



**Министерство образования и науки  
Российской Федерации  
Рубцовский индустриальный институт (филиал)  
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический  
университет им. И.И. Ползунова»**

## **ИМИДЖЕЛОГИЯ**

Учебное пособие для студентов направления 050100.62  
«Педагогическое образование»

Рубцовск 2013

Имиджелогия: Учебное пособие для студентов направления 050100.62 «Педагогическое образование» / Составитель М.Б. Красильникова / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2013. – 67 с.

Учебное пособие предназначено для студентов дневной и заочной форм обучения, специалистов и бакалавров, изучающих имиджелогия как общеобразовательную дисциплину. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями Госстандарта. Разработка включает в себя основные тематические блоки, примерные тесты, практикум.

Предназначено для оказания помощи студентам при подготовке к семинарским занятиям, к итоговой аттестации, при написании контрольной работы, рефератов.

Рассмотрено и одобрено  
на заседании НМС РИИ.  
Протокол №7 от 24.10.13.

Рецензент: к. филос. н.

А.Ф. Чернявский

## СОДЕРЖАНИЕ

Лекции	4
Тема 1. Сущность и специфика имиджологии как учебной дисциплины	4
Тема 2. Имиджология в системе образования. Универсальное значение имиджологии	5
Тема 3. Имидж как базовое понятие дисциплины. Имидж. Образ. Репутация	19
Тема 4. Имиджирование как форма самопрезентации	28
Тема 5. Принципы имиджирования и имиджтехнологии	33
Тема 6. Имидж политической власти. Политтехнологии	37
Практикум	40
Список рекомендуемой литературы	67

## ЛЕКЦИИ

### Тема 1. СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ИМИДЖЕЛОГИИ КАК УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Понятие имидж первыми начинают использовать экономисты, занимающиеся предпринимательством. Американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

Затем «имидж», как специфический феномен, был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нем важное направление своей работы. Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния».

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социальной восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию – имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации).

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое **визуальное впечатление** о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано **представление**. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной **психологической продукции**, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена

возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Предназначение имиджологии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

*Имиджология* – это общеобразовательная дисциплина. Создание новой отрасли теоретико-прикладного назначения в нашей стране не случайно. Этическая составляющая душевного склада личности – одна из фундаментальных характеристик российского менталитета. Имиджология базируется на фундаментальных традициях национальной культуры. У её истоков стояли такие творческие гиганты, как театральные режиссёры М.С. Щепкин, К.С. Станиславский и Вл. И. Немирович-Данченко, Е.Б. Вахтангов, А.Д. Попов, М.И. Кнебель. Ф.И. Шаляпину принадлежат слова: «Удивительно, сколько в талантливых людях бывает неисчерпаемой внутренней жизни и как часто их внешний облик противоречит их действительной натуре», выражающие суть имиджологии.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджологии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др. В качестве особого класса автор выделил управленческую имиджологию. Управленческая деятельность, значение которой непрерывно возрастает, – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования следует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности.

Подобная специализация предполагает разработку теоретико-прикладных подходов к созданию индивидуального и корпоративного имиджа в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности, создание пакетных имидж-технологий для оказания клиентам соответствующих услуг. Например, по созданию имиджа персонала фирмы и руководителей, деловой структуры в целом. В уставе Лиги профессиональных имиджмейкеров записано: своей главной задачей Лига признаёт оказание помощи россиянам в визуальной эстетизации их облика. Решение этой задачи – один из подходов к созданию привлекательного имиджа России как цивилизованного государства.

## **Тема 2. ИМИДЖЕЛОГИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ. УНИВЕРСАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖЕЛОГИИ**

«Никакая работа не может быть плодотворной, если в её основе не лежит какой-нибудь идеальный принцип», – утверждал Ф.И. Шаляпин.

Общество не может обойтись без идеала обаяния. Но представления о нём исторически меняются.

Современный идеал обаяния характеризуется образованностью и воспитанностью, терпимостью к человеческим характерам, уважительностью к

различным вероисповеданиям, элегантностью манер, вкусом к одежде, искусным владением словом. В нём гармонично соотносится духовная содержательность с эстетикой её внешнего проявления.

В каждом конкретном случае обаяние – это индивидуальное решение проблемы взаимосвязи содержания и формы. Оно связано с личностной неповторимостью: с самобытностью склада ума, чувствования человека, наделённостью его конкретными задатками и способностями.

По данным Интернета, только 11% опрошенных мужчин отдают предпочтение женской красоте в буквальном смысле этого слова, а остальные признают обаятельность, симпатию, вызов к себе доверия в качестве определяющих факторов их отношения к женщине.

Чувства влекут мысли, которые рождают действия. Если мы хотим чувствовать себя лучше и признать свою личностную значительность, то надо изменить свой внутренний настрой по отношению к себе самому. Шекспир сказал: «Мы знаем, кто мы есть, но мы не знаем, кем мы могли бы стать». Часто внешне мы выглядим такими, какими подсознательно себя считаем.

Люди становятся по-настоящему счастливыми, когда они создают комфорт общения, в котором особенно нуждаются семья, дружеская компания, трудовой коллектив. Русский поэт П.А. Вяземский афористично подметил, что «искусство нравиться есть тайна, даруемая ли природой или похищенная упорным усилием...». В наполнении своей жизни прелестями общения и преуспевания без познания имиджологии ни теоретически, ни практически не обойтись.

Имиджология необходима каждому человеку как важный компонент его образованности и воспитанности, как составляющая профессиональной компетентности, как технология выстраивания моделей социального поведения. Например, обаятельность в экстремальных ситуациях часто оказывается спасательным кругом, благодаря которому можно не растеряться при некорректном обращении или посягательстве на личную честь. При найме на работу она поможет лучше представить работодателю ваши личностно-деловые характеристики.

Софи Лорен в книге «Женщины и красота» писала о том, что обаяние не поддаётся измерению, его нельзя взять на загородную вечеринку, званый обед или оставить дома за ненадобностью. Обаяние подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведённая с человеком, обладающим им. Стоит отметить, что внешний вид человека и его речь выступают чаще всего основными характеристиками его образа. По законам восприятия внешние стимулы преобразуются в образ, т.е. в конкретную картину сознания. Так сознание включается в активную деятельность, что определяет отношение человека к тому, кто этот образ представляет.

В успешном решении многих проблем межполового и социального общения в реальной жизни бесспорно полезны разносторонние знания по имиджологии и мастерское владение технологией личного обаяния.

Лорд Честерфильд писал об этом в «Письмах к сыну»:

Если хочешь понравиться людям, обращай к их чувствам:

умей ослепить взглядом, – усладить и смягчить слух, – привлечь сердце.

Пусть тогда разум их попробует что-нибудь сделать тебе во вред.

Таким образом, чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий. Имидж – собирательное понятие. Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.

Пусть никого не смущает, что имидж в основном рассчитан на создание благоприятного *первого впечатления*. В достижении его многое зависит от внешнего вида человека. Главное в том, чтобы первое впечатление не оказалось ложным стимулом, а способствовало обнаружению в человеке умственной образованности, профессионализма и порядочности. Вот почему надо быть требовательным к своему имиджу в общении с людьми. Первое впечатление, формируясь в пределах 20-40 секунд, оказывает огромное психологическое воздействие на последующее восприятие человека человеком.

Любое общение – это жизненная ситуация, благодаря которой люди могут стать ближе друг другу. К сожалению, нередко недооценка роли личного имиджа не позволяет реализовать столь драгоценный шанс. Освоение имиджологии и призвано помочь людям овладеть технологией взаимопонимания.

Имиджология – система различных знаний и умений. Её информационный банк составляют данные таких дисциплин, как психология, этика, педагогика, социология, риторика, театральная режиссура и актёрское мастерство, косметология, дизайн одежды и т.д. Однако самым главным является то, что имиджология выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния. Что делает необходимым признать её самостоятельной научно-технологической дисциплиной современного человековедения.

Имиджология, одновременно являясь новой областью научного знания и учебным предметом, не только составляет ядро содержания учебного предмета, оказывая на него определяющее влияние, но и сама подчиняется закономерностям образования как целенаправленно организованной деятельности.

И в этой связи она в качестве учебного предмета, призванного стать основой подготовки специалистов в стенах вуза, во многом органично сливается с концепцией философии образования, разрабатываемой лабораторией «Философия образования» Института теории образования и педагогики РАО.

В отличие от существующих традиционных трактовок и целевой предназначенности философии образования отстаивается назревшая, соответствующая происшедшим в мире изменениям и актуальным потребностям мира образования принципиально новая концепция.

В самых общих чертах её суть сводится к тому, что образование, несомненно являясь составной частью социума, со всеми вытекающими из этой зависимости последствиями, в то же время настолько автономно, что его

развитие определяющим образом сказывается не только на нём самом, но и на социуме. И дело здесь не только и не столько в том, что образование способно напрямую влиять на развитие общества, сколько в том, что мир образования функционирует по своим закономерностям.

В отличие от социума, развитие которого всецело подчиняется социальным закономерностям, мир образования, будучи не только искусственно, целенаправленно созданным, но и продолжающим искусственно создаваться, требует всемерно учитывать именно это своеобразие, без чего невозможно обеспечить оптимальность его функционирования и развития и, в конечном итоге, удовлетворить потребности и запросы социума.

Любой учебный предмет, используемый в учебно-воспитательном процессе и для обеспечения оптимальности этого целенаправленного использования, должен быть представлен и раскрыт не только содержательно, не только в совокупной целостности с присущими ему методами, но и в необходимом для себя пространстве и в требуемом для этого времени.

Исследовательские и педагогические коллективы, руководимые В.М. Шепелем, многое сделали для разработки имиджологии как теоретической дисциплины и методики и учебной практики подготовки и переподготовки педагогических кадров. В комплексной разработке новой отрасли научного знания создание философии имиджологии и ее целенаправленное использование в учебно-воспитательном процессе станет необходимым этапом в решении столь актуальной в современных условиях проблемы.

Современная ситуация с точки зрения происходящих качественных изменений в обществе уникальна. Она являет собою время и процесс качественного обновления традиционных средств познания и преобразования действительности. Естественнонаучная парадигма уступила лидерство новой парадигме – гуманитарной.

Эта ситуация смены парадигм стала следствием цивилизационных процессов, в частности научно-технического прогресса, качественно изменившего представления человека и о его возможностях, и о его месте в мире как центральной фигуре мироздания, оказавшейся, кстати, наименее изученной. Поэтому исследовательский взор стал активно перемещаться с феномена «объект» (мир, машина, технология) на феномен «субъект» (человек, общество, цивилизация), отражая и формируя вновь становящуюся гуманитарную парадигму, требующую видеть и понимать мир прежде всего через человека, как зависящий от человека, как изменяющийся посредством человеческих потребностей и возможностей (Н.А. Бердяев, В.И. Вернадский, Д.И. Менделеев, К.Э. Циолковский и др.).

Этот переход предсказывали и описывали многие ученые. Так, французский социолог Р. Арон теоретически доказал, что постиндустриальная цивилизация неизбежно сменит собою промышленную, и этот процесс уже начался во второй половине XX века. Американские социологи отмечают, что с середины XX века начался процесс становления новой цивилизации – цивилизации электронных орудий труда, которая сменяет собою предшествующую ей цивилизацию железных орудий труда точно с такой же



неизбежностью, как цивилизация железных орудий труда некогда сменила цивилизацию каменных орудий труда.

Современная промышленная цивилизация, где человек был всего лишь послушным исполнителем, одним из «винтиков» громадного анонимного механизма, завершает свой путь. Теперь она через тяжелейший социально-экономический кризис переходит в новое качество.

Сегодня общество подошло к такому рубежу своего научно-технического и индустриально-экологического бытия, когда оно с необходимостью должно переориентироваться на антропологические основы. Человечество создало столько различных технических приспособлений, что стало балансировать на грани самоуничтожения. Оно может своими неэкологическими действиями сделать непригодной к жизни всю земную атмосферу и, таким образом, обречь себя на медленное умирание. Оно может и вовсе одним разом с помощью накопленного ядерного потенциала уничтожить всю планету Земля.

Сегодня, на рубеже II-III тысячелетий, происходит становление цивилизации нового типа – постиндустриальной цивилизации гуманитарной ориентации, требующей и нового типа образования – гуманитарного.

По мере качественных изменений во всех социальных институтах и профессиональных сферах образование заметно меняет и статус, и содержание.

Каков статус образования? На заседании Международной комиссии по образованию для XXI века (ЮНЕСКО, 1998) зафиксировано, что большинство стран мира рассматривают образование как одно из основных условий развития цивилизации, ориентирующихся на новые гуманистические идеалы – на развитие человеческой личности, ее самоопределение и самореализацию как «необходимое условие для того, чтобы дать человечеству возможность продвигаться вперед к идеалам мира, свободы и социальной справедливости».

Особенно изменился статус высшего образования. Социальная ценность высшего образования в конце XX века стала столь высокой, что именно с ним связывают экономическую и социокультурную стабильность в развитии общества. Так, во Всемирной декларации ООН о высшем образовании для XXI века (Париж, 1998) отмечается: «На пороге XXI века мы являемся свидетелями беспрецедентного спроса на высшее образование и его широкой диверсификации наряду со всё большим осознанием его решающего значения для социально-культурного и экономического развития и создания такого будущего, в котором более молодые поколения должны будут овладевать новыми навыками, знаниями и идеями». Ситуация в сфере образования на рубеже XX-XXI веков стала качественно иной. Так, если 100 лет назад одной из основных проблем было всеобщее начальное и среднее образование, то сейчас встает проблема всеобщего высшего образования.

Содержание образования меняется в зависимости от того, как понимается суть и назначение человека и человеческого бытия. Последнее носит полюсный характер и включает две взаимодополняющие и одновременно взаимоисключающие составляющие:

1) человек – это социальное существо, и, следовательно, он творец, созданный по образу и подобию Создателя (Н. Бердяев, В. Соловьёв, Г.

Федотов, Л. Шестов и др.), и его бытие – это прежде всего бытие творческое (творчество ради создания новых свойств социального пространства средствами производства, науки, техники, искусства, архитектуры, культуры и т.д.);

2) человек – это природное существо, вынужденно пребывающее в обществе, но не находящее себе места в нём и пугающееся его (А. Камю, Ф. Ницше, Ж.П. Сартр, З. Фрейд, М. Хайдеггер и др.). Следовательно, человек, как и другие биологические существа, является потребителем и его бытие – это бытие потребительское (потребительство ради получения материальных благ); и лишь по необходимости, выживания ради, человек может быть производителем, но, главным образом, на исполнительном уровне как разработчик и исполнитель указаний и идей свыше.

Сегодняшнее образование исходит из второго начала человеческой природы, поскольку организуется в основном как информационно-репродуктивное, преследующее цель освоить какие-либо стандарты (профессиональные или общекультурные), и делает это повелительным методом: «Делай так! Запоминай это! Понимай так!» Но такое образование формирует у учащихся не творческие начала, а всего лишь знания-умения, то есть культивирует преимущественно идеал исполнителя, научно и технически грамотного разработчика. Это означает, что образование культивирует потребительство, которое в последние годы стало приобретать угрожающе массовый характер. А человек как потребитель в своей крайней форме – десоциальное существо, которое, вследствие творческой пассивности, предстаёт неполноценным, ущербным, наполненным пессимизмом и негативными устремлениями (неудовлетворённость, озлобленность, страх, стрессы, агрессия, насилие и т.д.). Это означает, что существующее образование невольно вносит деконструктивный, саморазрушающий элемент в цивилизацию.

Вновь складывающееся гуманитарное образование в противоположность имеющемуся исходит из первого – творческого начала человеческой природы и ориентируется не на формирование в человеке отдельных его свойств (даже и творческих), лишь полезных для производства, а на воспитание человека как творческой личности, ответственно творящей мир и прежде всего свой личностный мир. Соответственно, и процесс образования творческих личностей должен строиться креативно, как творческий процесс, как творческое образование.

Однако опыта построения такого процесса мало и не только на уровне высшего образования, но даже и на общеобразовательном уровне, то есть в школах, где учат в основном информационно-репродуктивными методами. Поэтому образование сегодня предстаёт не подготовленным к выполнению нового социального заказа – воспитанию творческой личности. В связи с этим рассмотрим основные теоретические положения креативного образования.

Один из подходов к построению креативного образования базируется на рационализме, но не на традиционном, который в последнее время активно критикуется (С. Кьеркегор, Ж.П. Сартр, М. Хайдеггер, К. Ясперс и др.), а на

«новом», расширяющем содержание понятия «рационализм». В рамках этого отношения рационализм рассматривается как базовая непреходящая архетипическая форма, способная породить любое новое содержание, в том числе и все современные формы взаимоотношения человека с миром, включая творчество.

Другой подход к построению креативного образования пытается найти менее опосредованные основания, а именно – мораль (линия Сухомлинского), культуру (линия Толстого), труд (линия Макаренко). Однако и этот подход не обнаружил ожидаемой от него эффективности. И главная причина в том, что он тоже, как и в случае с рационализмом, опирается, во-первых, на сложившийся опыт, а во-вторых, на знания-умения. В то время как именно опыт несёт в себе основную массу проблем, поскольку он с методологической точки зрения не только позитивен, но и негативен. Тот опыт, который всегда передавался от поколения к поколению как образец для подражания и понимался как необходимая позитивная база для самостоятельной деятельности всех входящих в культуру, сегодня не только перестает играть свою традиционную роль доминирующего, социализирующего средства в образовании, но более того – рассматривается как балласт, тянущий культуру в прошлое. Ведь вследствие возросшей технической мощи общества опыт сегодня быстро устаревает. Теперь включение, например, ученика, в текущий опыт означает обращение его, по сути, к средствам и ценностям вчерашнего дня. А это значит, что таким путём может планироваться лишь отставание от требований времени. Быть вчерашним стало экономически невыгодно. Поэтому динамичное время выступает одним из базовых факторов социального бытия, игнорировать который уже невозможно. Кроме того, изменились взаимоотношения человека и с социальным пространством. Вследствие возросших технических возможностей человек увидел себя и своё социальное пространство не как регионально-местное, а как всепланетарное динамическое явление, быстро меняющееся не только знания-умения, а целые программы и критерии жизнедеятельности. Социальное пространство, как и время, стало фундаментальным и активно проявляющим себя фактором социального бытия.

Наиболее продуктивный подход к воспитанию творческой личности – когда учащиеся не только ориентируются на творчество, но и пребывают в творческом бытии, имея возможность непосредственно изменять и себя и продукты своей деятельности. Они не столько обучаются педагогами, сколько самостоятельно образуются: самоопределяются и саморазвиваются по тем направлениям, по каким требуют их творческие способности. Такой подход называется прямым креативным. Главной дидактической концепцией в этом случае предстаёт самообразование, предполагающее и эффективный дидактический метод.

Метод креативного образования предполагает не преемственное освоение опыта, а понимание и критическое его освоение с целью качественного совершенствования. А поскольку сделать это можно только саморазвиваясь, то такой метод можно характеризовать как метод саморазвития, в основе которого

лежит известная сократовская формула «Если хочешь изменить мир – измени себя».

По существу, метод саморазвития требует качественно иной модели образования, хотя в действительности творческая личность всегда сама себя формирует. Только этот процесс осуществляется или благодаря, или вопреки системе образования. В сложившемся образовании он происходил как раз вопреки существующей системе обучения ученика учителем по единым стандартам. При специальной же организации учебного процесса как процесса самообразования становление творческой личности, конечно, более эффективно.

В этом случае студенты не обучаются педагогами так, как удобно лишь педагогам, и, таким образом, не подвергаются различным психолого-дидактическим манипуляциям, а значит, и социальному насилию, а самостоятельно образуются в пространстве творческого бытия: самоопределяются и саморазвиваются по тем направлениям, по каким требуют их творческие способности. Они учатся тому и так, чему и как сами считают нужным. Теоретически образовательных моделей может быть столько, сколько учащихся, чтобы у каждого были возможности максимально использовать свои природные творческие способности. Причём такие индивидуальные модели образования могут и должны создаваться самими студентами как суверенными субъектами образования. Этот подход – единственно возможный на пути построения нравственного ненасильственного образования, где не навязываются усреднённые средства всем без различия их возможностей, а создаются условия для саморазвития каждого учащегося.

При построении учебного процесса как процесса творческого самообразования посредниками могут выступать разные явления, поскольку творческая деятельность, как и процесс освоения её метода, всегда опосредованы различными средствами и результатами: у музыкантов – это звуки, у художников – цвета, у писателей – слова и т.д. Кроме того исследователи говорят сегодня о пространстве творчества.

Пространство (впрочем, как и время) – это фундаментальный атрибут бытия материи вообще, бытия мира и человека в том числе. И поэтому там, где трансформируется пространство (а это значит, и время), там происходит трансформация главного – самого мира, то есть всего сущего, в том числе и микрокосма человека, и его творческого потенциала, что и позволяет каждый раз в творческих актах расширять границы и социального пространства, и социального времени. Поэтому трансформация пространства или пространственное творчество – это фундаментальнейший вид преобразований, база и родовая характеристика творчества вообще и всего творческого в любых его проявлениях и модификациях.

Для человека как социального существа определяющую роль играет, конечно, не столько физическое пространство вообще, сколько социальное пространство, сотворённое и постоянно создаваемое руками поколений. А для процесса самообразования творческой личности главным предстаёт даже и не социальное пространство в его всеобъемлющей форме, а такая его

составляющая, как личностное пространство, созданное собственными руками одной творческой личности.

Рационалистическая научная традиция XX века требовала описаний творчества как некоторой технологической деятельности. Поэтому учебными пособиями предлагались различные технологические цепочки из стадий и этапов, из действий и операций, освоение которых непременно должно было бы приводить к творческому результату или к освоению творческого метода.

Но на практике эти цепочки не работали. Педагогический опыт их не подтверждал. Основной причиной тому было широко распространённое техницистское толкование и творчества как деятельности представления, и процесса освоения творческого метода как познавательной деятельности, как процесса познания метода творческой деятельности представления. Но ни творчество не осуществляется только в представлении, ни метод творчества невозможно постичь, только изучая его.

Как показывает опыт, творческий метод можно освоить только практически, а ещё точнее – экзистенциально, проживая и переживая весь процесс творческого бытия. В этом и состоит суть предлагаемого подхода к освоению творческого метода – антропоморфная концепция творчества. Она исходит из понимания творца прежде всего как человека, и вследствие этого представляет творчество как вид социальной практики со всеми её атрибутами бытийности, в том числе и с креативными актами, реализующимися в некоем креативном личностном пространстве.

Личностное пространство здесь – центральный момент. Это то пространство, в котором творец проживал и продолжает саморазвиваться, в котором сосредоточивалась и сосредоточивается вся его духовная и материальная жизнь. Чем более это пространство насыщено различными событиями и переживаниями, тем выше креативный потенциал творца. То есть способность человека по-иному увидеть мир, ситуацию, проблему и на основе этого самому выйти за пределы привычного представления и убедить других в возможности существования иной точки зрения напрямую зависит от содержания этого креативного пространства.

Теоретически эта закономерность объяснима. Чем больше у человека лично пережитого творческого опыта, тем легче ему понять собственный генезис саморазвития и на основе этого предвидеть своё творческое будущее. А это значит, что он может легче переосмыслить свой опыт и отказаться от него ради поиска иных актуальных средств. И наоборот. Чем меньше человек имеет творческого опыта, тем труднее ему понять логику собственного бытия и своего творческого подхода и, следовательно, труднее от чего-либо отказываться, а значит, труднее создать что-либо новое.

Личностное пространство возможно фиксировать и изменять с помощью различных материализованных посредников: изобразительных средств, средств трёхмерного моделирования или средств реального пространства. А закономерность здесь такова: изменяя содержание своего личностного пространства, учащийся тем самым развивает свой творческий потенциал и формирует свой личностный творческий метод. Личностное пространство в

этом случае предстаёт и накопителем опыта, и средством экспликации его для собственного сознания (неким специфическим зеркалом самого себя), и средством отказа от него. Оно буквально формирует творца, преподносит ему новые неожиданные смыслы и в конечном счёте изменяет его миропонимание. А изменённое миропонимание начинает проявлять себя в творческой деятельности как своеобразная методология новационной активности учащихся по преобразованию и личностного пространства, и социального пространства.

Что в этом процессе первично, а что вторично – вопрос риторический. С методической точки зрения важно понимать роль личностного пространства в процессе становления и саморазвития творческой личности. Конечно, потребность в трансформации своего личностного пространства и инициированные ею изменения личностного пространства, которые приводят почти автоматически к изменению творческого потенциала автора, взаимообусловлены потребностью изменить самого себя, свой духовный мир, свой творческий потенциал. Но главное здесь в том, что вне процесса создания и перестройки своих личностных пространств нет и процесса саморазвития их авторов как творческих личностей.

Только один факт осознания наличия и роли личностного пространства уже создаёт основополагающую предпосылку для творческого саморазвития. Но на становление человека как творческой личности оказывает действие не только и не столько сам факт события с личностным пространством или бытия в нём, сколько процесс творческого преобразования личностного пространства в соответствии с индивидуальными устремлениями, предпочтениями и возможностями. Изменяя многообразные свойства личностного, а тем самым в определённой степени и социального пространства (размеры, степень изолированности его от природы или связанности с нею, уровень художественной целостности, социальные смыслы и акценты и т.д.), человек творит своё личностное пространство, а в конечном счёте он тем самым творит сам себя, изменяет себя в том или ином лишь ему одному присущем направлении. Так творческая личность самоопределяется и саморазвивается.

В этом процессе нет иных ценителей создаваемых личностных пространств, кроме самих авторов и их часто меняющихся критериев из-за меняющегося понимания сути и содержания социального пространства. А последнее обусловлено тем, что автор является полноценным представителем социального пространства, а следовательно, его мнение выступает объективированным критерием социальной значимости создаваемого содержания. Педагог же здесь является не главным «судьёй» создаваемого учащимися, а лишь одним из представителей социального пространства, мнение которого учитывается.

Важно также, что пространственное творчество в основном правополушарно, поэтому происходит чаще всего не на вербальном, а на эйдетическом, образном уровне, содержание которого не поддаётся экспликации и осознанию в полном объёме и в основном остаётся на подсознательном, интуитивном уровне. Но именно благодаря этому свойству эффективность пространственного творчества очень высока. Поэтому хотя

процесс преобразования личностного пространства и тем самым своего творческого потенциала происходит скрыто, именно в процессе пространственного творчества человек наиболее эффективно самоопределяется и саморазвивается как творческая личность. Не исключено, что древние мудрецы, в частности Архимед, говоря о существовании некоего мощнейшего средства («рычага»), с помощью которого можно «перевернуть мир», имели в виду творческие возможности человека. А они активизируются и могут несоизмеримо возрасти вследствие саморазвивающегося бытия и в частности вследствие использования пространственного творчества – метода преобразования личностного пространства. Это положение настолько важно, что осознание его приводит к ментальной революции в сознании человека, а в конечном счёте, при последовательной реализации его в системе образования, выводит человека на необратимый уровень креативного бытия и творческого саморазвития.

Взгляд на современное образование через возможности пространственного творчества сегодня, когда потребность общества в творческих личностях возрастает, особенно актуален.

Несмотря на фундаментальный статус пространственного творчества в образовании, оно пока не нашло должного применения.

Причин достаточно, но главная, пожалуй, в том, что до сих пор отсутствовал социальный заказ на творческую личность: общество не ощущало потребности в массовом творчестве. И, может быть, поэтому различные образовательные учреждения, и в первую очередь дошкольные и общеобразовательные, до сих пор ещё не стремятся воспитывать творческих личностей.

Другую существенную причину отсутствия пространственного творчества в учебных заведениях можно усмотреть в самом статусе пространственного творчества. Внедрение пространственного творчества в педагогическую практику несёт с собою глубокие качественные изменения всей сложившейся системы образования: меняется не только состав учебных предметов, но и сама педагогика, поскольку пространственное творчество в силу своих фундаментальных возможностей претендует на роль не только базового, но и ведущего предмета.

С этим связана новая модель образования – креативного, которая предполагает заменить собою сложившуюся модель информационно-репродуктивного образования.

Центральный момент креативного образования – пространственное творчество – процесс преобразования учащимися своих личностных пространств. Эффективность этого процесса обусловлена его активной связью с двумя базовыми составляющими саморазвивающегося бытия: во-первых, с реальным, всегда пребывающим в динамике социальным процессом, выступающим и объектом, и предметом пространственного творчества, а во-вторых, с рефлексией.

Метод преобразования пространств, развивающий творческий потенциал личности, можно представить в виде двух уровней: количественные

преобразования (инвариантные изменения) и качественные преобразования (вариантные изменения). Возможность владеть методом на том или ином уровне в значительной мере обусловлена тем, как понимают учащиеся свою природную персонифицированность, проявляющуюся в виде субъектно-личностных психофизиологических предпочтений определённым пространственным свойствам и средствам.

Предпочтения эти по природе своей настолько персонифицированы и практически неповторимы, что их можно понимать как неотъемлемую характеристику личности – творческую константу человека, которая и обуславливает всегда уникальные особенности его авторского подхода. Роль этих предпочтений первостепенна. Её можно образно сравнить с ролью очков: как человек со слабым зрением может контактировать с миром только через очки, так и творческая личность может действительно взаимодействовать с социальным пространством только посредством своих индивидуальных предпочтений.

Предпочтений и их разнообразных наборов множество. Теоретически их столько, сколько творческих личностей. Даже двух одинаковых не бывает. В таком эмпирическом виде с ними работать, конечно, сложно. Исследователи их классифицируют. Психологи, например, сводят различные поведения человека к таким психологическим типам, как холерик, сангвиник, меланхолик, флегматик. В пространственном творчестве предпочтения тоже обобщаются, вследствие чего носители их – творческие личности – разделяются на два типа: динамический и статический.

Человек динамического типа воспринимает социальное пространство как созданное преимущественно динамическими средствами. Соответственно, он таковыми главным образом и пользуется при преобразовании личностного пространства или социального. Это прежде всего такие средства, как контрастные соотношения (светотеневые, цветовые, текстурные, фактурные и т.п.), ритмические (нарастающие) ряды, пропорционированные элементы, тёплые цветовые гаммы и т.д.

Человек статического типа воспринимает социальное пространство как созданное преимущественно статическими средствами. Поэтому он таковыми преимущественно и пользуется при преобразовании личностного пространства или социального. Это прежде всего нюансные соотношения (светотеневые, цветовые, текстурные, фактурные и т.д.), метрические (равномерные) ряды, модулированные элементы, холодные цветовые гаммы и др.

Типология творческих личностей по признакам «динамика – статика» хотя и помогает учащимся увидеть себя индивидуумами, но, конечно же, не исчерпывает всей гаммы предпочтений. Она выполняет лишь роль своеобразного методического старта, задаёт учащимся метод поиска в себе многих других свойств, через которые они могут чувствовать себя творчески неповторимыми. Но этих условий поиска недостаточно для саморазвивающегося бытия учащихся как творческих личностей. Другая составляющая этого процесса, которая инициирует творческую активность и даже вынуждает учащихся к саморазвивающемуся бытию, – макрокосм.



Макрокосм – это межличностные предпочтения определённым пространственным средствам в организации социального пространства, которые проявляют себя как «стиль» или «мода» на некий тип пространственного порядка, что можно обозначить как «социопространственность». С креативной точки зрения социопространственность можно представить как одну из основных характеристик творческой познавательно-преобразовательной активности человека, саморазвивающегося в социальном пространстве и посредством социального пространства. Эта характеристика интегрирует эмоционально-интеллектуальные, культурно-нравственные, пространственно-временные и информационно-энергетические взаимоотношения человека с миром.

Социопространственность, в противоположность константности индивидуальных предпочтений, непостоянна, поскольку обусловлена всеобщей динамикой мира (космоса, планеты), в частности динамикой таких космофакторов, как реликтовое излучение, солнечная активность (А.Л. Чижевский и др.). В силу этого Социопространственность (межсубъектные предпочтения) в своей динамике закономерна и, подчиняясь циклическим законам динамики гелиофакторов с периодом в среднем в 11 лет, проявляется двумя периодически сменяющимися друг друга альтернативными типами познавательно-преобразовательной активности человека в пространстве: центробежный тип и центростремительный. Центростремительная социопространственность ориентирует на средства, консолидирующие сложившееся социальное пространство. Это проявляется в том, что в культуре доминируют «волновые модели» организации пространств (пространственность волнового типа): пространства организуются как иерархические. Центробежная социопространственность ориентирует на средства, качественно преобразующие сложившееся социальное пространство. Это проявляется в том, что в культуре доминируют «корпускулярные модели» организации пространств (пространственность корпускулярного типа): в ситуации нет очевидных доминант.

Практически через каждые 11 лет доминирует одна из двух социопространственностей: или центростремительная (с волновыми моделями иерархического авторитарного миробытия), или центробежная (с корпускулярными моделями либерально-демократического миробытия). То есть динамика социопространственности объективна, имеет закономерный характер и проявляет своё действие на человека как естественная, а следовательно, эффективная методология и идеология его саморазвивающегося бытия. Социопространственность стоит вне и над социальными институтами и действует как установка ментального уровня, ориентирующая на циклически меняющиеся типы поведения или преобразования социопространственного содержания.

В процессе саморазвивающегося бытия творческой личности социопространственность именно инициирует творческую активность человека. Она предстаёт в качестве своеобразного зеркала собственной социальной активности, даёт возможность учащимся рефлексировать над ней и

таким образом легче опознавать и глубже осознавать актуальный тип социопространственности, свою готовность к творческому взаимодействию с ним. А сознательное использование знаний динамики социопространственности, естественно, повышает творческую активность человека, его нравственность, гражданственность, интеллектуальность; своевременно ориентирует его на преобразование социального пространства по одному из двух актуальных типов и убеждает его в правильности используемых при этом пространственных средств. Поэтому социопространственность предстаёт и методологией, и идеологией, и средством концентрации и актуализации развивающегося творческого потенциала человека – и, таким образом, реализует механизм саморазвития творческой личности в пространстве и посредством пространства. Переорганизуясь на иной тип социопространственности, творческая личность как бы выбрасывает из собственного арсенала малоэффективные средства и оставляет только эффективные, то есть непреходящие по продуктивности, а значит, базовые, фундаментальные, и таким образом накапливает творческий потенциал по преобразованию социального пространства и по вписыванию в него. То есть понятие «Социопространственность» ориентирует на основное средство и главный предмет современной творческой деятельности – на творческую личность, саморазвивающуюся в пространстве и посредством пространства.

В этом процессе произвольно или непроизвольно задействованы все виды социопространственной практики, и поэтому изучать его закономерности и осваивать его средства – означает повышать собственный творческий потенциал.

Рефлексия как важнейшее средство саморазвития находит себе в процессе пространственного творчества наиболее благоприятные условия. Ведь в этом процессе учащиеся, преобразуя личностные пространства, преобразуют тем самым себя. А эти преобразования и есть действительное содержание рефлексии, поскольку только измененные состояния собственного «Я» (или те дела и события, которые участвовали в этих процессах изменения себя), вследствие творчески прожитого и пережитого бытия, и поддаются рефлексивному анализу. Цель рефлексии – зафиксировать своё новое качество, сравнивая его с предшествующими своими состояниями, и понять в связи с этим свой собственный генезис, а в конечном счёте построить модели своих будущих развивающихся состояний. Основными ориентирами здесь выступают три полюса собственного бытия: прошлое (предыдущие состояния), будущее (направление развития) и настоящее (функционирование), представляющее постоянно меняющимся моментом между прошлым и будущим. Главная установка саморазвивающейся личности – внимание к динамике собственного бытия, менталитета, творческого потенциала, творческого метода: моё сегодняшнее «Я» (чувствование, видение, понимание и т.д.) иное, чем было вчера. В этой связи уместно вспомнить Гегеля, который справедливо усматривал главную причину неадекватного взаимодействия человека с миром в отсутствии динамического подхода: «все заблуждения происходят оттого, что мыслят и действуют согласно конечным определениям». То есть в логике

пространственного саморазвития такие понятия, как «навсегда», «вечно», «неизменно», не имеют места. Их заменяют динамические понятия: «сегодня», «завтра», «изменение», «становление», «развитие», «саморазвитие» и т.д.

В пространственном творчестве рефлексия происходит часто в форме своеобразной «публикации» работ учащихся и «самопрезентации» их авторов – общественного обсуждения студенческих работ (выставки, вернисажи, дискуссии). Именно этот процесс позволяет реально соединять метод творчества и его результат в одно целое – вид и форму социального творчества – и благодаря этому видеть реакцию других на своё творчество, понимать иные точки зрения на обсуждаемые проблемы или средства их решения, более точно представлять современные общественные требования к профессионализму, гражданственности, нравственности, без чего невозможно саморазвитие, а главное – эксплицировать средства собственного творческого метода и яснее и тоньше понимать самого себя как творческую личность и на основе этого прогнозировать реальные перспективы своего творческого роста.

Таким образом, реализуемый в имиджологии метод пространственного творчества (метод преобразования пространства своего бытия и тем самым себя в творческом созидательном направлении) позволяет имиджмейкерам развивать свои природные творческие качества, знакомиться с основными закономерностями творческой деятельности и осваивать основные средства творческого метода, а в конечном счёте – метода творческого саморазвития, без которого творческая личность не существует.

Вооружённый таким мощнейшим средством – творческим методом, – имиджмейкер, понимая закономерности развития социального пространства и субъектов его как составляющих единый всеобщий творческий процесс, в дальнейшем и себя организует необходимым продуктивным образом как творческую личность и вследствие этого способен строить и актуальные, и прогностические имидж-модели социального пространства (человека, среды, информации).

### **Тема 3. ИМИДЖ КАК БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ ДИСЦИПЛИНЫ. ИМИДЖ. ОБРАЗ. РЕПУТАЦИЯ**

*Имидж* – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица (толковый словарь Вебстера). Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующемся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Имидж – это *впечатление*, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие (Королько).

К понятию имидж очень близко понятие *репутация*. Не всегда просто определить, где мы имеем дело с репутацией, а где говорим об имидже. Назначение имиджа – создавать и поддерживать необходимое впечатление о

фирме, товаре, личности у клиентов и другой целевой аудитории. Имидж – это внешность, фасад, «вывеска». Это бизнес, увиденный глазами клиента. Имидж – это впечатление, которое вспоминают люди, когда они думают о вас.

Ключевое определение, которое можно использовать в совокупности с имиджем, – образ. Одно из определений понятия «репутация» обозначает это понятие так – это совокупность мнений о достоинствах и недостатках компании. Это бизнес, увиденный глазами коллег, которых трудно обмануть или ввести в заблуждение. Отсюда репутация фирмы может и не соответствовать ее имиджу. Имидж – это образ, созданный для публики, а репутация рождается среди профессионалов. Имидж и репутация относятся друг к другу как форма и содержание. Задачи имиджа и репутации сходны. Они состоят в том, чтобы помогать компании успешно продавать товары или услуги, привлекать надежных партнеров, обеспечивать защиту от конкурентов, содействовать выведению на рынок новых товаров или услуг и т.д. Покупатель готов платить дороже за изделия компаний с устойчивой репутацией (или удачно сформированным имиджем), хотя можно купить такой же качественный товар дешевле у менее известной компании – это уже правило.

В западных компаниях в настоящее время понятие “имидж” используют реже. Важнее становится то, что компании реально делают, а не что и как говорят о себе. Термин “репутация” стал одним из важнейших в словаре PR-специалистов. Профессионалы нередко заменяют им маркетинговое понятие «брендинг». Репутацией озабочены, в первую очередь, банки и страховые общества и несколько недостаточно – производители. Есть и еще одна проблема: менеджеры хотят управлять своей репутацией, но не знают, как это сделать. Механизм формирования репутации достаточно сложен и не слишком изучен. Известно, что усилия по формированию имиджа и репутации постоянно пересекаются. Есть наблюдения, что успешность компании на рынке в большей степени определяется деятельностью по созданию имиджа (внешней атрибутикой, имиджевой рекламой, акциями по продвижению и т.д.), а участие в профессиональном сообществе – это работа на репутацию.

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.».

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия (Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности).

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». И так далее, и тому подобное – список предложенных определений можно продолжить. Общий их недостаток в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

При конструировании определения понятия «имидж», в частности имидж организации, С.К. Сергиенко (Групповые технологии решения организационно-психологических задач: Автореф. на соиск. д. психол. н. М., 2000) предлагает учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. *Объективное – субъективное.* Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т.п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке понятия имиджа организации должен быть решён вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2. *Естественное – искусственное.* Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации. Первое. Имидж складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Второе. Организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социо- и психотехнические средства. Такой имидж может иметь мало общего с реальным положением дел в организации (самый яркий пример здесь – деятельность пресловутой «МММ»). Для обозначения естественной и искусственной составляющих имиджа целесообразно использовать разные термины.

3. *Когнитивное – эмоциональное.* В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы; и эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального.

Отсюда ясно, сколь непросто дать удовлетворяющее всем этим критериям определение.

Итак, определение имиджа может быть представлено следующим образом: *Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению.*

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства. Поэтому, вероятно, не следует трактовать имидж как исключительно иррациональное средство воздействия, как это делает, например, Т. Гринберг в книге «Политическая реклама: портрет лидера» (М., 1995). В противном случае мы бы оказались лишёнными возможности управлять имиджем на серьёзных основаниях. Хотя рассматриваемое понятие вошло в науку и повседневный обиход недавно, это не означает, что «управлением впечатлением» (как нередко называют имидж, основываясь на теории управления впечатлением Э. Гофмана), люди не занимались ранее. Существует точка зрения, что первым «имиджмейкером» можно считать библейского Аарона – первосвященника еврейского народа, брата по посвящению пророка и законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея Аарон должен был говорить вместо него перед народом, почему и назван Богом устами Моисеевыми и пророком его (см.: Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999).

Часто упоминаются имена философов и моралистов прошлого – Честерфилда («Письма к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др., которым была свойственна особая чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей и какую роль играет это впечатление в общественной жизни.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно обострённое «чувство имиджа» или развитое «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми.

Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым».

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Именно поэтому в рамках традиционных научных дисциплин – психологии, экономики, социологии, политологии – появляются специальные научно-практические отрасли: теория и практика рекламы, public relations, имиджелогия и другие, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных образов. Оперировав преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни.

Имидж находится в ряду таких понятий, как *рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет* и др. В социологии, и прежде всего социологии управления, имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта.

Если в рамках практической психологии, имиджелогии и других прикладных дисциплин преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления путём произведения впечатления для создания внешне привлекательного образа объекта и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т.д.), то социологию имидж интересует с несколько иных позиций. Для социологии, и прежде всего социологии управления, важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций, насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж.

Целесообразно разделять имидж на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже *внешнем и внутреннем*. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

1. *Зеркальный* – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. *Текущий* – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. *Желаемый* – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. *Корпоративный* – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. *Множественный* – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

*Контекстный* подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

*Самоимидж* вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

*Воспринимаемый имидж* – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.



*Требуемый имидж* означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип *харизматического имиджа*. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М. Вебер. Он писал: «Преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном образовании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне «призванным» руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него. Правда, сам «вождь» живет своим делом, «жаждет свершить свой труд», если только он не ограниченный и тщеславный выскочка. Именно к личности вождя и ее качествам относится преданность его сторонников апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев».

В современном мире благодаря развитию средств массовой информации, особенно телевидения, сохранить и удержать харизму затруднительно, так как она в значительной мере покоится на закрытости, на приписывании «вождю», «герою» не существующих у него качеств. Однако появляется новое – харизматичностью наделяют лидера, используя его максимальную открытость публике (пример президент, поп-звезда).

*Закрытый* имидж тоже можно отнести к списку возможных имиджей. Он был характерен для многих советских руководителей. Каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными – как «черная дыра» он готов был принять все. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьезнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого руководителя (недавний пример загадочный Ким Чен Ир, молчаливо и невидимо проследовавший на бронепоезде через всю Россию для встречи с президентом В.В. Путиным).

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить *имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны*. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще не использованных управленческих резервов.

Итак, в имиджелогии понятие имиджа – центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие ее теоретико-прикладные и технологические проблемы.

Можно с определенной долей условности выделить следующие функции имиджа, разделив их на две большие подгруппы.

## 1. Ценностные функции имиджа:

*Личностно возвышающая.* Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

*Комфортизация межличностных отношений.* Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

*Психотерапевтическая.* Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья личности, состояния её биоэнергетического потенциала. Д.И. Менделеев на обложке книги «Основы химии» написал: сущность познаётся через форму. Интерпретируя это высказывание выдающегося отечественного учёного, скажем: посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

## 2. Технологические функции имиджа:

*Межличностной адаптации.* Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

*Высвечивания лучших личностно-деловых качеств.* Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

*Затенения негативных личностных характеристик.* Пособием макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

*Организации внимания.* Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

*Преодоления возрастных рубежей.* Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим».

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – *достичь эффекта личного*

*притяжения*. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж – явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.

К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают роль имиджа в деловом преуспевании, хотя известно, что «доброе имя» всегда располагает людей к тому, кто имеет положительную репутацию. Если принять во внимание этнопсихологическую особенность россиян (имеется в виду склонность к лёгкому восприятию слухов), то очевидно, что привлекательный имидж предпринимательской структуры будет мощным рекламным фактором и по-человечески естественным условием расположения клиентов к сотрудничеству с ней.

При разработке имиджа, к примеру, предпринимательской структуры, составляется концепция её деловых намерений, тщательно прописываются кадровые и технико-экономические характеристики, спонсорские и меценатские возможности. Затем создаётся технология презентации предпринимательской структуры для «глаз и ушей» партнёров и клиентов, для воспроизводства позитивного «социального эха». При реализации проекта задействуются реклама (особо тщательно готовятся пресс-релизы для СМИ), методы «паблик рилейшнз», дизайнеры для внутреннего и внешнего обустройства офиса.

Особое внимание придаётся подготовке персонала на предмет умения производить приятное впечатление на деловых партнёров и клиентов. Организуется специальная работа по освоению правил служебной этики и делового этикета, проведения брифингов и переговоров. В процессе такой работы нередки факты, когда фирмы обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям протокольного общения.

При формировании имиджа любой структуры личная ответственность возлагается, прежде всего, на её руководителей. Вот почему целесообразно проводить с администраторами практические занятия по подготовке и произношению спичей, по приёму посетителей в своём кабинете, по общению с персоналом, по отработке модели поведения в командировках, по соблюдению требований к собственному внешнему виду. Иногда имиджевую подготовку по особой программе проходят «выездные» жёны руководителей. Как свидетельствует практика, инвестиции, затраченные на эти мероприятия, себя оправдывают.

#### Тема 4. ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК ФОРМА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Создание имиджа – длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа. По мнению В.М. Шепеля, имиджирование – ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения.

Понятие *самопрезентация* происходит от английского слова «самоподача», то есть представление себя другим людям. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям».

В.М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам».

В американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение – как одна из форм социального поведения.

Большинство исследователей, работающих в этом направлении, придерживаются определения самопрезентации, данного Ж. Тедеси и М. Риесом. По мнению этих авторов, самопрезентация – это намеренное и осознаваемое поведение, направленное к тому, чтобы создать определённое впечатление у окружающих. В литературе часто встречаются следующие синонимы самопрезентации: управление впечатлением, самоподача и самопредъявление.

Впервые анализ проблемы управления впечатлением о себе встречается в работах Э. Гоффмана, выдвинувшего концепцию «социальной драматургии». Суть её заключается в проведении полной аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Автор исходит из того, что человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнёра, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого, чтобы создать наиболее благоприятное впечатление о себе и достичь наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

По мнению Э. Гоффмана, независимо от конкретного намерения, индивид заинтересован в том, чтобы контролировать поведение других. Такой контроль возможен преимущественно путём воздействия на «определение» ими ситуации. Индивид может воздействовать на это «определение ситуации», подавая себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствии с его собственными планами.

Э. Гоффман также предполагает, что в процессе взаимодействия могут произойти события, которые будут дискредитировать или ставить под сомнения это «определение ситуации». Чтобы предотвратить эти замешательства, постоянно предпринимаются превентивные корректирующие действия. Защитные и охранительные действия включают методы,

используемые для гарантии сохранности впечатления, созданного индивидом в течение его пребывания перед другими.

Исследования, представленные Д. Майерсом в книге «Социальная психология», показывают, что в большинстве случаев самооценка у людей завышена (благосклонное и оптимистическое отношение к себе). Такое позитивное отношение к себе приводит к ожиданию такого же позитивного отношения к себе со стороны окружающих, что вызывает «подыгрывающее» поведение, которое может привести к позитивному отношению окружающих к себе (подыгрывающее поведение – самопрезентация). Желание показать себя с лучшей стороны, чтобы быть позитивно воспринятым окружающими, влияет в свою очередь на самооценку и самоуважение.

Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам). Намеренно или ненамеренно люди извиняют, оправдывают или защищают себя, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, в незнакомых ситуациях – осознанно.

Теория когнитивного диссонанса рассматривает самопрезентацию как один из приёмов устранения диссонанса. Эта теория исходит из того, что различные представления и установки личности, как правило, согласуются друг с другом; человеческое сознание не терпит противоречий между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Чтобы обеспечить согласованность, личность может использовать такие приёмы: например, искажает мнения других о себе, приближая их к собственной самооценке, или ориентируется на людей, отношения которых помогает поддерживать привычный «образ Я». Намеренно или ненамеренно, индивид может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе, и т.д. Эти большей частью неосознаваемые способы позволяют индивиду поддерживать определённый уровень самоуважения и сохранить единство «образа Я».

Е.Л. Доценко в книге «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» рассматривает управление образами как один из видов манипуляции.

Манипуляция в данном случае рассматривается как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Другая группа исследователей рассматривает самоподачу как управление вниманием. Управление восприятием партнёра происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия.

Ю.М. Жуков в книге «Эффективность делового общения» рассматривает самопрезентацию в контексте системы правил эффективного общения. Под понятием «правила общения» скрывается ряд весьма различных средств регуляции коммуникативного поведения, содержание и функции которых не

однотипны. Выделяют правила коммуникативного взаимодействия и правила самоподачи.

Некоторые правила самоподачи относятся к технике общения, но большинство из них имеет отношение к тактике общения. Правила самоподачи необязательны в том смысле, что их выполнение не санкционируется ожиданиями окружающих, они не обязательны, а факультативны.

Чтобы прояснить эту проблему, были предложены теории, придающие решающее значение внутренним факторам (мотивационные теории), теории, объясняющие всё внешними факторами (ситуационные теории), и теории, учитывающие как те, так и другие факторы.

Теории третьего типа обычно ограничиваются перечислением множества внутренних и внешних факторов, влияющих на самопрезентацию.

Авторы мотивационных теорий показывают, какие побуждения могут лежать за самопрезентацией (демонстративным поведением): потребность одобрения или стремление избежать неодобрения, мотив власти, стремление к превосходству, стремление чувствовать свою эффективность, потребность формировать у окружающих уважительное к себе отношение и т.д. Некоторые авторы постулируют существование специфического мотива – мотива привлечения внимания к себе, потребность проявления индивидуальности.

Работы, посвящённые ситуационным факторам, в основном экспериментальные. В них основное значение придаётся параметрам ситуаций – степени знакомства с окружением, зависимости от окружения, длительности общения, значению этой ситуации для индивида с точки зрения его «жизненного пути» и прочие. Чаще всего в подобных работах исследуются искусственно изолированные, локальные закономерности, которые в свою очередь нуждаются в систематизации.

Один из важнейших и определяющих факторов самопрезентации – социальный контекст, в котором она реализуется, то есть социальные нормы и ценности задают допустимые границы проявлений самопрезентации (демонстративного поведения).

Другое направление исследований – индивидуальные различия в склонности к самопредъявлению. Первая работа в этом направлении была сделана Р.А. Викландом, который утверждал, что становление сознания самого себя как объекта оценки другими продуцирует особое психологическое состояние – состояние «объективного самосознания» (objective self-awareness). Состояние сфокусированного внимания на самого себя проявляется время от времени в каждодневной жизни, часто как результат внимания к человеку со стороны других людей. Таким образом, «объективное самосознание» – это способ осознания соответствия реальной жизни нашим представлениям о морали, этике и эстетике. Теория Р.А. Викланда вызвала ряд исследований, направленных к тому, чтобы проверить связь между «объективным самосознанием» и действием согласно нормам поведения.

Одна из таких интерпретаций состоит в том, что сфокусированное внимание повышает мотивацию субъекта или, как это иногда называют, драйв (побуждение). «Объективное самосознание» может вызывать внимание к

внутренним нормам личности и вести его к действию согласно своим убеждениям. Другой результат «объективного самосознания» – повышение мотивации. Повышенная мотивация может иметь улучшающий или разрушающий эффект, зависящий от того, насколько для человека привычно это поведение и насколько высок конечный уровень мотивации. Критике также подверглись средства, которые используются в исследовании – зеркало, камера и т.д., – вызывающие непосредственное внимание к наиболее поверхностным аспектам «Я», например, внешности, и лишь косвенно к другим аспектам «Я». Таким образом, какие бы разнообразные нормы ни были вызваны такими средствами, трудно сказать, какие нормы будут превалировать.

Другое направление исследований – рассмотрение «самосознания» как источника личностной черты. Предположение о том, что некоторые люди осознают себя постоянно, в то время как другие осознают себя не постоянно, легло в основу следующих исследований.

А. Фенигстейн, М. Шериф и А. Басс создали опросник для диагностики «самосознания» как личностной черты и назвали его Шкалой Самосознания. На основании факторного анализа они выделили следующие аспекты самосознания:

- ♦ личное самосознание – включает пункты, которые обращают внимание на собственные реальные чувства;
- ♦ публичное самосознание – связано с интересом к себе как к социальному объекту (то, что Р.А. Викланд обозначил «объективным самосознанием»);
- ♦ социальная тревога – отражает свойство человека теряться вследствие социального внимания.

Факторный анализ также обнаружил, что эти аспекты самосознания, хотя и отличаются друг от друга, тем не менее, тесно связаны между собой. Есть три аспекта самосознания, и люди отличаются друг от друга в той степени, в которой они осознают себя каждым из этих способов. Однако есть другие исследования, показывающие, что такая структура не возникает абсолютно у всех испытуемых.

Несмотря на то, что личное и публичное самосознание заключается в некотором чувстве внимания к самому себе, эти различные способы осознания себя ведут к различным видам поведения.

Марк Снайдер, развивая основные положения гоффманского подхода, предположил, что некоторые люди управляют впечатлением о себе, в то время как другие не делают этого. Некоторые люди управляют своим поведением, обращая внимание на своё внутреннее (реальное) «Я», другие обращают внимание на то впечатление, которое они создают у окружающих. М. Снайдер называл людей, обращающих большое внимание на впечатление, которое они производят на других, склонными к самомониторингу (self-monitors).

Чтобы доказать, что самомониторинг – важное качество, отличающее людей друг от друга, М. Снайдер придумал сорок одно самоописательное утверждение, связанное с пятью способами, которыми, по его мнению, отличаются люди с высоким показателем по самомониторингу от людей с низким показателем (табл. 1).

**Пять отличий людей с высоким показателем по самомониторингу  
относительно людей с низким показателем**

<b>Высокий уровень самомониторинга</b>	<b>Низкий уровень самомониторинга</b>
1. Интересуются социальным соответствием своей самопрезентации	1. Не интересуются соответствием своего поведения тому, что думают другие люди
2. Внимательны к тому, что делают другие люди, как к руководству для собственного самовыражения	2. Внимательны к своему внутреннему «Я»; не интересуются тем, что делают другие
3. Способны контролировать своё самовыражение	3. Не интересуются управлением своим самовыражением
4. Готовы управлять своим самовыражением в социальных ситуациях	4. Не готовы контролировать своё самовыражение в социальных ситуациях
5. Не согласуются в своей самопрезентации от ситуации к ситуации	5. Согласуются в своей самопрезентации от ситуации к ситуации

На основании этих утверждений М. Снайдер создал Шкалу Самомониторинга, состоящую из двадцати пяти пунктов. Анализ этой шкалы показал, что она весьма надёжна и валидна. Люди с высоким показателем по самомониторингу похожи на тех, которых описал в своих работах Э. Гоффман; с низким показателем – похожи на тех, которые не подходят под описанные Э. Гоффманом типажи.

Последующие исследования подтвердили, что люди с высоким показателем по самомониторингу по сравнению с людьми, обладающими низким показателем по самомониторингу:

- ◆ больше подходят для социологических целей;
- ◆ лучше приспосабливаются к взглядам аудитории;
- ◆ меньше интересуются своими истинными установками в принятии решений;
- ◆ имеют множество знакомых и приятелей для разного рода деятельности;
- ◆ больше интересуются физической привлекательностью (внешним видом).

Как бы ни были успешны исследования самомониторинга, они подвергаются критике. Возможно, реальное отличие между людьми с низким и высоким уровнем самомониторинга в том, что чем выше уровень, тем лучше люди представляют себе, какое поведение ведёт к тому, чтобы быть обаятельным и нравиться другим людям. Как показывает практика, Шкала Самомониторинга коррелирует с другими измерениями социальных навыков, то есть самомониторинг может быть предметом социального умения. Многие исследования, опираясь на факторный анализ, выявляют присутствие дополнительных факторов за пределами шкалы, что указывает на скрытые в ней черты. Это позволяет предположить, что Шкала Самомониторинга – несовершенный инструмент. На наш взгляд, она требует доработки.



## Тема 5. ПРИНЦИПЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ И ИМИДЖТЕХНОЛОГИИ

Самостоятельность имиджа открывает возможность воздействовать на него путём тех или иных влияний. С их помощью могут быть созданы более или менее искусственные конструкции, вбирающие сознательно выделяемые качества.

С психологической точки зрения этот процесс должен опираться на ряд механизмов. Фасцинация (от англ, fascination – очарование, обаяние) связана с речевым, словесным воздействием, при котором минимизируются потери информации, возбуждаются внимание и интерес. Аттракция (от англ; attraction – привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению. Как считает В.М. Шепель, фасцинация и аттракция – неотъемлемые элементы имиджирования и имеют множество способов обеспечения их наилучшего эффекта.

В целом задачи имиджирования весьма специфичны. С одной стороны, процесс имиджирования есть некая технология, основанная на строгих правилах, разработках пакета процедур, критериях и методах замера результатов. С другой – он имеет вполне творческий характер, близкий задачам искусства.

Успешное применение имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых выступают: принцип самовоспитания, принцип гармонии визуального образа, принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия, принцип саморегуляции и ортобиоза, принцип речевого воздействия.

Эти принципы – обязательные требования к организации имиджирования. Они выступают в роли постоянных факторов, искусно воплощённых в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства работников социологической деятельности.

### *Принцип самовоспитания и самосовершенствования*

Самовоспитание – путь формирования профессионального мастерства имиджмейкера. Основу этого принципа составляет самооценка профессиональных качеств и анализ существующего имиджа, как следствие этого составляется программа самовоспитания, основанная на индивидуальном подходе. Усовершенствовать свой образ (профессиональный, визуальный), представляемый окружающим, можно только через понимание самого себя.

### *Принцип гармонии визуального образа*

Нельзя недооценивать значение такого социально-психологического явления, как межличностная перцепция. Наряду с умением воздействовать на людей действиями и словом, весьма существенна визуальная привлекательность имиджмейкера – гармония его внешнего облика.

С.И. Ожегов определяет понятие гармонии как «согласованность, стройность в сочетании чего-нибудь». Гармония визуального образа – это прежде всего согласованность, стройность в сочетании пропорций (соотношение частей тела), формы лица и тела, цветовой тип личности и тип силуэта. Основной фактор в построении гармоничного визуального образа – принцип коррекции. Выявление и использование эффективных приёмов коррекции позволяет визуально приблизиться к законам пропорций, канонам красоты, обоснованным ещё Марком Витрувием Поллионом и Леонардо да Винчи.

#### *Принцип коммуникативного и речевого воздействия*

Коммуникативность как многообразие форм и способов информационного взаимодействия – важнейшее условие результативности социологической деятельности. В процессе коммуникативного общения благодаря установившимся контактам происходит восприятие людьми информации, эмоционального настроя. Эффективность этого принципа состоит в профессиональном использовании таких приёмов, как убеждение, внушение и подражание.

Профессиональная культура имиджмейкера включает в себя культуру речевого воздействия. Его речь должна соответствовать современным нормативным требованиям. Нормативная речь имиджмейкера позволяет ему сохранять коммуникативное лидерство в таких активных формах профессиональной речи, как диалог, монолог, полилог. К профессиональным качествам речи имиджмейкера следует отнести такие свойства голоса, как чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, полётность. Особое внимание следует уделить суггестивности (способности голоса внушать эмоции и влиять на поведение слушателя). Хорошая дикция даёт возможность профессиональной речи стать действенной, то есть побуждать людей к изменениям – внешним и внутренним. Гуманистическое речевое воздействие предполагает исходную доброжелательность, желание понять личность и пойти ей навстречу, отсутствие попыток оттолкнуть и навредить. По мнению одного из ведущих деятелей современной американской риторики Р. Нельсона, основным регулятором речи, лежащим вне её, является этика.

#### *Принцип саморегуляции*

Основу его составляет ортобиотика – наука о технологии самосбережения тела и души, об ортобиозе как разумном образе человеческого бытия. Основателем ортобиотики считается наш соотечественник, лауреат Нобелевской премии И.И. Мечников. Основы ортобиотики, её теория и методология нашли отражение в его трудах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», где рассматриваются подходы по «уходу за собственной персоной» и отмечается, что следование правилам ортобиоза в огромной степени облегчает проявления высших способностей человеческой души.

Каждая профессия требует набора способностей, проявления чувств и мыслей. Чем продолжительнее занимается человек каким-либо видом

деятельности, тем больше проявляется на нём профессиональный отпечаток. Специфика деятельности имиджмейкера – в активной умственной деятельности и постоянном напряжении нервной системы. Основная нагрузка приходится на головной мозг, который, находясь в напряжении, подчиняет себе все ресурсы организма. Напряжение испытывает высшая нервная деятельность, так как она постоянно подвергается воздействию таких факторов, как большой объём аналитико-синтетической деятельности мозга, хронический дефицит времени и высокий уровень личной мотивации.

Оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды – основа ортобиоза. Чем объективнее наше знание о состоянии своего организма, чем надёжнее информация о происходящих в нём процессах и индивидуальных особенностях их протекания, тем продуманнее могут быть усилия в обращении с ним. В ортобиозе познание себя – это объективное знание о положительных и отрицательных моментах своего физического, психологического и нравственного здоровья. Его необходимо беречь и постоянно укреплять.

Основная идея имиджирования как средства коррекционно-воспитательного воздействия заключается в том, что изменения внешности и поведенческих стереотипов, составляющих основу индивидуального имиджа, должны проводиться параллельно с коррекцией негативных психоэмоциональных состояний и сочетаться с гармонизацией психологического статуса человека.

Существует высокоэффективная технология имиджирования посредством телесно ориентированной арттерапии и личностно-центрированной психокоррекционной работы с учётом психологических закономерностей взаимосвязи духовной сущности и внешнего облика человека.

Имиджирование проводится в двух формах: групповой и индивидуальной.

Групповая форма осуществляется в виде групповых консультаций и групповых занятий (лекционных, практических, тренинговых), основными задачами которых являются: реклама современных средств и технологий имиджирования; информирование клиентов об основных приёмах самоимиджирования, правилах предъявления новых элементов скорректированного имиджа в общении в рамках требований этикета.

Индивидуальное имиджирование бывает двух видов: телесно ориентированное и личностно-центрированное.

*Телесно ориентированное имиджирование* включает две стадии: моделирование (определение психотипа, подбор на основе результатов диагностики стрижки, макияжа, одежды, аксессуаров и пр.) и консультирование (обучение приёмам овладения элементами скорректированного имиджа и способам самоимиджирования).

*Личностно-центрированное имиджирование* представляет собой научно обоснованную и экспериментально апробированную технологию, включающую ряд самостоятельных этапов: 1) разработка идеального имиджа клиента; 2) формирование на этой основе развивающегося имиджа и навыков его предъявления; 3) обучение приёмам самоимиджирования и создания имидж-ориентированной среды.

Первый этап глубинного имиджирования, когда моделируется эталонный образец клиента, включает: описание и обоснование клиентского запроса на имиджирование, а также разработку идеального имиджа с учётом ментальности субъекта, его антропологических, половозрастных, внешне эстетических данных, духовно-нравственного, личностно-субъектного, профессионального уровня развития, социальной зрелости, степени сформированности имидж-предпочтений, наличия реальных возможностей их реализуемости и пр.

Второй этап глубинного имиджирования включает материализацию новых элементов имиджа, их интеграцию в интра- и интерпсихические пространства клиента, овладение новыми поведенческими стереотипами и автоматизмами; а также синхронную объективизацию самооценки, коррекцию непродуктивных психоэмоциональных состояний, маргинальных деструктов, невротических комплексов, поведенческих реакций, вербальных и невербальных компонентов общения, поведенческих стереотипов; выработку устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, перестройку системы отношений и самоотношений; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал человека (например, манера поведения, одежда, причёска, макияж, аксессуары и другие); повышение уровня саморегуляции, адаптированности человека к быстро изменяющимся условиям его жизни; моделирование индивидуального стиля поведения в различных жизненных ситуациях; овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и т.д., в совокупности обеспечивающих гармонизацию психологического статуса индивида, его внутреннего мира с внешним обликом и поведением.

Таким образом, основная задача второго этапа – повысить конгруэнтность имиджа (обеспечить соответствие внутренних чувств и переживаний человека его поведению, разрешить внутриличностные конфликты, объективировать самоотношения и др.) входит в процесс имиджирования в качестве важнейшей задачи, определяя его успешность степенью соответствия предлагаемой имидж-модели ментальности клиента, жизненным планам и намерениям.

Третий этап глубинного имиджирования – обучение клиента приёмам самоимиджирования и способам создания вокруг себя имидж-ориентированной среды. Это происходит в процессе информационных сообщений, рассказа, показа, демонстрирования необходимых элементов самоимиджирования и различных видов имидж-тренингов (например, социально-психологический, коммуникативно-ролевой, операционный, инновационно-рефлексивный, коммуникативной компетентности, психотренинг и др.), способствующих усвоению новых стереотипов поведения и самовыражения.

Широко известна поговорка «Короля делает свита». В имиджировании новый образ клиента материализуется, прежде всего, в имидж-ориентированной среде, которая представляет собой круг его постоянного общения. Имидж-ориентированная среда выступает необходимым условием успешного освоения и реализации нового имиджа. Создание такой среды связано прежде всего с установлением новой системы межличностных отношений со своим близким окружением, усилением личного авторитета

клиента, повышением уровня доверительности и эмоциональной включённости родных, друзей в его проблемы. Формами создания такой среды могут быть групповые консультации с близким окружением клиента, вовлечение его в процесс имиджирования путём ознакомления со специальными пособиями, видеофильмами по этой тематике и пр.

## **Тема 6. ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ. ПОЛИТТЕХНОЛОГИИ**

Жизнь людей неразрывно связана с властью – наиболее мощным средством защиты человеческих интересов, воплощения планов людей, решения их противоречий и конфликтов. Основная разновидность власти – политическая – служит источником развития общества, социальных преобразований в нём, но в то же время может выполнять и деструктивную функцию: влиять на устои общества, изменять судьбы стран и народов.

Базой для создания имиджа политической власти выступают политические технологии.

Сегодня российские условия настолько своеобразны, что к ним неприменимы как западные политические технологии, так и многие отечественные, носящие академический характер.

Следует различать категории *«политические технологии»* и *«технологии в политике»*. Порой весьма сложно провести чёткую грань между этими понятиями, учитывая, что они образуют взаимозависимый и взаимообусловленный континуум, весьма часто реализуются комплексно, одновременно, взаимно пронизывая и дополняя друг друга. Тем не менее, последнее понятие может включать не только политические компоненты, но и широкий спектр организационных, дипломатических, военных, финансовых, информационных, психологических, манипуляционных, компьютерных и иных форм и методов деятельности, направленных на достижение поставленных политических целей.

Термин *«политические технологии»* весьма широко используется в социально-философской и политологической литературе, в публицистике. Вместе с тем проблема политических технологий как в методологическом, так и в процедурных аспектах содержит немало «белых пятен», особенно если рассматривать её в контексте перемен, происходящих в нашем обществе. Так, до сих пор нет однозначного толкования самого понятия политическая технология, не утихает дискуссия о его содержании и структуре. С другой стороны, эта формулировка и не может быть однозначной, однако наиболее оптимальной можно считать трактовку, приведённую ниже.

*Политические технологии – это технологии достижения власти.* И в этом смысле можно говорить не только о власти политической и экономической, но и интеллектуальной, психологической, моральной, организационной, религиозной, информационной и т.д. Таким образом, многоликость власти порождает множественность политических технологий.

История российского государства свидетельствует, что в ряду универсальных средств завоевания и удержания власти насильственные политические технологии (страх, принуждение) во многом доминировали. В споре политических технологий эволюции и политических технологий кризиса очень часто побеждали революционные технологии. Не случайно в отечественной литературе гораздо полнее изучены механизмы заговоров, террора, различных форм политического экстремизма, нежели политические технологии эволюции, технологии парламентаризма и т.п.

Анализ отечественной и зарубежной литературы по обозначенным проблемам позволяет выявить некоторые общие закономерности в различных характеристиках категории технологий.

Так, например, некоторые учёные понимают под технологией в самом широком смысле «все области целенаправленного практического использования физических наук, наук об обществе, наук о поведении». По мнению других, «технология – это предварительно определённый ряд операций, направленных на достижение некоторой цели и задачи. Чем дальше усложняется человеческая деятельность, тем более обязательным становится расчленение её на соответствующие этапы и операции, реализуемые в определённой последовательности». Третьи ещё более конкретизируют технологии, определяя их как «способ реализации людьми конкретного сложного процесса путём расчленения его на систему последовательных взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются более или менее осознанно и имеют целью высокий эффект».

По нашему мнению, главное условие технологизации политического процесса – высокая степень сложности, которая позволяет и требует дифференцировать его на относительно обособленные части. Что же касается признаков технологии, то к ним, вероятно, можно отнести: разграничение, разделение этого процесса на внутренне связанные между собой этапы, фазы, операции; координированность и поэтапность действий, направленных к тому, чтобы достичь искомый результат; однозначность выполнения включённых в неё процедур и операций. Отсюда вытекает сущность технологии, которую можно определить посредством понятий процедура и операция.

Итак, политические технологии – совокупность наиболее целесообразных приёмов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных к тому, чтобы повысить эффективность политического процесса и достичь желаемых результатов в сфере политики.

Политические технологии включают в себя как приёмы достижения немедленного локального кратковременного результата (тактика), так и получение глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных политических технологий определяет эффективность политического управления, регулирования политических процессов, устойчивость политической системы и всего политического пространства. Политические технологии в большей степени определяются типом общественного развития (доминированием в нём эволюционных или

революционных процессов), характером режима (демократический, тоталитарный и др.).

Не существует абстрактных, пригодных на все случаи жизни политических технологий. Каждая из них весьма конкретна и уникальна, поскольку призвана обеспечить взаимодействие различных политических сил и структур для решения вполне конкретных вопросов. И вместе с тем каждая технология многопланова по своему содержанию и характеру, многоаспектна по условиям осуществления, составу исполнителей, видам политической деятельности и решаемым проблемам. Но, несмотря на это, каждая технология в своей структуре предполагает некоторые обязательные взаимосвязанные процедуры. К ним можно отнести:

- ♦ *Разработку пакета по теоретическому обоснованию технологии*, то есть поиск концепции конкретной технологии, выдвижение гипотез её осуществления. Сюда же входят версии возможного достижения замысла и окончательный вариант технологического процесса.

- ♦ *Разработка пакета технологических процедур*. Имеется в виду определение этапов технологического воздействия посредством разделения технологизируемого процесса на этапы-ситуации.

- ♦ *Разработка пакета технологического инструментария*. Эта процедура обеспечивает научно обоснованный выбор соответствующих инструментальных средств технологического воздействия.

- ♦ *Создание пакета критериев и методов замера результатов реализации технологического замысла*. В ходе реализации этой процедуры определяются критерии и методы замера эффективности технологического воздействия.

Итак, политические технологии – это не просто актуальная теоретическая проблема. Технологический ресурс политики – важнейшая предпосылка её конструктивного участия в жизни граждан, общества, государства. Ни о какой стабильности общества, той или иной системы или подсистемы не может быть и речи без высокого уровня организации политической деятельности, без применения современных политических технологий.

Политические технологии не всемогущи, но грамотное, квалифицированное их использование позволяет воздействовать на политический процесс, а субъектам политики бороться за реализацию своих интересов и добиваться поставленных целей, создавая таким образом позитивный или негативный имидж политической власти.

# ПРАКТИКУМ

## Тема 1. Персональный имидж и самопрезентация

### Вопросы и задания

1. Сравнить определение имиджа отечественных и зарубежных авторов, в чем их сходство и различие.
2. Проанализируйте имидж как набор определенных качеств индивидуальности.
3. Проведите анализ практики самопрезентации у известных ораторов, телекомментаторов, деловых людей.

### Задание 1. Оценка имиджа.

В предлагаемом тесте каждый компонент имиджа оценивается по одному из предложенных уровней удовлетворённости.

Компонент имиджа	«Низкая» степень удовлетворённости	«Средняя» степень удовлетворённости	«Высокая» степень удовлетворённости
Данные голоса			
Коммуникабельность (письменная и устная)			
Самопрезентация			
Нормы общегражданского этикета (изысканные манеры)			
Искусство визуального контакта			
Осанка			
Физические данные			
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)			
Умение одеваться (индивидуальный стиль)			
Причёска			
Цветовой тип внешности			
Обувь			
Ароматические средства			
Аксессуары			



## Задание 2.

Согласно Э. Берну, обращаясь к другому человеку, мы выбираем одно из возможных состояний нашего «Я»: состояние «Родителя», «Взрослого» или «Дитя». Попробуйте оценить, как сочетаются эти три «Я» в вашем поведении. Для этого оцените приведенные утверждения в баллах от 0 до 10.

1. Мне порой не хватает выдержки.
2. Если мои желания мешают мне, то я умею их подавлять.
3. Родители, как более зрелые люди, должны устраивать семейную жизнь своих детей.
4. Я иногда преувеличиваю свою роль в каких-либо событиях.
5. Меня провести нелегко.
6. Мне бы понравилось быть воспитателем.
7. Бывает, мне хочется подурачиться, как маленькому.
8. Думаю, что я правильно понимаю все происходящие события.
9. Каждый должен выполнять свой долг.
10. Нередко я поступаю не как надо, а как хочется.
11. Принимая решение, я стараюсь продумать его последствия.
12. Младшее поколение должно учиться у старших, как ему следует жить.
13. Как и многие люди, я бываю обидчив.
14. Мне удастся видеть в людях больше, чем они говорят о себе.
15. Дети безусловно должны следовать указаниям родителей.
16. Я увлекающийся человек.
17. Мой основной критерий оценки человека – объективность.
18. Мои взгляды непоколебимы.
19. Бывает, что я не уступаю в споре лишь потому, что не хочу уступить.
20. Правила оправданы лишь до тех пор, пока они полезны.
21. Люди должны соблюдать все правила независимо от обстоятельств.

---

Подсчитайте сумму баллов отдельно по строкам:

- 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19 – Дитя (Д)  
2, 5, 8, 11, 14, 17, 20 – Взрослый (В)  
3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 – Родитель (Р)

Расположите соответствующие символы в порядке убывания их значения.

Если у вас получилась формула ВДР, то вы обладаете развитым чувством ответственности, в меру импульсивны и не склонны к назиданиям и нравоучениям. Постарайтесь сохранить эти качества.

Если получили формулу РДВ, то для вас характерны категоричность и самоуверенность. Кроме того, «Родитель» с детской непосредственностью

режет «правду-матку», ни в чем не сомневаясь и не заботясь о последствиях. Поэтому таким людям желательно работать не с людьми, а с машинами, кульманом, этюдником и т.п.

Если на первом месте в формуле Д, то это вполне приемлемый вариант для научной работы. Но детская непосредственность хороша только до определенных пределов. Если она начинает мешать делу, то пора свои эмоции взять под контроль.

## **Тема 2. «Я – концепция» как основа персонального имиджа**

Формулировка «Я-концепции» предполагает осмысление собственного мировоззрения, долгосрочных целей и принципов, достоинств и недостатков, особенностей характера и темперамента. «Я-концепция» включает три составляющих: Я-реальное, Я-зеркальное, Я-идеальное.

### **Задание 1.**

#### **Тест: Психогеометрия**

Определите свой психотип в соответствии со следующими моделями

<p><b>Квадрат:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неутомимый труженик.</li> <li>• Выносливый, терпеливый.</li> <li>• Эрудирован в различных областях знаний.</li> <li>• Любит порядок и стабильность.</li> <li>• Хорошо владеет мыслительным анализом.</li> <li>• Логически верно просчитывает свои ходы в общении.</li> <li>• Внимателен к деталям.</li> <li>• Живет по плану.</li> <li>• Организует себя и других.</li> <li>• Хороший администратор.</li> <li>• Не суетлив.</li> <li>• Эмоционально сух.</li> <li>• Коммуникативно ригиден.</li> </ul> <p>В аморфной ситуации действует неэффективно.</p>	<p><b>Треугольник:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Лидирует во всех ситуациях.</li> <li>• Способен концентрироваться на главной цели.</li> <li>• Энергичная, сильная личность.</li> <li>• Способен быстро анализировать ситуацию.</li> <li>• Прагматически ориентирован.</li> <li>• Умеет вскрыть суть проблемы, решителен.</li> <li>• Уверен в своих силах.</li> <li>• Часто рискует.</li> <li>• Несамокритичен.</li> <li>• Честолюбив.</li> <li>• Стремится достичь высокого положения.</li> <li>• Эгоцентрик.</li> <li>• Детонатор межличностных отношений.</li> </ul>
<p><b>Прямоугольник:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не удовлетворен своим образом жизни.</li> <li>• Тяжело переживает изменения своего статуса.</li> <li>• Может впасть в состояние замешательства.</li> </ul>	<p><b>Круг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стремится к гармонии межличностных отношений.</li> <li>• Коммуникатор.</li> <li>• Умеет «читать» состояния людей по их действиям.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутренне возбужден.</li> <li>• Непоследователен и непредсказуем.</li> <li>• Имеет низкую самооценку.</li> <li>• Тяготеет к общению для получения поддержки.</li> <li>• Часто становится объектом манипуляции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эмоциональный лидер.</li> <li>• Стараются угодить всем.</li> <li>• Больше заинтересован в отношениях с людьми, чем в деле.</li> <li>• Стремится не принимать непопулярные решения.</li> <li>• Избегает конфликтов.</li> <li>• Часто нерешителен.</li> <li>• Предпочитает демократический стиль руководства.</li> </ul>
<p><b>Зигзаг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не заинтересован в консенсусе. Стремится к независимости.</li> <li>• Заостряет конфликт идей.</li> <li>• Остроумен, язвитель.</li> <li>• Хорошо чувствует социодинамику в группах, которыми управляет.</li> <li>• Генератор идей.</li> <li>• Эмоционально возбудим.</li> <li>• Мастер самопрезентации.</li> <li>• Несдержан, экспрессивен.</li> </ul> <p>Эксцентричен в действиях и отношениях.</p>	

## Задание 2.

Для визуальной диагностики психотипов можно использовать схему характерных черт телосложения по Ивановой О.А.

Изучите таблицу. Какие из приведенных характеристик Вы можете отнести к себе? Отметьте, какие из них наиболее устойчивы для Вас?

Квадрат	Треугольник	Прямоугольник	Круг	Зигзаг
		<b>Внешний вид мужчины:</b>		
Консервативный, опрятный, коротко подстриженный, чисто выбрит	Модный, шикарный (дорогие вещи соответствуют ситуации)	Меняющийся, неопрятный, одетый не в тон ситуации	Неофициальный (часто без галстука), небрежный, молодежливый	Растрепанный, неряшливый, демонстративный, иногда супермодный
		<b>Внешний вид женщины:</b>		
Сдержанная, строгая, опрятная, худощавая	Модная, элегантная, строгая (дорогие вещи), ухоженная	Меняющаяся, сумасбродная (крайности), небрежная, не в тон ситуации	Неофициальная, «пышная», неизысканная, женственная, полная	Разнообразная, небрежная, экстравагантная, иногда супермодная

		<b>Рабочее место</b>		
Каждая вещь на своем месте; казенный вид	Символы статуса и успеха; порядок	Беспорядок, эклектика	Уютная, домашняя обстановка	Беспорядок, запущенность, театрально-демонстрационное оформление
		<b>Речь</b>		
Логичная, последовательная, ясная, обстоятельная, медленная, монотонная, сухая; речевые штампы, точная профессиональная терминология	Логичная, ясная, краткая, ориентированная на суть проблемы, уверенная, властная, эмоциональная, быстрая, четкая; невысокий громкий голос, жаргон, брань	Неуверенная, неясная, сбивчивая, эмоциональная, аритмичная; паузы нерешительности, «скороговорка», колебания громкости и высоты голоса; высокий срывающийся голос, междометия, «слова паразиты», вопросы	Непоследовательная (отклоненная от главной темы), эмоциональная, успокаивающая плавная, скорее медленная; сочный, густой, скорее низкий голос; восторженные оценки, комплементы, «мы» предпочтительнее «я»	Непоследовательная, ассоциативная, яркая, образная, эмоциональная, зажигательная, быстрая; богатые голосовые вариации, восторженные оценки; богатая лексика, жаргон, остроты
		<b>Язык тела</b>		
Скованная напряженная поза («зажатость»); рассчитанные движения; точные, скупые жесты, медленная солидная походка, бесстрастное лицо; деланный или «нервный» смех	Ненапряженная поза; плавные, уверенные движения; широкие, выразительные жесты; уверенная, энергичная походка; непроницаемая маска; сжатые губы, пронзительный взгляд; властное рукопожатие	Неуклюжие резкие нервные движения; неуверенные, незаконченные жесты; неуверенная меняющаяся походка; бегающий взгляд; хихиканье, краска смущения, стыда	Расслабленная поза; свободные, плавные движения; доброжелательная улыбка; частые кивки головой в знак поддержки; «зеркальное» поведение; минимальная социальная дистанция; жизнерадостная походка (легко подстраивается под походку другого); подчеркнуто доброжелательные приветствия	Не напряженные, быстро меняющиеся позы, быстрые, плавные движения, оживленная жестикуляция, стремительная походка, «живая мимика», «всевидящий» взгляд, манерность

## Упражнение «Знакомство с собственным лицом»

Лицо – это неисчерпаемый источник информации. Зная ключи к его прочтению, владея соответствующим умением интерпретации снятой с него информации, можно значительно обогатить свою технологию общения.

В совершенствовании управленческой деятельности необходимо использовать опыт физиогномических изысканий. В структуру физиогномики входят исследования или наблюдения в облике лица, в чертах лица, в привычной мимике. Чтобы поставить ту или иную мимику, необходимо хорошо знать физиогномические характеристики своего лица. Только тогда можно посредством специальных тренировочных упражнений придать своему лицу ту мимику, которая лучшим образом способствует деловому или интимному общению.

Рассмотрите свое лицо в зеркале. Внимательно исследуйте форму лица, постарайтесь определить, какую геометрическую фигуру оно напоминает: овал, круг, треугольник, квадрат, трапецию.

*Продолговатое:* прямоугольник при ширине лба, примерно равной ширине подбородка. Этот тип лица свидетельствует об интеллекте, чувствительности, уравновешенности, нередко – о рассудительности. Такие люди обладают организаторским талантом, им присуща ярко выраженная целеустремленность.

*Треугольное:* высокий и широкий лоб, выступающие скулы, небольшой, но костистый нос, глубоко посаженные глаза, малый по размеру и слегка выдвинутый вперед подбородок. Для обладателя такого лица присуща высокая одаренность, чувствительность. Вместе с тем в характере такого человека отмечают хитрость, неуживчивость, склонность к одиночеству.

*Трапецевидное:* широкий лоб и слегка суженный (но не скошенный) подбородок. Человек, как правило, интеллигентен, аристократичен и чувствителен; он не борец. Женщины с таким лицом оптимистичны, живут счастливо, создавая приятную атмосферу общения.

*Квадратное:* суровый, мужественный, нередко бессердечный тип человека; как правило, тугодум, часто бывает грубым, настойчивым. Яркая его черта – решительность. Такие люди прямолинейны и откровенны в общении, у них неутолимая жажда успеха. Хорошие исполнители, хотя сами настойчиво тянутся к лидерству. Женщины с таким типом лица стремятся доминировать во всем.

*Круглое:* добродушие, миролюбие, мягкость в характере человека. Такие люди нередко гурманы. Любят комфорт, хорошую компанию и не стремятся к славе. Однако человеколюбие им не чуждо. Если у такого лица высокая переносица, выступающие скулы и «огненные» глаза – человека считают целеустремленным; такой тип лица нередко встречается у лидеров и полководцев.

### Задание 3. Мое самовосприятие по Р. Бёрнсу

Посмотрите на таблицу. Какие из приведенных характеристик Вы можете отнести к себе? Отметьте, какие из них наиболее устойчивы для Вас. Распределите выделенные характеристики по трем столбцам, выражающим Ваше отношение к собственным качествам.

	Меня это радует	Мне это безразлично	Мне это неприятно
Я счастливый			
У меня ничего не ладится			
Я тугодум			
Я неуклюжий			
Я зануда			
Я неудачник			
Я добросовестный			
Я обманщик			
Я интроверт			
Я фантазер			
Я оптимист			
Я человек надежный			
Я раздражительный			
Я хороший друг			
Я подвержен настроению			
Я общителен			
Я религиозный			
Я умный			
Я слабый			
Я опрометчивый			

Много ли нашлось характеристик, которые вас удовлетворяют? Если это так, то у вас высокое самовосприятие.

### Задание 4. Определение «Я-концепции»

#### Определение «Я-реального»

Цель – показать возможности самоисследования и расширить представление о себе.

1. Задайте себе вопрос «Кто Я? » и запишите 10 первых пришедших в голову ответов.

2. Представьте себе значимого человека для Вас, какую характеристику дал бы вам? Запишите 10 ответов.

3. Сопоставьте и сравните ответы 1 и 2 пунктов.

## Выявление «Внутреннего Я»

Существует множество приемов выявления «внутреннего Я». Вот некоторые из них.

1. Метод М. Куна. Возьмите лист бумаги и за 12 минут постарайтесь ответить примерно двадцать раз на один и тот же вопрос «Кто Я?» Затем проанализируйте результаты ответов.

Сколько ответов Вы дали? Обозначим количество ответов как А. Оцените объем «Я-концепции»: если  $A \leq 8$ , то объем маленький; если  $A = 9-17$ , то объем средний; если  $A = 18-22$ , то объем высокий; если  $A > 22$ , то концепция либо чрезвычайно развита, либо Вы стремитесь замаскировать истинную картину.

Подсчитайте, какой процент ответов относится к следующим особенностям:

- личные качества (Б),
- семейные и родственные позиции (В),
- деловая сфера (Г),
- социальные контакты (Д),
- увлечения и интересы (Е),
- социально-ролевые категории (Ж),
- суждения о внешности (З),
- возрасте (И),
- прочее (К).

Подсчитайте удельный вес числа ответов по каждой особенности в общем числе ответов. То, что получилось, показывает меру значимости для вас каждой сферы. Обратите внимание, насколько представлена в ответах деловая сфера. Если Вы не проявили интерес к ней в своих ответах, учтите, что для делового успеха и делового имиджа вам придется обратить большее внимание на эту сферу. Помните, что, согласно исследованиям, для большинства людей именно удовлетворенность работой в первую очередь определяет удовлетворенность жизнью.

2. Подумайте и запишите, какие долгосрочные цели Вы преследуете в своей жизни и в профессиональной деятельности. Каковы ваши принципы жизни и ведения дел? Каковы ваши базовые моральные ценности в жизни и работе?

3. Возьмите лист и запишите свои сильные и слабые стороны в две колонки.

Найдите в себе «изюминку».

## Определение «Зеркального Я»

Для выявления «зеркального Я» придется обратиться к помощи друзей и коллег.

1. Попросите друзей или коллег назвать Ваши сильные и слабые стороны. Сопоставьте ответы с собственным списком достоинств и недостатков.

2. Попытайтесь выяснить через друзей и коллег, как оценивают Вас те, кто встречает впервые.

3. Письменно перечислите Ваши целевые аудитории в деловой сфере. Подумайте и запишите, как часто Вы добиваетесь желаемых результатов в общении с ними. Вызываете ли Вы симпатию у каждой из них?

Сопоставьте Ваше «зеркальное Я» и «внутреннее Я». Если они совпадают, Ваша формулировка имиджа на этом этапе не корректируется. Если нет, то подумайте, насколько точна ваша самооценка. При необходимости скорректируйте ваше «внутреннее Я». Если Вы считаете, что «внутреннее Я» более точно характеризует Ваш реальный внутренний мир, то подумайте над просчетами в самопрезентации. Проанализируйте, какие усилия Вы предпринимаете в самопрезентации:

- контролируете ли Вы впечатление, которое производите на других?
- какие свои качества Вы стремитесь показать в разговорах о себе?
- какие качества Вы показываете в манере поведения, жестах, взглядах, позах, одежде, причёске, украшениях?
- владеете ли Вы знаниями о том, как понимают человека по его внешнему виду?

В случае необходимости наметьте программу изменения самопрезентации.

Определение «Я – идеального»

Цель – исследовать свой прошлый опыт, обнаружить упущенные возможности.

Задайте себе вопрос: Кем бы я мог стать, если бы реализовал все свои возможности? Запишите 10 ответов.

На основе анализа «внутреннего Я» и «зеркального Я» сформулируйте *идею* и *черты* вашего идеального имиджа – того образа, к которому Вы будете стремиться в долгосрочной перспективе. Образа, подчеркивающего ваши достоинства и соответствующего вашим долгосрочным целям, принципам и ценностям. Например, «отличный исполнитель»: надежность, ответственность, пунктуальность» или «генератор идей: творческий подход к делу, инициативность, способность к разумному риску», или «женщина, достигшая делового успеха: стильность, профессионализм, деловитость, умение руководить». Идеальное Я может быть «душой коллектива», «трудолюбивой пчелкой», «лидером» и т.д. Помните, что наши представления о себе влияют на наше поведение.

### **Упражнение «Мои жизненные планы»**

Составьте для себя список желаемых результатов и расположите его в порядке убывания ценности каждого. Ответьте на вопросы:

Чего я уже добился?

Чего хочу добиться в ближайшее время?

Мои глобальные цели?

Это и будет вашей жизненной программой в осуществлении себя по формуле *Самоуважение = Успех: Притязания*.



Запишите, что нужно сделать для самосовершенствования: какие достоинства развить, как это сделать, какие устранить недостатки, какое обучение пройти.

Формулируя «идеальное Я», подумайте, не слишком ли завышены или занижены ваши требования к себе? По типу самооценки люди делятся на две группы – «ведомые» и «ведущие». Первые – самоеды, они стремятся к постоянному самосовершенствованию, всегда недовольны результатом, успех воспринимают без чувства радости, сильно переживают неудачу. Вторые высоко ценят себя, радуются своим успехам, неудачи не влияют на их самооценку.

Если Вы принадлежите к самоедам, то нужно избавляться от комплекса неполноценности и формировать позитивное отношение к себе. Комплекс неполноценности – враг позитивного имиджа. Трудно уважать того, кто сам себя не ценит. Чтобы изменить самооценку, нужно найти корни негативного представления о себе (критика родителей, близких, учителей или повышенные собственные притязания). Затем, формируя позитивное отношение к себе, следует избавиться от недостижимых стандартов. В случае необходимости обратитесь к психологической литературе.

Если Вы принадлежите к «ведущим», подумайте, какое впечатление на окружающих производит ваше поведение. Нет ли в нем неоправданного самолюбования или бестактных способов самоутверждения?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Составить свою имидж-карту на ближайшие пять лет.
2. Какова роль здоровья для создания имиджа?
3. Какие приемы саморегуляции вы применяете для формирования своего имиджа?
4. Выделите в своей биографии события, оказавшие влияние на ваш имидж.
5. Напишите свой психологический портрет, выделяя качества, необходимые для формирования имиджа, используя тестовый материал.
6. Составьте эскиз собственной технологии самопрезентации.

### **Самодиагностика «Мой имидж»**

Инструкция. Вам предлагается ряд утверждений, на которые вы должны ответить «да» или «нет»:

1. Я уверен в себе.
2. Во время разговора я смотрю собеседнику в глаза.
3. У меня есть чувство юмора.
4. Я доброжелательно отношусь к людям.
5. Я уверен в своей внешней привлекательности.
6. Во время разговора я полностью сосредоточен на собеседнике и не прерываю его.

7. Я испытываю чувство самоуважения.
8. Я всегда вежлив даже с неприятными мне людьми.
9. Я из тех людей, которые «не лезут за словом в карман».
10. Я считаю, что мое физическое здоровье и развитие – в норме.
11. Я предпочитаю взаимовыгодное разрешение споров.
12. Я постоянно улыбаюсь окружающим.
13. Если я не прав, я быстро признаю свои ошибки.
14. Я умею разряжать свои отрицательные эмоции.
15. Я говорю людям комплименты.
16. Моя профессиональная компетентность не вызывает сомнения.
17. Мой гардероб тщательно подобран.
18. Я знаком с методами самоуспокоения и релаксации.
19. Мои волосы всегда чисты и тщательно причесаны.
20. Я владею практикой действий в конфликтных ситуациях.
21. Я продолжаю повышать свой профессионализм.
22. Я питаюсь правильно и избавлен от вредных привычек.
23. Я владею приемами красноречия.

### Результат:

Если на все вопросы вы ответили «да», то проблемы создания имиджа для вас не существует. Если присутствует «нет», то это сигнал к соответствующим действиям.

Обратите на себя пристальное внимание и строгий взгляд и попробуйте определить, какие аспекты имиджа вас удовлетворяют и где, как вам кажется, вам требуется помощь.

Составляющая имиджа	Создает помехи	На среднем уровне	Выше среднего	Первоклассно
Звучание вашего голоса				
Искусство общения письменного и устного				
Навыки презентации				
Светские навыки				
Умение вести себя за столом				
Визуальный контакт				
рукопожатие				
осанка				
Поддержание формы				
Уход за собой				
Одежда и индивидуальный стиль				
Манеры				

### Тема 3. Кинетические характеристики имиджа

#### Упражнение 1. Учимся красиво ходить, стоять, сидеть.

Чтобы почувствовать, что такое «стоять прямо», Поль Брегг предлагает представить, что какой-то гигант держит вас за волосы и почти отрывает от земли. Сгорбившись, нельзя правильно дышать, хорошо говорить, красиво есть. Проверьте это. Представьте себя за едой. Расслабьтесь. Тут же руки потеряли опору, локти легли на стол. А теперь поднесите ложку ко рту – как тяжела рука, неуклюже каждое движение. Выпрямитесь. Руки освободились от посторонней тяжести, и насколько легче даётся теперь каждый жест. Опять расслабьтесь и проговорите какую-нибудь фразу. Потом «сделайте спину» и повторите эту же фразу. Есть разница? Голос словно стал другим, богаче по тембру, глубже, полнее, как будто звук с «моно» переключили на «стерео».

Сутулиться чаще всего начинают в подростковом возрасте. Ребёнок не умеет объективно оценить свою внешность, он себе чем-то не нравится, и лучший способ избавиться от мучительной стеснительности для него в том, чтобы согнуться, как бы юркнуть в свою норку. Надо сознательно заставлять себя держаться прямо. «Смотри на кроны деревьев», – так подсказывают мамы своим дочерям в Польше. «Если ходить прямо, то и поникшая душа выпрямится», – говорил писатель и врач В.В. Вересаев.

Когда мы садимся, надо держать спину вертикально. Начинать движение со сгибания коленей, а не со сгибания в тазобедренных суставах и отведения таза назад. Сесть удобно посередине стула (не на краю), положение сидя «на краешке» психологи трактуют как позу неуверенности в себе (принимая такое положение, человек как бы боится занять много места). Все движения свободные и плавные, руки держать непринуждённо и хотя бы одну из них расслабить. Спину держать прямо и только слегка прислониться к спинке сиденья. Не наваливаться на неё, иначе сразу же опустятся плечи. Сидеть непринуждённо, естественно, расслабив те мышцы, которые не участвуют в поддержании вашей позы в данный момент. Непринуждённость необходима, ибо в напряжённой позе человек выглядит комично. Помните выражение: «Аршин проглотил»?

Если вы научитесь красиво сидеть, это поможет и красиво вставать. Когда вы встаёте, лучше отставить одну ногу немного назад. Тогда движение будет гораздо изящнее. Не опираться на колени руками, на спинку стула или ручки кресла. Легко вставая со стула, представьте, что вы стремитесь коснуться головой потолка. Плечи опустить (оба на одном уровне). Правильно и красиво ходить совсем непросто. Ещё в начале XIV в. появились трактаты о так называемой механике человеческой походки, а к концу того же века вышел гигантский труд в пяти томах «Человек и его походка».

#### Упражнение 2. Попробуйте различные походки:

- пройдите так, как ходит балерина;

- кукла с несгибающимися руками и ногами;
- как будто ваши ноги из пластилина и при каждом шаге ко всему прилипают;
- как будто вы легки, как перышко, и вас колеблет каждое дуновение ветерка.

Знание языка тела позволяет снизить возможности манипулирования человека человеком, а также раскрыть его внутреннее «Я». «Язык» тела занимает важное место в создании первого впечатления о человеке. Поэтому важно и то, как нас воспринимают окружающие, и то, как мы хотим выглядеть в их глазах. Если эти два образа совпадают, мы сумели найти наилучший вариант поведения. Уделяя внимание овладению «немым языком» общения и «самоподачи», мы сознательно создаём яркий личностный образ.

Чтобы каждый день выглядеть безупречно, надо уметь держать себя, следить за осанкой и позой. Помним, что этикет не рекомендует:

- указывать пальцем на человека или на какой-либо предмет;
- во время разговора хлопать собеседника по плечу, крутить пуговицы на его одежде, хватать его за рукав;
- вертеть в руках различные предметы, барабанить пальцами по столу, хрустеть пальцами, почёсываться, рыться в карманах;
- излишне жестикулировать.

### **Задания и вопросы для самопроверки**

• Опираясь на просмотр кинофильмов, передач, определите национальные особенности жестикуляции, приведите примеры.

• Выразите с помощью жеста одобрение, сомнение, сочувствие, несогласие.

• Выразите языком вашего тела открытость, закрытость.

• Выразите несогласие с собеседником.

• Изобразите зрителя, слушающего выступление с неугасающим вниманием.

• Проявите в позе и жестах ощущение неудобства и потерю самоконтроля.

• Продемонстрируйте уважение к собеседнику.

1. Что такое жест?

2. Какие жесты вы знаете?

3. Назовите жесты позитивные, негативные и колебания. Какие жесты отражают позитивные, а какие негативные чувства?

4. Как объяснить несоответствие или противоречие жестов, мимики и речи?

5. Какую роль играют жесты в общении?

## **Тема 4. Вербальные характеристики имиджа**

### **Вопросы и задания для самостоятельной работы**

1. Почему голос – один из важных составляющих имиджа?

2. Что создает красоту звучащего голоса?
3. Что такое дикция?
4. Какой вид дыхания является оптимальным для звучащей речи?
5. Назовите факторы вербального имиджа.
6. Назовите универсальные требования к устной речи.
7. Перечислите приемы формирования вербального имиджа.

### **Тест: Умение слушать**

Перед Вами 16 вопросов. Постарайтесь, не особенно задумываясь, ответить «да» или «нет».

1. Не ждете ли Вы нетерпеливо, пока другой кончит говорить и даст возможность Вам высказаться?
2. Не спешите ли Вы принять решение до того, как поймете проблему?
3. Не слушаете ли Вы лишь то, что Вам нравится?
4. Не мешают ли Вам слушать собеседника эмоции?
5. Не отвлекаетесь ли Вы, когда Ваш собеседник излагает свои мысли?
6. Не запоминаете ли Вы вместо основных моментов беседы какие-либо несущественные?
7. Не мешают ли Вам слушать предубеждения?
8. Прекращаете ли Вы слушать собеседника, когда появляются трудности в понимании сказанного?
9. Занимаете ли Вы негативную позицию к говорящему?
10. Всегда ли Вы слушаете собеседника?
11. Ставите ли Вы себя на место говорящего, чтобы понять, что заставило его говорить именно так?
12. Принимаете ли Вы во внимание тот факт, что у Вас с собеседником могут быть разные предметы обсуждения?
13. Допускаете ли Вы, что у Вас или у Вашего собеседника может быть разное понимание употребляемых слов?
14. Пытаетесь ли Вы выяснить тот факт, что спор может быть вызван различием точек зрения или постановкой вопроса?
15. Избегаете ли Вы взгляда собеседника в разговоре, не смотрите ли Вы по сторонам, когда слушаете?
16. Возникает ли у Вас острое желание прервать собеседника и вставить свое слово за него или в пику ему, опередив его выводы?

### **Результат:**

Подсчитайте количество ответов «нет» на все вопросы, за исключением 11, 12, 13, 14, ответы на которые не учитываются.

10-12 баллов. Вы умеете достаточно хорошо слушать партнера. Не руководствуясь предубеждениями по отношению к партнеру, обращаете внимание на главное в его монологе. Ваши собственные эмоции не мешают внимательно слушать даже то, что Вам не очень нравится. Многие любят с

общаться Вами, поскольку Вы даете им нередко очень подробно «поплакаться в жилетку». Вы никогда не прерываете собеседника, чтобы высказаться самому, не делаете из того, о чем он говорит, выводов за него.

8-10 баллов. Нередко Вы проявляете умение слушать партнера. Даже если у Вас есть предубеждения по отношению к партнеру, Вы можете на некоторое время стать выше их, чтобы дослушать его до конца. Если партнер Вам надоел, Вы стараетесь очень тактично прервать его излияния и закончить общение с ним. Иногда Вы все же позволяете себе прервать партнера для того, чтобы вставить свое «веское» слово.

Менее 8 баллов. Вы, к сожалению, еще не научились слушать своего партнера по общению. Постоянно прерываете его, не даете высказаться до конца. Если Вам не нравится то, о чем говорит партнер, перестаете слушать его. Нередко Вам существенно мешают эмоции или предубеждения в правильном понимании содержании того, о чем Вам говорят. Иногда Вы можете занять негативную, конфронтационную позицию по отношению к партнеру, отвлекаетесь от основного вопроса обсуждения, особенно если при этом намечаются какие-либо трудности.

### **Упражнения для речевого тренинга**

Как сознательно владеть голосом, чтобы произвести благоприятное впечатление на собеседника.

- Говорите медленно, спокойно, громко и внятно.
- Выделяйте голосом особо значимые слова, меняйте интонацию.
- Сознательно меняйте силу голоса, не говорите монотонно.
- Употребляйте короткие предложения, в которых формулируйте только одну мысль.
- Периодически делайте паузы, давая возможность собеседнику «переварить» сказанное вами.
- Говорите глубоким «бархатным» голосом зрелого человека, не манерничайте.
- Улыбайтесь во время разговора, это делает ваш голос более приятным.

### **Тема 5. Внешний имидж. Самопрезентация личности в одежде**

#### **Вопросы для обсуждения и задания для самостоятельной работы**

1. Какой внешний вид вы должны иметь, рассчитывая получить хорошую работу или продвижение по службе?
2. Какими рекомендациями должна руководствоваться деловая женщина при выборе одежды, аксессуаров?

## **Тест: Заботитесь ли вы о внешнем виде?**

Уделяете ли вы достаточно внимания своему внешнему виду? На этот вопрос вам поможет ответить этот небольшой тест.

1. Аккуратно ли уложена ваша одежда в шкафу?

да, вся целиком – 3

в основном да – 2

нет – 1

2. Приготавливаете ли вы свою одежду, обувь и сумку заранее на завтра?

да, всегда – 3

иногда – 2

обычно нет – 1

3. Когда вы обычно пришиваете оторвавшуюся пуговицу?

сразу, как оторвется – 3

после возвращения домой – 2

только после того, как кто-нибудь обратит на это ваше внимание – 1

4. Как вы заботитесь о своей одежде?

после прихода домой переодеваетесь и аккуратно укладываете одежду – 3

о состоянии своей одежды вспоминаете лишь перед выходом из дома – 2

не заботитесь о своей одежде – 1

5. Как вы носите обувь?

ремонтирую часто, по мере необходимости – 3

носите разную обувь на работе, дома, для занятий спортом, для поездки за город – 2

носите одни и те же туфли, пока они не развалятся – 1

6. Как часто вы посещаете парикмахера?

как правило, раз в месяц – 3

раз в полгода – 2

только тогда, когда уже не можете на себя смотреть – 1

7. Что для вас означают косметические средства? Это:

ваша необходимая ежедневная потребность – 3

важная часть гигиены – 2

бесполезная трата денег – 1

### **Решение:**

*7-14 баллов:* вы не лишены элегантности, но небольшие огрехи, как, например, стоптанные каблуки на туфлях, оторванная пуговица, пятно на юбке или оторвавшийся подол, могут повредить тому общему впечатлению, которое вы стараетесь производить на других.

*15 и более баллов:* вы уделяете достаточно внимания своей внешности, как она того заслуживает. Люди с удовольствием, а иногда, к сожалению, и с завистью наблюдают, как хорошо вы выглядите.

## **Тема 6. Этикетная основа имиджа**

### **Тест: Эмоции как средство невербального общения**

**Отвечайте «да» или «нет»:**

1. Когда вас о чем-либо просят, вам трудно отказать?
2. Часто ли у вас бывают спады и подъемы настроения?
3. Чувствуете ли вы себя несчастным человеком без достаточных на то оснований?
4. Не становится ли вам неудобно, когда вы хотите заговорить симпатичной особой противоположного пола?
5. Бывает ли, что вы выходите из себя, нервничаете?
6. Волнуетесь ли вы от того, что сказали, или сделали то, чего не следовало бы делать?
7. Легко ли вас обидеть?
8. Бывают ли у вас мысли, которые вы хотели бы утаить от окружающих?
9. Правда ли, что иногда вы энергичны, а иногда неповоротливы, ленивы?
10. Часто ли мечтаете?
11. Считаете ли себя человеком легко возбудимым?
12. Распространяете ли иногда сплетни?
13. Бывает ли, что вам не спится, потому что разные мысли лезут в голову?
14. Бывает ли у вас сильное сердцебиение?
15. Бывают ли у вас приступы дрожи?
16. Ощущаете ли потребность в друге, который вас поймет, утешит?
17. Раздражительны ли вы?
18. Волнуетесь ли по поводу каких-то неприятных событий, которых могло бы не быть?
19. Опаздывали ли когда-нибудь на свидание или на работу, учебу?
20. У вас бывают ночные кошмары?
21. Донимают ли вас ночные кошмары?
22. Можете ли назвать себя нервным человеком?
23. Есть ли среди ваших знакомых люди, которые вам явно не нравятся?
24. Легко ли вы обижаетесь, когда вам указывают на ошибки?
25. Не кажется ли вам иногда, что вы хуже остальных?
26. Бывает ли, что вы говорите о вещах, в которых некомпетентны?
27. Заботитесь ли о своем здоровье?
28. Страдаете ли от бессонницы?



## Результат

Сначала давайте выясним, насколько честными вы были в ответах. Сколько раз вы сказали «нет» в ответах на вопросы 5, 8, 13, 20, 24, 27? Если больше, чем два, то остальные очки можете и не считать – вы были нечестны, отвечая на вопросы. Во всяком случае в этом уверены авторы теста.

А если все в порядке, считайте дальше. Это очень просто: стоит лишь определить, сколько у вас «да» на те вопросы, которые остались.

Если меньше 12 – вы эмоционально стойкий человек.

### Тест: Насколько вы вежливы?

1. В общественном транспорте вам наступили на ногу. Ваша реакция?

- а) одарите обидчика возмущенным взглядом;
- б) вежливо сделаете замечание;
- в) не будете стесняться в выражении своих эмоций.

2. Как вы отреагируете, если в общественном транспорте начался громкий спор?

- а) промолчите;
- б) тут же выскажете собственное мнение;
- в) резко и безапелляционно вмешаетесь.

3) Склонны ли вы критиковать людей, занимающих руководящие посты, в их присутствии?

- а) нет;
- б) если есть достаточные основания;
- в) да.

4. Вам нравится спорить с друзьями?

- а) только когда я уверен(а), что это их не обидит;
- б) если уверен(а) в победе;
- в) да, я обожаю спорить.

5. Ваш лотерейный билет оказался проигравшим. Ваша реакция?

- а) больше никогда не буду играть в «игры с государством»;
- б) отнесусь к проигрышу с юмором;
- в) это очень сильно огорчит меня.

6. Вам подали на обед несоленый суп. Ваша реакция?

- а) промолчите и сделаете вид, что всё очень вкусно;
- б) посолите;
- в) не будете скрывать, что вам это не по вкусу.

7. Кто-то из ваших родных купил вам вещь, которая оказалась вам мала.  
Вы ...

- а) промолчите;
- б) выразите сожаление;
- в) накричите.

Подсчитайте общее количество баллов.

За каждый ответ «а» – 4 балла, «б» – 2 балла, «в» – 0 баллов.

### **Результат**

Если вы набрали меньше 8 баллов, то вас вряд ли можно назвать вежливым и тактичным человеком. Вы любите острые ощущения, вам нравится спорить, создавать конфликтные ситуации. Вы не терпите критики в свой адрес, но очень любите критически отзываться о других людях. Конфликты необходимы вам как воздух. Поэтому окружающим очень сложно найти с вами общий язык. Их отталкивает ваша излишняя категоричность, непримиримость, безапелляционность.

Если вы набрали от 8 до 16 баллов, то заслуживаете уважение окружающих. Однако иногда с вами бывает очень сложно. У вас всегда есть своя точка зрения, которую вы отстаиваете до последнего. Переубедить вас достаточно трудно, но при желании возможно. Вам следует больше прислушиваться к мнению окружающих и не быть столь категоричным.

Если же вы набрали от 18 до 28 баллов, то вам повезло. Вы достаточно культурный, вежливый и тактичный человек. Окружающим легко и приятно в вашей компании, они тянутся к вам и с удовольствием идут на контакт. Однако желание избежать конфликтной ситуации очень часто заставляет вас отказываться от собственного мнения.

Знаете ли вы правила хорошего тона? Умеете ли общаться с людьми? Как вы понимаете термин “вежливость”? Ответы на эти далеко не праздные вопросы, от которых порой зависит все – от настроения до личного счастья, – вам поможет выяснить предлагаемый тест.

### **Тест: Знакомы ли вы с правилами хорошего тона?**

Выберите один из вариантов ответа «а» или «б» и подсчитайте очки.

1. Вы садитесь за стол, который сервирован разнообразными столовыми приборами. На тарелке лежит полотняная салфетка. Что вы станете делать?

- а) развернете и положите на колени?
- б) развернете и положите на грудь?

2. Перед вами несколько ножей и вилок. Какими приборами вы воспользуетесь сначала:

- а) теми, что лежат дальше от тарелки?
- б) теми, что лежат ближе к тарелке?

3. В гостях за обеденным столом гость-мужчина сидит в окружении женщин. Кому из них он должен уделять преимущественное внимание:

- а) той, что сидит слева от него?
- б) той, что сидит справа?

4. Вам подали мясное блюдо. Следует ли:

- а) разрезать сразу весь кусок мяса на мелкие кусочки?
- б) постепенно отделять маленькие кусочки от целого?

5. Вам понравилось блюдо. Взять второй раз понравившееся кушанье

- а) можно?
- б) неприлично?

6. Если вы хотите попробовать кушанье, которое стоит далеко от вас, то:

- а) вы сами потянетесь за ним?»?
- б) попросите передать его?

7. В гостях вы:

- а) съедаете всё, что положили на свою тарелку?
- б) часть оставляете на тарелке?

8. Если вам не понравится предлагаемая хозяйкой еда, вы благодарите её за внимание и отказываетесь:

- а) не объясняя причин?
- б) говорите о причине отказа.

9. Считаете ли вы, что хлеб из хлебницы надо брать

- а) вилкой?
- б) рукой?

10. Вы обедаете в ресторане, где вас обслуживает официант. Вы закончили есть второе и хотите показать официанту, чтобы он убрал приборы. Для этого вы положите нож и вилку:

- а) параллельно друг другу вправо?
- б) под углом острыми концами в тарелку?

**Правильные ответы:**

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>А</b>	5	5	0	0	5	0	5	5	0	5
<b>Б</b>	0	0	5	5	0	5	0	0	5	0

- 45-50 очков – отлично,
- 35-40 очков – хорошо.
- 25-30 очков – удовлетворительно,
- 0-20 очков – плохо.

Если у вас «отличные» или «хорошие» результаты, то поздравляем! С вами приятно в общении и сидеть за обеденным столом.

Если у вас плохие результаты, вам стоит поработать над собой, рекомендуем внимательно прочитать книги об этикете.

### **Тест: Давайте познакомимся**

Не кривите душой перед самим собой, не бойтесь сказать (или подумать) “не знаю”, не принимайте результаты теста слишком близко к сердцу. Хороший тон – дело наживное.

1. Должна ли дама вставать со стула, если ее знакомят с мужчиной почтенного возраста и положения (а), или она может познакомиться, не меняя своего положения (б)?

2. Вы вдруг забыли, как зовут вашу новую знакомую (знакомого). Должны ли вы напрямик попросить его (ее) напомнить вам свое имя (а), или его нужно выяснить окольными путями (б)?

3. Должен ли молодой человек при встрече с девушкой приподнимать головной убор, если на нем надет берет (а), или ему достаточно вынуть руки из карманов и сигарету изо рта (б)?

4. Нужно ли мужчине зимой при встрече со знакомым снимать варежку для рукопожатия, если он протягивает вам руку в перчатке (а), или можно поздороваться, не снимая ее (б)?

5. Может ли девушка на дискотеке сама пригласить молодого симпатичного кавалера (а), или ей следует ждать инициативы от своего потенциального партнера (б)?

6. Если девушка идет первый раз к молодому человеку, должна ли она брать с собой подругу (а), или она вполне может обойтись без нее (б)?

7. Может ли молодой человек пригласить девушку куда-нибудь “посидеть”, рассчитывая на финансовую поддержку с ее стороны (а), или ему необходимо повременить с приглашением до момента концентрации денежных знаков в собственном кармане (б)?

8. Должен ли хозяин дома вопреки своему вкусу, но по желанию приглашенной ставить в четвертый раз одну и ту же пластинку (а), или он может ненавязчиво порекомендовать ей познакомиться с другими мелодиями (б)?

9. Должен ли кавалер провожать девушку до дверей ее дома (а), или ему достаточно посадить ее в такси (б)?

10. Должен ли молодой человек расспрашивать свою новую избранницу про ее прошлое (а), или ему стоит удовлетвориться сведениями, которые она сама ему расскажет (б)?

## **Оценка результатов**

Баллы: 1. а – 10, б – 5; 2. а – 5, б – 10; 3. а – 5, б – 10; 4. а – 10, б – 5; 5. а – 10, б – 5; 6. а – 10, б – 5; 7. А – 5, Б – 10; 8. А – 10, Б – 5; 9. а – 10, б – 5; 10. а – 5, б – 10. “Не знаю” во всех случаях приравнивается к нулю.

Если вы не набрали ни одного балла, то вам необходимо работать над собой. Далее. Правила поведения для женщин и мужчин значительно отличаются. Поэтому и в результатах не может быть никакого равноправия.

### **Результаты для девушек.**

1. Если вы набрали от 5 до 50 баллов, то вы смелы, общительны, уверены в силе своей женской слабости, настойчивы и современны, порой даже слишком.

2. Если у вас от 50 до 80 баллов, то вы неплохо воспитаны, в меру старомодны, чаще полагаетесь на интуицию, чем на разум, с вами легко общаться и приятно проводить время.

3. Если вы набрали от 80 баллов и выше, то вы скромны, временами застенчивы, требовательны к кавалерам (иногда даже во вред себе), но вы знаете, чего вы хотите. Порой излишне вежливы.

### **Результаты для мужчин.**

1. Если вы набрали от 5 до 50 баллов, то вы самоуверенны, иногда невнимательны, чрезмерно горды и склонны всегда добиваться своей цели.

2. Количество баллов от 50 до 80 свидетельствует о вашей корректности, общительности, заботливости.

3. Если же вы набрали от 80 баллов и более, то вы вдумчивы, боитесь допустить ошибку, терпеливы, дорожите друзьями, но не очень быстро сходитесь с людьми.

### **Тест: Хорошо ли вы воспитаны?**

Это можно проверить, если ответить «да» и «нет» на следующие вопросы и суммировать баллы.

Ответьте на вопросы «да» или «нет».

1. Вы всегда приветливо здороваетесь с людьми, несмотря на свое настроение?

2. Выходя из здания, вы придерживаете тяжелые двери, чтобы они не ударили человека, который идет следом?

3. Продвигаясь к выходу из трамвая, вы вежливо обращаетесь к пассажирам: «Пожалуйста, разрешите пройти»?

4. Вы здороваетесь везде, куда бы ни пришли, даже в лифте и в магазине?

5. В театре, вы проходите к своему месту, повернувшись лицом к людям, которые уже сидят?

6. Вы считаете, что указательный палец назван так для того, чтобы указывать им направление?

7. Вы пришли в кинотеатр. Должна ли женщина снимать головной убор?

8. Женщина, которую провожает мужчина, должна идти слева от него?

9. Должен ли левша протягивать для рукопожатия левую руку?

10. Должен ли мужчина, идя в компании с двумя дамами, занимать место в центре?

11. Можно ли выражать соболезнование по телефону?

12. При механическом обрыве телефонной связи, если разговор не закончен, вновь набрать номер телефона должен тот, кто звонил?

За каждый ответ, который совпадает с правильным, начислите себе по 5 баллов. Правильные ответы: «да» – 1,2,3,5,7,12 пункты и «нет» – 4,6,8,9,10,11.

Сложите сумму баллов:

45-60 баллов – отлично

35-40 – хорошо

25-40 – удовлетворительно

0-20 – плохо.

Чем выше сумма баллов, тем больше у вас оснований считать, что вы хорошо воспитаны.

### **Примерные тесты по дисциплине**

Самонаблюдение; изучение собственных психических процессов – это

А интроспекция

Б интроверсия

В интерпретация

*Соотнесите:*

А – «внутреннее Я»

Б – «зеркальное Я»

В – «идеальное Я»

1 – какой я в собственных глазах

2 – каким меня видят другие

3 – каким я хочу быть

1 \_\_\_\_; 2 \_\_\_\_; 3 \_\_\_\_

«Я сам» – это...

А. Осознание человеком себя с точки зрения «значимых других»

Б. Реакция личности на воздействие других людей и общества в целом

- В. Включение личности в группу
- Г. Достижение определенного статуса

Выберите правильный ответ. Позиция «передний большой замок» обозначает:

- а) отчужденность
- б) агрессивность
- в) энергичность
- г) отстраненность
- д) активность

Исключите неверную гипотезу. Руки непроизвольно перешли в «задний замок». Это, скорее всего, означает:

- а) самоуверенность
- б) чувство вины
- в) потребность в поддержке («соломинке»)
- г) энергичность

Выберите один ответ. С «влажной ладонью» следует разговаривать:

- а) как со всеми другими людьми
- б) осторожно, как «по тонкому льду»
- в) активно, энергично
- г) напористо, агрессивно

Некто, протягивая вам навстречу руку, говорит, что рад вас видеть. Вы обратили внимание на положение его ладоней при этом – они повернуты чуть книзу. Этот жест:

- а) согласуется с его словами и следует верить, что он действительно рад встрече
- б) противоречит его словам и следует воздержаться от доверия его словам

Исключите маловероятный ответ. В ходе делового разговора вы заметили, что собеседник перестал смотреть на вас. Это вызвано тем, что:

- а) он решает какую-то трудную задачу
- б) он с трудом перерабатывает сообщенную вами информацию
- в) он потерял интерес
- г) он увлечен вашей идеей
- д) он стал испытывать некоторый негативизм к вам
- е) он испытывает чувство вины

Интерес к другому человеку можно невербально выразить:

- А – помещенными на бедра руками
- Б – пронзительным голосом
- В – пристальным взглядом, устремленным на собеседника
- Г – слегка дотрагиваясь до него руками

- Д – Вторгаясь в его личное расстояние
- Е – Все ответы верны

Есть люди, которые ставят перед собой слишком трудные либо чересчур легкие цели. Какое суждение о них наиболее верно?

- А – они имеют негативную Я-концепцию
- Б – у них слишком высокий уровень притязаний
- В – у них завышенная самооценка
- Г – они стремятся добиться успеха

Какой из факторов в большей степени способствует повышению самооценки человека?

- А – Угроза
- Б – Лесть
- В – Критика
- Г – Похвала

Результат соотнесения социально значимых характеристик личности со шкалой ценностей, сложившихся в данной общности:

- А – Авторитет
- Б – Престиж
- В – Имидж

Социальный престиж – это:

- А. степень признания достоинств личности
- Б. оценка, которую общество дает статусу личности или должности
- В. модель поведения, которая должна отвечать ожиданиям окружающих

Концентрированное отражение в решениях руководителя и сознании подчиненных убеждающего потенциала личности руководителя

- А – престиж руководителя
- Б – авторитет руководителя
- В – имидж руководителя

Влияние, основанное на свойствах личности руководителя или его способности привлекать сторонников:

- А – Харизма
- Б – Авторитет
- В – Престиж

Укажите соответствие характеристик частных имиджей:

Частные имиджи: 1. Среда обитания, 2. Габитарный имидж, 3. Деловой имидж. 4. Вербальный имидж, 5. Невербальный имидж.



Характеристики:

А) устная и письменная речь; б) мебель, здания;  
В) жест, г) внешний облик; д) предметы, произведения созданные человеком.

1.\_\_\_\_; 2.\_\_\_\_; 3.\_\_\_\_; 4.\_\_\_\_; 5.\_\_\_\_\_.

Ореол, создаваемый вокруг конкретной личности с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

А – авторитет

Б – имидж

В – престиж

### Примерные вопросы к экзамену

1. Имиджелогия как область знания.
2. Имидж как базовое понятие дисциплины. Основные условия формирования имиджа.
3. Имидж. Стереотип. Образ. Репутация.
4. Разновидности имиджа.
5. Принципы имиджирования.
6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
7. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
8. Имиджирование как самопрезентация.
9. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
10. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
11. Общественное мнение, общественное сознание.
12. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
13. Социальные стереотипы и установки.
14. Семиотические процессы формирования имиджа.
15. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
16. Вербальный имидж.
17. Роль имиджа в социальной среде.
18. Политический имидж.
19. Технология имиджирования: позиционное представление презентации.
20. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.

21. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

22. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа Я-реального, Я-идеального у других.

23. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.

24. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.

25. Понятие корпоративного имиджа.

26. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.

27. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.

28. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.

29. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа.

30. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксиненко Ю.Н. и др. Социология и технология управления. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
2. Ахвердова О.А., Гюлушанян К.С., Коленкина В.В. Практикум по социальной психологии: Учеб. пособие. – М.: ТЦ Сфера, 2006.
3. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: Учеб. пособие для вузов. Минск: Новое знание. 2000.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения. – М.: ИНФРА-М, 2001.
5. Имиджелогия: Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002.
6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002.
7. Панасюк А.Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003.
8. Панфилова А.П. Теория и практика общения: учеб. пособие – М.: Издательский центр Академия, 2007.
9. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002.
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл – бук, К.: Ваклер, 2002.
11. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер – СПб.: Алетейя, 2001.
12. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: 2-е изд. / Под ред. Е. Богданова, В. Зазыкина. – СПб.: Питер, 2004.
13. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: 2-е изд. – М.: Маркетинг, 2000.
14. Шепель В.М. Имеджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Линка – пресс, 1997.

Составитель  
Красильникова Марина Борисовна

## ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебное пособие для студентов направления 050100.62  
«Педагогическое образование»

Редактор Е.Ф. Изотова

Подписано в печать 25.10.13. Формат 60x84 /16.  
Усл. печ. л. 4,19. Тираж 60 экз. Заказ 13 1212. Рег. №64.

Отпечатано в РИО Рубцовского индустриального института  
658207, Рубцовск, ул. Тракторная, 2/6.