

**CONCEPȚII MODERNE PRIVIND IMAGINEA ȘI PERCEPȚIA PERSONALITĂȚII****Daniela SITARI**

Catedra Jurnalism

Incontestable, talking about the image, familiar or not to its meaning, is more than a fashion; it became even a necessity. Certainly, for most of us, the words "Image Matters" has exceeded the condition of unwritten rule and turned into a purpose itself.

Images involved in communication do not constitute only complexes of representations on individuals and organizations which communicate, but also on the world in general, on institutions, opportunities of cognition, social information flows, horizons of interpretation, on act of communication itself. Images that are created in all areas of social life simplify or amplify, facilitate or complicate the communication process through the fact that around them are crystallized opinions, attitudes, beliefs, theories, ideologies, doctrines, and ultimately people's actions.

The image is a global vision of an object or a person. It is a synthesis of everything we know (true or false) and of all we think about. It derives from our personal experience and hearsay, as well as from the information of mass-media. It is a heterogeneous construction, a mosaic with moving elements. We recompose it from fragmentary impressions that we are able to integrate when we are asked to name the presented person or objects.

Indiscutabil, a vorbi despre imagine, familiarizat sau nu cu sensul său, este mai mult decât o modă, devenind chiar o necesitate. Cu siguranță, pentru cei mai mulți dintre noi formula *imaginea contează* și-a depășit condiția de regulă nescrisă și s-a transformat în scop în sine.

Potrivit Dicționarului Explicativ al Limbii Române, imaginea este o reflectare de tip senzorial a unui obiect în mintea omenească sub forma unei senzații, percepții sau reprezentări [1]. Pentru a înțelege mai bine rădăcina cuvântului „imagine”, ținând cont și de definițiile menționate de Martine Joly, pornind și de la concept, constatăm că acesta vine din cuvântul latin *imagi, imaginis*, care se traduce prin: *ceea ce ține loc*; anticii utilizau și sinonime aproximative, cum sunt *efigee* sau *simulacru*. Grecii aveau la dispoziție cuvântul *icon*, care se poate traduce prin: *ceea ce reproduce, ceea ce ilustrează o realitate*. În accepțiunea populară, cuvântul „imagine” se referă la o reprezentare plastică, mai precis – grafică, a unui obiect, a unui concept. Însă, cuvântul „imagine” are un câmp mult mai larg de acoperire [2]. Termenul nu se referă, restrictiv, la reproducerea materială a unei realități date, ci, în primul rând, la un atribut al vieții psihice (capacitatea psihicului uman de a construi reprezentări mentale).

Pentru că ne aflăm pe tărâmul investigativ al comunicării, vom aduce mai departe explicații și vom vorbi despre imagini ca *reprezentări ale indivizilor, care comunică atât despre ei înșiși, cât și despre lume în general (instituții, organizații, fluxuri informaționale etc.)*.

Imaginea este un factor important, care a fost recunoscut și începe a fi studiat din 1950. În lucrarea *Managementul Marketingului*, Philip Kotler a definit imaginea într-un sens larg, ca reprezentând *ansamblul percepțiilor pe care un individ le are vis-à-vis de un obiect* [3].

Fenomenul respectiv, în prezent materializat prin conceptul de *imagine*, a fost studiat inițial de către Aristotel, Ciceron, Platon, iar ulterior de către Fr.Bacon, Im.Kant, N.Machiavelli, A.Schopenhauer ș.a.

În anii 20-30 ai sec. XX au fost elaborate o serie de principii, care au avut o influență considerabilă asupra formării *teoriei imaginii* și care i-au permis să se desprindă într-un domeniu științific separat. La ele se referă, întâi de toate, teoria psihanalistă și teoria behavioristă.

A.Denner definește imaginea ca fiind „*un halou de reprezentări ale ideilor, sentimentelor, atitudinilor, credințelor mai mult sau mai puțin explicite, mai mult sau mai puțin profunde, mai mult sau mai puțin conștiente, având un conținut emoțional mai mult sau mai puțin dens, mai mult sau mai puțin important*”.

Rezultat al procesului de comunicare, imaginea este cea care face posibilă cristalizarea opiniilor, convingerilor, atitudinilor, credințelor [4]. Adevărate sau false, pozitive sau negative, imaginile duc la susținerea, modificarea sau respingerea unei idei și au o influență puternică asupra comportamentului uman. Astfel, în antichitate, oamenii fiind preocupați de prelucrarea uneltelor, căutarea hranei, confecționarea îmbrăcăminte și a încălțăminte rudimentare, găseau totuși timp liber pentru a-și exprima sentimentele, gândurile, amintirile, înfățișând plastic, altfel decât prin viu grai, evenimentele la care au asistat și care i-au impresionat. Imaginea

le permite să comunice cu vecinii și cu urmașii lor. Sentimentele, gândurile celor care au făurit nenumăratele picturi, găsite de arheologi în diferite puncte de la Marea Mediterană până la Lakul Baikal, rezultă limpede din execuția operelor lor [5]. Psihologul american James Gibson menționează că *picturile din peșteri sunt imagini magice și în același timp funcționale, ele satisfac o necesitate difuză, mistică și, în acest caz, sunt imagini magice* [6].

Este cunoscut faptul că încă din antichitate împărații au înțeles cât de importantă este influența pe care imaginea o exercită asupra popoarelor. Marii conducători au perceput faptul că formarea unei imagini pozitive este indispensabil legată de comunicarea de masă, de cunoașterea profundă a psihologiei popoarelor. Woodrow Wilson a fost primul președinte american care a înțeles rolul imaginii și al relațiilor publice în conflictele militare și economice la nivel mondial și a fost primul care a recunoscut public importanța capitală a acesteia în acțiunea socială directă. În timpul primului război mondial, în serviciul persuasiunii guvernamentale au fost puse nu numai agențiile ce se ocupau de publicitatea comercială, dar și cele ce se ocupau de modul de funcționare a publicității. Comitetul Informațiilor Publice avea o subdiviziune pentru publicitate – Agenția de comunicare a guvernului, care urmărea scopul de a activa imaginile mentale, pentru a forma la poporul american sentimentul de revoltă împotriva totalitarismului și, deci, pentru a susține implicarea statului american în cel de-al doilea război mondial [7].

O altă abordare conceptuală o găsim la S.Freud, care consideră cultura europeană occidentală ca punct superior de violență asupra naturii omului, care îl plasa pe el în funcție de condițiile prestabilite de om însuși. Prin urmare, una dintre componentele constitutive cele mai importante ale culturii o considera a fi *modul în care se reglează relațiile între oameni*, deci relațiile sociale. Cercetările științifice realizate de S.Freud și C.G. Jung au demonstrat clar că subconștientul împreună cu conștientul teoretic formează mecanismul psihic al cunoașterii. Aceste două laturi sunt indisolubil legate și se influențează reciproc. S.Freud a reușit să întreprindă tradiția de a exagera importanța *prelucrării raționale a informației primite din exterior* [8].

Dezvăluirea mecanismului percepției a formulat unul dintre principiile tehnologice cele mai importante în formarea imaginii personalității: *principiul prezentării semnalului dublu*, când recipientului i se transmite informația, care pătrunde nu numai în conștient, dar și în subconștient. Behaviorismul a avut o influență nemijlocită asupra formării științei despre imagine, el cercetează conduita umană ca o totalitate de semnale chinestezice, verbale și emoționale, ca răspuns la mediul exterior.

Pentru psihologia imaginii este importantă analiza teoriei ierarhiei trebuințelor umane, elaborată de către A.Maslow. La ele au fost atribuite trebuințele fiziologice, de siguranță și securitate, de apartenență socială și dragoste, de afirmare și recunoaștere și de autorealizare (autoactualizare). A.Maslow consideră că fiecare om are nevoie de o apreciere constantă, pozitivă a propriilor merite, fiecare are nevoie de acceptarea celorlalți și posibilitatea de a se respecta pe sine însuși. Foarte importante sunt astfel de dorințe și tendințe umane, corelate cu conceptul de „realizare” (reușită). Omul are nevoie de a-și simți măreția personală, adecvanța, competența, încrederea în forțele proprii și libertate [9].

Conceptul „*imagine*” după volum și conținut a devenit interdisciplinar, s-a format în aria categorială a diferitelor științe și a fost interpretat în corespundere cu particularitățile, scopurile și obiectivele lor. Este un concept controversat și destul de dificil de studiat, având o utilizare foarte largă atât în comunicarea cotidiană, cât și în știință. Imaginile sunt produse mentale ce-și au punctul de plecare în reflectarea realității obiective. Ele se formează în spațiul vital și cultural al persoanei și au o semnificație deosebită pentru ea. Același obiect poate fi reprezentat în multe feluri; or, efectele psihocomportamentale sunt dependente tocmai de modul cum este el interpretat și nu numai de felul cum este perceput. Locul acordat imaginilor în procesul și structura sistemului cognitiv, în particular, și a celui psihic, în general, este extrem de important.

A devenit o axiomă faptul că opiniile pe care un individ și le formează despre lumea înconjurătoare de cele mai multe ori determină conceptul său despre viață, acțiunile întreprinse într-o circumstanță sau alta. Imaginea pe care o persoană, instituție o formează despre un individ, produs ori serviciu ne determină să luăm o poziție: să-l acceptăm, să-l respingem ori să rămânem indiferenți față de el. După cum a menționat D.Iacob, în societățile dezvoltate de astăzi, în lumea informațională, în universul mass-media în expansiune se operează extrem de frecvent și, de regulă, cu mult rafinament, cu imagini. Idolii au fost înlocuiți cu imagini. În zorii mileniului al III-lea imaginea are puterea unui zeu [10].

Recent au fost lansate o serie de noi concepte, care completează aria conceptului de reprezentare, cum ar fi cel de *imagine*, de *imagine mintală* sau *imagerie mentală*, conceptul de *model mintal*, care sunt utilizate nu

de puține ori tocmai pentru a desemna mecanismul evocator avut în vedere. Aceste concepte, în loc să aducă unele clarificări, au antrenat, dimpotrivă, multiplicarea sensului originar al reprezentării, însoțit de o anumită ambiguitate [11].

Imaginile implicate în comunicare nu constituie numai complexe de reprezentări asupra indivizilor și organizațiilor care comunică, ci și asupra lumii în general, asupra instituțiilor, posibilităților de cunoaștere, fluxurilor sociale informaționale, orizonturilor de interpretare, asupra actului de comunicare însuși. Imaginile care se creează în toate domeniile vieții sociale simplifică sau amplifică, facilitează sau complică procesul comunicării prin faptul că în jurul lor se cristalizează opinii, atitudini, convingeri, credințe, teorii, ideologii, doctrine și, în ultima instanță, acțiuni ale oamenilor. Roger Mucchielli definește imaginea ca fiind „reprezentarea sau ideea pe care și-o formează indivizii unui mediu sau ai unui segment al publicului ca urmare a receptării” [12].

Imaginea este un concept ambivalent – prin imagine se comunică și cu mediul intern, și cu cel extern. Imaginea este considerată de specialiști ca fiind un obiect de patrimoniu al unei organizații, poate chiar cel mai important. Trebuie eliminată din start confuzia ce persistă deseori în legătură cu imaginea unei organizații și identitatea ei vizuală. La imaginea unei organizații contribuie elemente precum scopul și obiectivele, modul de organizare (structura), personalul și cultura organizațională [13].

Identitatea vizuală este unul dintre vectorii importanți de transmitere a imaginii, care merită o atenție specială, dar nu este singurul. Imaginea este considerată a fi importantă avându-se în vedere faptul că o imagine pozitivă, credibilă, influențează decisiv atingerea scopurilor – ea asigură atitudinea pozitivă a publicului-țintă și este, de aceea, foarte des încadrată în complexul activităților de relații publice.

Sinteza literaturii analizate ne determină să considerăm că, totuși, din acest puzzle, care alcătuiește o imagine, nu trebuie excluse elementele concrete de identitate vizuală, deoarece au și acestea o puternică încărcătură semnificativă, care contribuie la formarea ansamblului de percepții prin care am denumit *imaginea*.

Imaginea are rolul ei social, ea devenind bază valoroasă pentru formarea statutului social al personalității. R.Linton a fost primul care a decupat și subliniat statutul social ca poziție în succesiuni ierarhice social-profesionale. Statutul social se referă la poziția unei persoane într-un grup social sau într-un palier al ierarhiei sociale. În mod natural, statutul este legat de vârstă, rasă, sex, cultură, profesie, religie, morală etc. El determină o importantă latură a identității personalității. Cel mai activ se dezvoltă statutul de vârstă, dar și cel cultural și profesional, care în copilărie merg nedelimitat, apoi se distanțează și se dezvoltă diferit [14].

Potrivit clasificării autorului rus A.A. Калюжный, imaginea poate fi:

*a personalității* – imaginea omului condiționată de trăsăturile sale interne și însușirile individuale diferențiale. Ea poate fi de două tipuri: imagine pozitivă și imagine negativă;

*profesională* – imaginea omului determinată de caracteristicile profesionale, ce conține în sine latura pozitivă și latura negativă a personalității.

Secretul succesului imaginii profesionale va depinde direct de faptul cât de reușit va fi creată imaginea personalității, care va corespunde așteptărilor celor din jur.

S-a stabilit că imaginea apare atunci când obiectul lui „ Purtător ” devine „ public ”, când sunt subiecți ai percepției și comunicării lui nemijlocite sau mijlocite [15].

Cele mai importante *proprietăți ale imaginii personalității* sunt următoarele: intensitatea, dinamica, stabilitatea relativă, gradul de completitudine, gradul de relevanță, gradul de generalitate, caracterul legăturii designative, caracterul asociativ etc.

Un aport considerabil în dezvoltarea psihologiei imaginii personalității l-au adus asemenea savanți precum J.Bodreay, E.Fromm, S.Freud, C.G. Jung, R.Linton, A.Maslow, M.Weber s.a. Spre deosebire de conceptul propriu-zis de „ imagine ”, care s-a format nu demult, imaginea personalității ca fenomen al vieții sociale a existat, probabil, la toate etapele dezvoltării societății umane. Cercetătorul german E.Fux subliniază că societatea se reflectă pe sine „ nu numai în ideologii, filozofie, știință, sisteme de drept, ... dar și în regulile de comportare și în reprezentările sale despre frumusețea corpului... ” [16].

Folosind cuvântul *personalitate*, noi raportăm această noțiune, de regulă, la oamenii care se bucură de o deosebită stimă, de autoritate, de notorietate și care au obținut succese remarcabile în viață sau, în particular, într-o anumită sferă a activității umane. Încă din antichitate cuvântul latin „ persona ” inițial însemna mască, adică personalitate, avea un sens mai larg: se subînțelegea omul ca o totalitate a corpului său, imaginii și a spiritului, ca ceva unic și ceva irepetabil [17]. Prin noțiunea de *personalitate*, din punctul de vedere al psihologiei, se subînțelege o combinație singulară, se poate de spus – unică, a însușirilor umane individuale psihice

și fizice. Fiecare om este o individualitate, care poate fi privită, cercetată, descrisă și, în ultimă instanță, evaluată. Iar descriind o personalitate sau alta, concretizând trăsăturile și însușirile ei caracteristice, obținem deja un tablou general în formă de structură a personalității, a acestei extrem de complexe împletiri de principii biologice, psihologice și sociale.

*Imaginea personalității* este o dimensiune complexă foarte importantă atât pentru mediul social, cât și cel profesional, care și-a găsit largă utilizare și aplicare în diverse domenii ale cunoașterii umane. O imagine socială cunoscută este o asigurare de calitate în orice domeniu al activității umane. Succesul le aparține celor ce au o imagine mai reușită.

Imaginea este o viziune globală a obiectului sau a persoanei. Este sinteza a tot ceea ce știm (adevărat sau fals) și a tot ce gândim despre acesta(aceasta). Ea provine din experiența noastră personală și din auzite, precum și din informațiile din mass-media. Este o construcție eterogenă, un mozaic cu elemente în mișcare. O recompunem din impresiile fragmentare pe care suntem capabili să le reunim în momentul în care ni se cere să numim persoana sau obiectele reprezentate.

#### Referințe:

1. DEX, 1996, p.474.
2. Buzărnescu Ș. Reprezentările sociale. - București: Știința, 2000, p.5.
3. Kotler Ph. Managementul marketingului. - București: Teora, 1996.
4. Halic B.-A., Chiciundean I. Analiza imaginii organizațiilor. - București: Comunicare, 2004.
5. Brătescu Gh. De la desenele rupestre la sateliții de comunicații. - București: Albatros, 1987, p.28.
6. Buzărnescu Ș. Introducere în sociologia organizațională. - București: Editura Didactică și Pedagogică, 2005, p.34.
7. Cioaric V. Imagologia. Gestionarea crizelor de imagine. - Chișinău: Tehnica Info, 2005, p.13.
8. Первин Л., Джон О. Психология личности. Теория и исследования. 7-е издание / Пер. с англ.: М. Жанкобян. - Москва: Аспект Пресс, 2001.
9. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Серия «Мастера психологии». - Санкт-Петербург, 1999, с.486-496.
10. Cioaric V. Imagologia. Gestionarea crizelor de imagine. - Chișinău: Tehnica Info, 2005, p.14.
11. Zlate M. Psihologia mecanismelor cognitive. - Iași: Polirom, 1999, p.528.
12. Chiciundean I., Tones V. Gestionarea crizelor de imagine. - București: Comunicare, 2002.
13. Gröblacher A., Comunicare politică. O abordare practică. - București: Comunicare, 2004.
14. Șchiopu U. Dicționar enciclopedic de psihologie. - București: Babel, 1997, p.740.
15. Первин Л., Джон О. Психология личности. Теория и исследования. 7-е издание / Пер. с англ.: М. Жанкобян. - Москва: Аспект Пресс, 2001.
16. Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: Автореферат диссертации кандидата психологических наук. - Ставрополь, 2004, с.12.
17. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Серия «Мастера психологии». - Санкт-Петербург, 1999, с.23.

Prezentat la 17.03.2011