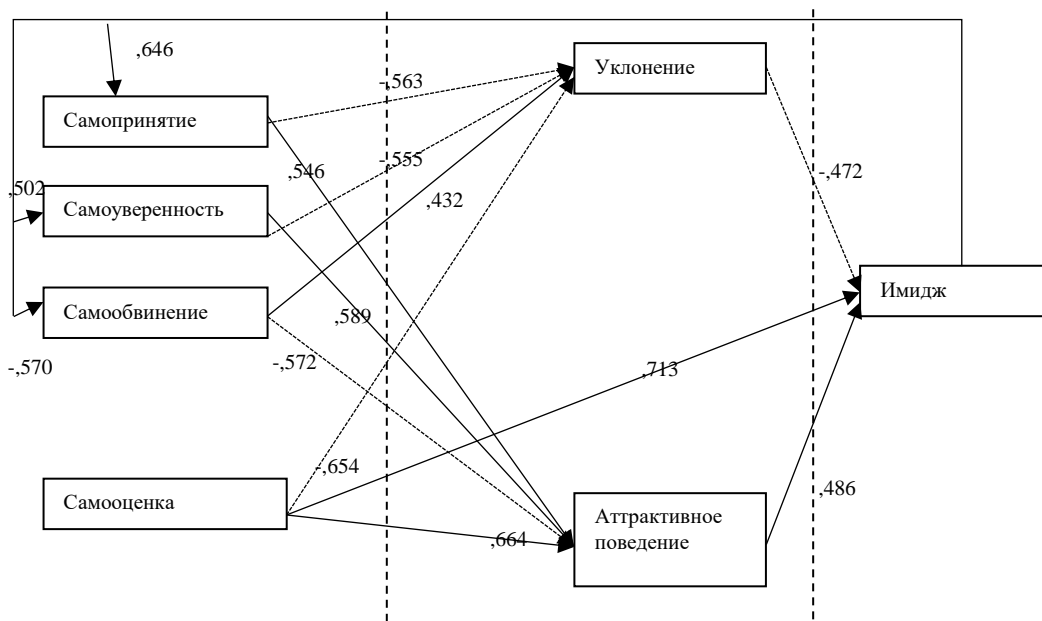


Рисунок 3 – Структура связей имиджа, компонент самоотношения, самооценки и стилей самопрезентации

Исходя из анализа связей имиджа, компонент самооотношения, самооценки и стилей самопрезентации можно сделать вывод, что данные структуры между собой тесно связаны. Так, «самопринятие», «самоуверенность» и «самообвинение» дают тесные значимые связи со стилями самопрезентации «уклонение» и «аттрактивное поведение».

При этом, связи имеют разнонаправленный характер: «самопринятие» и «самоуверенность» положительно ($\rho=,543, p\leq 0,01$; $\rho=,589, p\leq 0,01$) связаны со стилем «аттрактивное поведение» и отрицательно ($\rho=-,555, p\leq 0,01$; $\rho=-,563, p\leq 0,01$) со стилем «уклонение». Шкала «самообвинение» положительно ($\rho=,432, p\leq 0,01$) связана со стилем самопрезентации «уклонение» и отрицательно ($\rho=-,572, p\leq 0,01$;) со стилем «аттрактивное поведение».

В свою очередь, стиль самопрезентации «аттрактивное поведение» положительно связан с оценкой имиджа ($\rho=,486, p\leq 0,01$), стиль самопрезентации «уклонение» связан с ней отрицательно ($\rho=-,472, p\leq 0,01$).

Шкала «самооценка» положительно связана с восприятием собственного имиджа ($\rho=,713, p\leq 0,01$), а также со стилем самопрезентации «аттрактивное поведение» ($\rho=,664, p\leq 0,01$), в то же время отрицательно связана со стилем «уклонение» ($\rho=-,472, p\leq 0,01$).

В свою очередь, имидж связан со структурными компонентами самооотношения и напрямую: положительные связи есть со шкалами «самопринятие» ($\rho=,646, p\leq 0,01$), «самоуверенность» ($\rho=,502, p\leq 0,01$), отрицательная со шкалой «самообвинение» ($\rho=-,570, p\leq 0,01$).

Исходя из анализа данных связей, функциональную организацию данных структур возможно представить следующим образом (рис. 4).

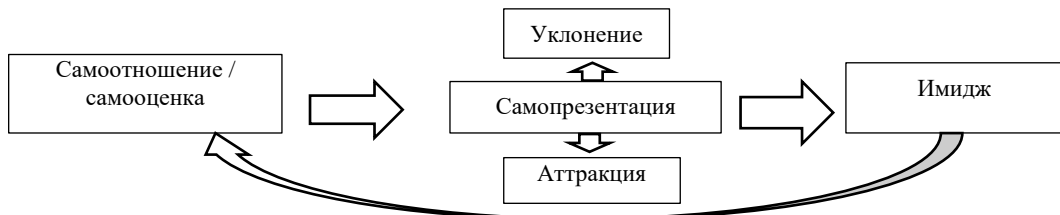


Рисунок 4 – Структурные связи компонентов самооотношения, самопрезентации и имиджа

В данной схеме компоненты связаны следующим образом. Ядерная самооценка и самооотношение формируют стиль самопрезентации, направленный на повышение собственной аттрактивности либо напротив – на избегание ответственности, отделение оценки событий и собственной личности как их причины. Формируются две различные стратегии формирования собственного имиджа: первая стратегия направлена на его улучшение, поскольку такой имидж улучшает аттрактивность личности.

Вторая стратегия направлена на избегание ответственности за собственный имидж, перекалывание ответственности на обстоятельства, других людей, «извинительное» отношение к собственной внешности и самопрезентации в обществе. Вместе с тем, переживание оценки собственного имиджа, в свою очередь, закрепляет или изменяет самооотношение человека, «закольцовывая», таким образом, связи между внутренним самооотношением и его внешними проявлениями в форме имиджа.

Понимание взаимосвязей между внешним имиджем и внутренними компонентами самооотношения дает основание для реализации программы по развитию самооценки и самооотношения у женщин путем воздействия на их внешние проявления в имидже, разрывая таким образом порочный круг негативной самопрезентации.

Была разработана программа развития имиджа женщин в условиях оказания психологической помощи в группе.

Программа состоит из следующих этапов:

- Вводный этап:
 - Анализ имиджа, который есть на данный момент.
 - Сбор индивидуальных желаний и потребностей относительно имиджа с учетом согласованности внутреннего мира и внешнего образа.
 - Постановка цели и определение нового желаемого образа и необходимых мероприятий для реализации своих задач.
- Основной этап:
 - Выполнение упражнений для понимания себя и практики личностного роста для раскрытия своего потенциала, формирования позитивной «Я-концепции», и адекватной самооценки, целеполагание и планирование;
 - Формирование насмотренности и чувства стиля, анализирование разных имиджей и тренировка создания похожих образов;
 - Экспериментирование и примерка новых образов;
 - Формирование нового имиджа и подбор, подходящей прически, макияжа, одежды, обуви, аксессуаров и создание индивидуальной книги стиля;
 - Шоппинг;
 - Создание капсул и разных вариантов образов актуальных для разных случаев;
- Заключительный этап
 - Самопрезентация и оценка результата.

По окончании программы развития имиджа участницы исследования заполняли опросники повторно для оценки произошедших изменений в результате выполнения программы (табл. 4).

Таблица 4 – Достоверность различий по подгруппам после выполнения программы

	Среднее	
	Группа	
	Экспериментальная	Контроль
Самооценка (По С.А. Будасси)	0,39	0,47
Внутренняя честность (МИС)	6,1	5,8
Самоуверенность(МИС)	4,4	5,2
Саморуководство (МИС)	5,5*	4,4*
Зеркальное Я (МИС)	5,4	6,2
Самоценность (МИС)	4,1	5,0
Самопринятие (МИС)	3,6	5,0
Самопривязанность (МИС)	5,2	4,9
Внутренняя конфликтность (МИС)	5,4	4,4
Самообвинение (МИС)	5,1*	4,3*
Уклонение (SPTS)	23,2	24,6
Аттрактивное поведение (SPTS)	31,2	29,7
Самовозвышение (SPTS)	31,2*	28,8*
Самопринижение (SPTS)	4,1	4,6
Силовое влияние (SPTS)	8,9	9,4
Имидж (А.Н. Пнафилова)	19,1	18,5

Примечание: * - $p \leq 0,05$; ** - $p \leq 0,01$

Исходя из анализа достоверности различий, можно отметить исчезновение достоверных различий между контрольной и экспериментальной группой по шкалам самооценки, «зеркальное Я», «уклонение», «имидж». При этом остались относительно значимые различия по шкалам «саморуководство» ($p \leq 0,05$), «самообвинение» ($p \leq 0,05$), что говорит о том, что члены экспериментальной группы, которые подбирались для тренинга исходя из имеющегося запроса на получение психологической помощи, не до конца имели возможность проработать глубокие проблемы самоотношения в тренинговой программе, посвященной развитию личного имиджа.

Также появились различия по шкале «самовозвышение» ($p \leq 0,05$), которое в среднем стало выше в экспериментальной группе. На наш взгляд данное повышение можно интерпретировать как реакцию личности на существенное улучшение своего внешнего и внутреннего состояния, связанное с проделанной большой личностной работой.

Сформированность компонентов имиджа представлена на рисунке 5.

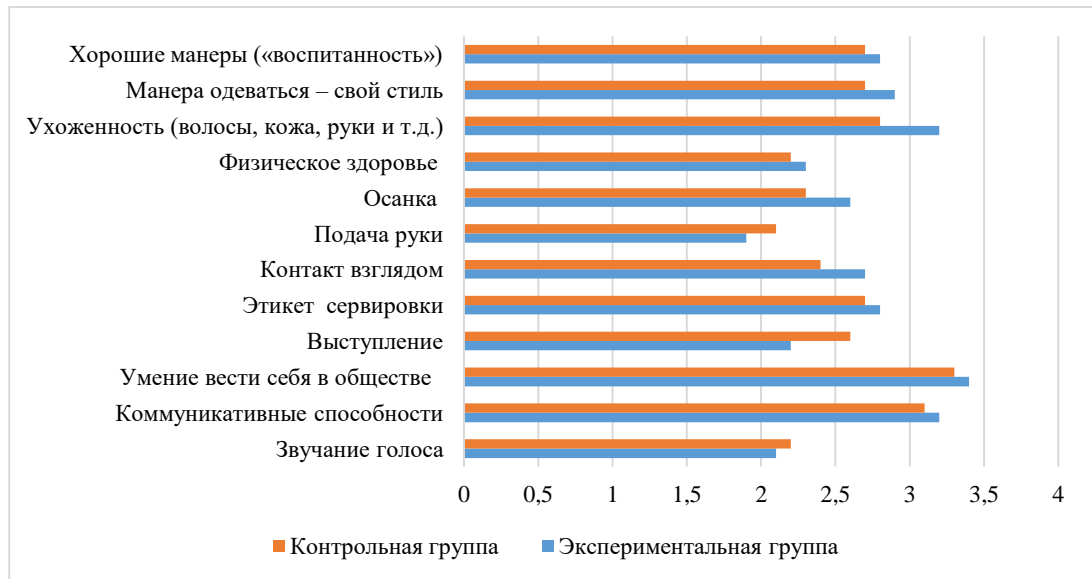


Рисунок 5 – Сформированность компонентов имиджа

Из данных оценки компонентов имиджа в контрольной и экспериментальной группе можно сделать вывод о том, что все компоненты имиджа в этих группах развиты примерно в одинаковой мере. Вместе с тем, какие-то компоненты имиджа, такие как звучание голоса, подача руки, физическое здоровье, оцениваются испытуемыми в обеих группах несколько ниже. Это может говорить о том, что данные компоненты имиджа в большей степени относятся к физическому здоровью и кондициям испытуемых и их изменением требует включение в программы коррекции расширенных компонентов, таких, например, как мероприятий по улучшению физического состояния, диету, косметологические процедуры, фитнес.

Выводы

1. Взаимосвязь имиджа и «Я-концепции» проявляется двояко. С одной стороны, имидж является отражением и проявлением в социальном взаимодействии самоотношения и самооценки. С другой стороны, реакция на имидж со стороны социального окружения служит укреплению или изменению «Я-концепции», поскольку самооценка и представления о себе формируются не только путем собственной рефлексии о своей личности, но также как ответ на оценку референтного окружения. Таким образом, меняя презентацию личности в социальном окружении, возможно косвенно повлиять на структуры «Я-концепции».

2. Женщины, имеющие низкую самооценку, более склонны к саморуководству и контролю себя, чаще прибегают к самообвинению и склонны воспринимать отношение к себе со стороны других людей как менее позитивное. В тактиках самопрезентации такие женщины реже используют аттрактивное поведение и несколько чаще уклонение от общения. Это согласуется с низкой самооценкой ими собственного имиджа.

3. Самоотношение реализуется в имидже через стили самопрезентации в обществе, направленные на повышение собственной аттрактивности либо на уклонение от активной самопрезентации. Выбор тактик саморпрезентации формирует имидж как совокупность внешних атрибутов личности, представляемых в социальном окружении и закрепляющих или видоизменяющих компоненты самоотношения личности.

4. В результате выполнения тренинговой программы по развитию имиджа у женщин с низкой самооценкой и негативным самоотношением возможно повысить общую самооценку до умеренно среднего уровня и отношение к себе сквозь призму взгляда со стороны («зеркальное Я»).

5. Глубинные компоненты самоотношения, такие как «саморуководство» и склонность к самообвинению, программа по развитию имиджа значительно не изменила, что говорит о том, что данные компоненты самоотношения являются отражением глубинного и длительного личностного развития и требуют индивидуального и длительного психологического консультирования.

Библиография

1. Адамьянц Т. В. поисках имиджа // Как стать звездой. – М.: Добрая книга, 1995.
2. Алехина И. И. Имидж и этикет делового человека. - М.: ЭНН: Центр правовой защиты, 1996.
3. Гримов О.А. Самопрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2013. №2. С. 59-66.
4. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. С. 1–11.
5. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 167 с.
6. Мишина М.М. Влияние Я-концепции на интеллектуальную деятельность личности // Развитие концепции Я и самости субъекта познания, общения и деятельности. Сборник статей / под ред. Агапова В.С., Артемовой Я.В. и Сытько Т.И. - СПб.: Контраст. 2013. С. 130-135.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М: ВЛАДОС, 2001.
8. Пелих А.С. Имидж делового человека – М.: Приор, 1997.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. - М.: Аспект Пресс, 2002.
10. Петрова Е.А. Знаки общения. – М.: Гном и Д, 2001.
11. Пикулева О.А. Социальная психология самопрезентации личности: диссертация ... доктора психологических наук: СПб., 2014.
12. Почепцов Г. Г. Имиджелогия - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2001.
13. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М. Культура и спорт, 1994.

**WOMAN'S PERSONAL IMAGE AS A FACTOR
"I-CONCEPTS" PERSONALITY**

DOI: 10.25629/HC.2021.05.15

Volodarskaya E.A.¹, Baksan E.S.²

¹Center for the History of Organization of Science and Science of Science of the Institute of the History of Natural Science and Technology named after S.I. Vavilov RAS

²Moscow Institute of Psychoanalysis

Abstract. The article reveals the relationship between the external display of the "self-concept" (image) with the deep structures of self-esteem and self-attitude. Self-attitude is realized in the image through the styles of self-presentation in society, aimed at increasing one's own attractiveness or at avoiding active self-presentation. The choice of certain tactics forms the image as a set of external attributes of the personality, presented in the social environment, and, in turn, reinforcing or modifying the components of the personality's self-attitude.

As a result of the implementation of the training program for the development of the image of women with low self-esteem and negative self-attitude, it is possible to increase the general self-esteem to a moderately average level and attitude towards oneself through the prism of a view from the outside ("mirror self").

Key words: personal image, "I" - concept, woman, tactics of self-presentation, self-attitude, psychological training.