Министерство образования и науки Республики Казахстан

Карагандинский государственный индустриальный университет

Кафедра «Менеджмент и бизнес»

 Утверждаю

 Проректор по УР

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Жаксыбаева Г.Ш.

 «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

**ЛЕКЦИИ**

по дисциплине

Имиджелогия

для студентов специальности

5В050700 – Менеджмент

Всех форм обучения

Темиртау, 2016 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан Экономического факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бирюков В.В.

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

|  |  |
| --- | --- |
| СОСТАВИЛ:ст. препод. каф. «МиБ», Омарова Н.М. | РАССМОТРЕНОна заседании кафедры «МиБ» Протокол №\_\_\_«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г.Зав.кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_Бирюков В.В. |

ИМИДЖЕЛОГИЯ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

ВВЕДЕНИЕ В ИМИДЖЕЛОГИЮ ИСТОКИ

Понятие «имидж» давно на слуху. Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством Известен такой факт 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 социальною восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

«Визуальный эффект» точности – предмет многих исследований. К этой проблеме обращался Гиппократ, предлагавший использовать мимику для определения темперамента людей Аристотель в «Риторике» и «О возникновении животных» размышлял о психологии выразительности человеческих движений. Древне римский врач Гален создал учение под названием «физиогномика». Парацельс в диагностике больных использовал многие физиогномические данные, а психотерапевт Ломброзо составил физиогномические типы преступников. Из более поздних исследований, относящихся к изучению внешнего образа людей, следует назвать работы Артура Шопенгауэра «О физиогномике» и Чарльза Дарвина «О выражении эмоций у человека и животных». По утверждению Фридриха Ницше, всякий гений носит маску.

В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами. В 1886 году в России вышла книга П. Мантегацци «Физиономия и выражение чувств». В 1925 году в нашей стране была издана книга Б. Хатунцева «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти», в которой личное обаяние рассматривалось как субъективное средство создания вокруг себя ореола, способствующее тому, чтобы подчинять людей и приобретать их признание.

В 70-х годах имидж стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» талантливого учёного профессора О. Феофанова.

В 80-х годах я стал читать небольшой учебный курс по позитивному представлению проблемы имиджа в Академии общественных наук при ЦК КПСС. Слушатели академии, а таковыми были руководящие партийные и советские работники, проявляли большой интерес к нему, но этот курс неоднократно снимали. В 1989 году была издана моя монография «Управленческая этика». Перед подписанием вёрстки я обнаружил, что отсутствует первый параграф «Имидж современного руководителя», в котором аргументировалась этическая необходимость руководителю иметь привлекательный имидж. Лишь после категорического настояния параграф был восстановлен.

Вот почему не могу согласиться с высказыванием на телевизионном канале НТВ 05.01.2002 г. бывшего Президента СССР М.С. Горбачёва о том, что в его время «никто не занимался имиджем, мы даже такого слова не знали». О том, что это не так, свидетельствуют вышеприведённые факты. Кроме того, кабинеты М.С. Горбачёва и Председателя Верховного Совета А.И. Лукьянова находились в одном здании Кремля и на одном этаже. А я в это время был личным консультантом по имиджу у А.И. Лукьянова, который весьма внимательно прислушивался к моим рекомендациям.

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).

ИСХОДНОЕ ПОНЯТИЕ ИМИДЖЕЛОГИИ

Исходное понятие, отражающее сущность предмета научного исследования, выступает в качестве познавательной основы для выстраивания логики процесса исследования и критериев его оценки. К сожалению, нередко это методологическое требование не соблюдается. В итоге возникает познавательный конфуз: ход исследования и его результаты оказываются несовместимыми с предметом исследования, т.е. отрываются от предмета исследования. Вот почему при разработке идеологии имиджелогии как научно-практического направления и учебного предмета особое значение следует придавать обоснованию семантики понятия имиджа.

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.

Не будет серьёзной погрешностью утверждать, что не всегда толкование семантики какого-то переводного с иностранного языка понятия однозначно приемлемо для россиян. Например, в переводе с греческого языка слово школа обозначает «дом радости». Однако далеко не все учителя и ученики вкладывают в это слово подобный смысл. Это нужно иметь в виду и при объяснении семантики понятия имидж. Если обратиться к «Толковому словарю» Владимира Даля, то в нём наряду с понятием образ даётся и понятие облик: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». Таким образом, в русском толковании понятие образа как облика более содержательно, чем его зарубежная интерпретация.

В облике личности первенствующее значение имеют не визуально фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой, говоря словами русского книжника XVI века Максима Грека, являются такие добродетели, как правда и целомудрие, разум и мужество, благостность и человеколюбие. Вот почему имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами. Это обусловливает признание понятия «облик» в качестве ключевого понятия имиджелогии как научно-прикладного направления в человековедении и учебного предмета для средней и высшей школы.

Обратимся к книге Ф.И. Шаляпина «Маска и душа», к неслучайному присутствию двух слов в названии книги великого артиста. Для русского человека, исходя из его культурных традиций и национального менталитета, внешний вид гармонизирует с духовным складом личности. Вот почему Ф.И. Шаляпин утверждает: «...под внешностью разумею не только грим лица, цвет волос и тому подобное, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать». И далее замечает: «...если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней (командоров), от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним.

Чтобы попасть на обложку журнала «Плейбой», необходимо сделать около 500 снимков человека, 4% из которых отбираются как наиболее визуально привлекательные. По своему имиджу они рекламно эффектны, но по ним трудно что-либо сказать о внутреннем мире, привычках, социальной принадлежности изображаемого человека. Имидж этих снимков – зрительно бросающиеся в глаза физические данные.

ИМИДЖЕЛОГИЯ – ОТРАСЛЬ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКОВЕДЕНИЯ

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы публикаций по имиджелогии стыдливо замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Имиджелогия – это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью.

Имиджелогия – это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – непременное условие создания демократичного и гуманного общества.

Имиджелогия – это теоретическое отражение специфики российского менталитета, в котором огромная роль принадлежит душевному складу людей. Россияне человеколюбивы. Не случайно в Своде законов Российской империи 1897 года в качестве духовных ценностей, составляющих главные критерии законотворчества и законопослушания, выделялись человеколюбие, усердие к общему добру, покровительство невинным и оскорблённым.

Имиджелогия – это технология воздействия. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере.

В наше время крайне сложно оказывать личное воздействие на людей и особенно на молодёжь. Тому немало причин, но одна из главных в том, что в век развитости средств массовой коммуникации эффект живого общения и непосредственного личностного воздействия блокируется в психике людей наличием в ней информационных клише, размытых духовных ценностей, скепсиса к нравственным авторитетам. Б. Паскаль прав, когда привлекает внимание к логической последовательности употребления методов воздействия на людей: сначала надо суметь им понравиться, а затем пытаться их в чём-то убеждать. Без привлекательного имиджа, т.е. умения душевно расположить к себе человека, этой проблемы не решить. В этом заключается прагматическое назначение имиджелогии.

Сегодня трудно найти крупного политического деятеля, который специально не обращался к имиджмейкерам. Имидж таких личностей отшлифован буквально до мелочей. Например, на лицах пожилых людей мимика сильнее фиксирует возрастные изменения, поэтому во время телепередач их лица подаются на определённом расстоянии от съёмочной камеры. Или такой факт: весьма важен фон, на котором представлена личность. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были отсняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина. Что чисто в английском классическом духе.

Достойный имидж всегда волновал деловых людей и профессиональных руководителей. Вспомним русского предпринимателя Савву Морозова, Маршала Советского Союза И.С. Конева, американского менеджера Ли Якокку. Подбор приведённых имён не случаен. Это – энциклопедически образованные люди, талантливые организаторы, обладающие эффектом личного обаяния. Вот почему их личностное дарование и профессионализм, имея «товарный» вид, пользовались огромным признанием, что помогало им решать многие деловые проблемы.

Имиджелогия – 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. Имиджелогия 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 имиджелогии.

Основные её отрасли: семейная, дошкольная, школьная, вузовская, воинская.

Обратим внимание на особое значение семейной имиджелогии. В наше время имеется немало родителей, заинтересованных в создании достойного имиджа их семей. Имидж родителей, их личный пример обаятельности оказывают сильнейшее воздействие на детскую психику. Нельзя забывать, однако, что профессиональная деятельность родителей часто оказывает негативное влияние на здоровье детей. Например, дети, родители которых занимаются управленческой деятельностью, вдвое чаще, чем дети рядовых сотрудников, страдают различными физическими и психическими расстройствами.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджелогии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др. В качестве особого класса автор выделил управленческую имиджелогию. 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.

ПРИОРИТЕТНЫЕ ФУНКЦИИ ИМИДЖА

Имиджелогия – наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям. Счастлив тот, кому Бог дал подобный дар. Увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие люди обрели интерес к имиджелогии, стремятся создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не обрести уверенности в своём положении в семье, в общении с коллегами.

Имидж – некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение. Деятельность педагога, врача, работника сервиса немыслима без их доброжелательного облика. Руководителю очень сложно стать магнетически привлекательным, но ещё больше проблем у того, кто не стремится быть таковым.

Важный раздел имиджелогии посвящён функциям имиджа. Функции – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно обозначить две группы функций имиджа.

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.

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. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

Организация 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, но 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.

У К.Э. Циолковского в книге «Суд космоса» есть такая мысль: освобождённые от страха наказания несовершенные развернут всю свою низость и погубят всё совершенство Космоса. В этой связи он предлагал в виде высшей меры наказания подвергать таких «несовершенных» изоляции и лишать права на потомство. Мне представляется, что проблему умиротворения «несовершенных» гуманнее решать с помощью умелого использования функций имиджа, т.е. оказать им помощь в том, чтобы стать достойными благодаря своей обращённости к людям и умению открываться им лучшими качествами. Действительно, в каждом человеке имеется потенциал положительных качеств и дело за тем, как ему осознать жизненную полезность быть в глазах людей личностью «совершенной».

ИМИДЖ КАК ЛИЧНОСТНОЕ ДОСТОЯНИЕ

В одном из выпускных рефератов слушательница наших курсов по «Технологии личного обаяния» эмоционально провозглашала:

– Женское обаяние не имеет границ и всегда подлежит совершенствованию.

– Женщина, благодаря воображению, эстетическому воспитанию, общей культуре, создаёт своё особое царство, свой исключительный мир, являясь своеобразным творцом самой себя.

Вот несколько строк из её имидж-кредо:

Нравиться – настоящее призвание женщины! Обаяние – самое сильное оружие женщины, благодаря которому она побеждает!

Немногие способны устоять перед женским очарованием. Природа подарила женщине таинственные ключи очарования и естественную потребность быть привлекательной. Но не только физическая красота делает её красивой и привлекательной. Гармония тела с духовной красотой рождают истинную женскую красоту.

У нас есть чарующий пример тому. Имею в виду балерину Анастасию Волочкову. Духовно возвышенное лицо, изумительная по грации шея, элегантная осанка, эстетика одеяния и волнительно прекрасная речь – таков имидж истинно русской женщины. Любое соприкосновение с такой обаятельной женщиной – радость общения.

Благодаря женщинам с давних времён проблема имиджа – одна из актуальных проблем в жизни людей. Не случайно имиджелогия пользуется повышенным интересом у женщин. Выглядеть обаятельной для женщины означает несравнимо больше, чем быть наделённой природной красотой. Каждая женщина привлекательна по-своему по причине своих индивидуальных качеств. Обаятельная женщина уравновешенна, уверена в себе, ибо убеждена, что оказывает приятное впечатление на окружающих. Умение создавать у себя и окружающих представление о собственной привлекательности – искусство, которым должна владеть каждая женщина. Например, Жозефина, не наделённая физической красотой и будучи старше Наполеона, очаровала его своим обаянием и, как свидетельствуют историки, во многом помогла достичь ему вершины славы.

Культурный уровень общества во многом определяется достоинством его женщин, ибо, составляя абсолютное большинство населения в цивилизованных странах, обладая самым высоким рейтингом признания у своих детей, воздействуя на мужчин посредством искусного владения «методом нравиться», женщины своим имиджем определяют морально-психологический климат в обществе, влияют на настроения Многих его граждан.

Однако ошибочно сделать вывод, что имиджелогия ориентирована в основном на женщин.

В книге Лассаля «Лицегадание» есть такие слова: «Каждая профессия налагает на физиономию особый отпечаток, который обыкновенно настолько характерен, что по наружному виду почти безошибочно можно определить, с кем мы имеем дело: адвокатом ли, художником, врачом, торговцем и т.п.». Например, управленческая деятельность в буквальном смысле слова вытачивает облик руководителя по причине особого профессионального жанра деятельности руководителя и его постоянных контактов с людьми. Это наиболее заметно отражается в его лице. Как птицу видно по полёту, так по лицу руководителя, а таковым чаще всего бывают мужчины, можно определить, какую управленческую должность он занимает или занимал.

Как известно, многие мужчины страдают «Адамовым комплексом». Суть его такова: мужчина – создатель рода человеческого, а потому он – самоценность! Отсюда претензии на верховенство в обществе женщин, на безупречное почитание в семье и, конечно, на позволительную небрежность по отношению к своему имиджу. Ещё встречаются мужчины, которые недооценивают полезность постоянно общаться с косметологами и визажистами, дизайнерами одежды и со специалистами по правилам хорошего тона. Проводилось исследование, как мужчины подготовлены к ухаживанию за самими собой. Выяснилось, что из каждых десяти мужчин только двое начинают бриться, предварительно очистив кожу лица, и только один, да и то крайне редко, умеет пользоваться деловым макияжем. Некоторые стесняются признаться в том, что они посещают салоны красоты в целях пилинга и массажа лица. Подавляющее большинство имеют поверхностное представление о современных требованиях к мужской моде в одежде, об использовании аксессуаров, редко пользуются советами имиджмейкеров по созданию гардероба и правилам ношения одежды. Жизнь подтверждает правоту поговорки: по одёжке встречают, а по уму провожают. В деловом общении нередко именно с одежды начинается сенсорное восприятие другого человека с последующим эмоциональным отношением к нему, которое во многом определяет впечатление, оказываемое им на людей в процессе общения.

Предусмотрительный в своём одеянии мужчина знает, что существует повседневная одежда, а есть фирменная, которой строго придерживаются деловые люди. Надо уметь носить салонную одежду – смокинг и фрак. Следует помнить, что галстук делового человека не допускает более трёх цветов. Важно не забывать о деликатном обращении с новой одеждой. Например, не следует спешить сразу надевать её для выхода «в свет». Как рассказывал известный певец В. Леонтьев, имеющий огромный опыт ношения самой разной одежды, он до пяти дней предварительно обнашивает новый костюм, прежде чем выйти в нём на эстраду. Или, как утверждает телеведущая ОРТ актриса Сати Спивакова, «вещь должна повисеть» в шкафу и только со временем обретает жизнь в её гардеробе.

Дерево красиво листвой, гласит башкирская поговорка, а человек одеждой. Это откровенное напоминание всем тем, у кого существуют проблемы с фигурой в силу природных данных или по причине возрастных изменений. Некрасиво, когда мужчина или женщина выставляют напоказ не лучшие свои телесные характеристики, не используя «эффект драпировки» одеждой своих недостатков.

На этот счёт могут быть и объективные причины. Маркетинговые исследования показывают, что до 60% мужчин не могут подобрать себе костюм в магазинах. Особенно остро эта проблема стоит перед потребителями, имеющими нестандартную фигуру, нуждающимися в одежде для торжественных мероприятий, а также перед фирмами, желающими ввести корпоративный стиль одежды для персонала. Не меньше проблем с недорогой, но эстетичной одеждой и у многих женщин. Бывает грустно присутствовать на традиционных «Неделях высокой моды». Конечно, модельеры высокого класса должны иметь подиум для демонстрации своего творчества. Однако хотелось бы, чтобы они работали и на тех, кто не имеет возможности приобретать эксклюзивные экземпляры одежды, но кто имеет право выражать своё душевное богатство и личностную неординарность.

Мало разработанным в имиджелогии является направление, связанное с созданием семейного имиджа. Роль семьи в формировании душевной содержательности личности имеет особую социально-этическую ценность. Именно в семье, в атмосфере непосредственного живого общения с самыми близкими людьми можно воспитать человеколюбие, то самое душевное Качество, которое позволяет стать обаятельной личностью.

Составляющие семейного имиджа:

w характер межличностных отношений;

w эстетика убранства и уют дома;

w личный имидж-пример родителей.

Отсылая читателя к литературе по указанным составляющим семейного имиджа, представим некоторые положения по личному имиджу родителей. Обратим внимание на те из них, которым не принято придавать значения.

Домашняя одежда. Нередко родители недооценивают эффект своего внешнего вида в домашней обстановке. Отношение к своей внешности в домашних условиях – показатель не только бытовой культуры, но и общего развития личности. Пример небрежного отношения родителей плохо влияет на психику детей. Вот почему Лига профессиональных имиджмейкеров придает особое значение разработке моделей домашней одежды. Пусть в каждой российской семье родители станут эталоном хорошего вкуса на примере домашней одежды, что весьма доступно для детского восприятия.

Особо следует выделить в семейном имидже физиономический и голосовой эффекты в поведении родителей. К сожалению, этими проблемами недостаточно занимаются многие родители, тогда как дети по мимике и голосу родителей ощущают отношение к себе. Дети в любом возрасте нуждаются в доброжелательном выражении лица и голосе, не стегающем их как кнут. Здесь вспоминается зарубежный опыт по постановке улыбки деловым людям, а также высказывание А.С. Макаренко о том, что слова «спасибо» и «пожалуйста» можно произнести в пятидесяти звуковых вариациях.

Таким образом, проблема родительского имиджа – приоритетная проблема имиджелогии, в решении которой она кооперируется с психологией и этикой, эргономикой и дизайном.

ДУХОВНАЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ – ОСНОВА ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ

В книге К.С. Станиславского «Работа актёра над собой» есть строки:

«Знаете ли Вы таких актёров, которым стоит только появиться на сиене, и зрители их уже любят? За что? За красоту? Но очень часто ее нет. За голос? И он нередко отсутствует. За талант? Он не всегда заслуживает восхищения. За что же? За то неуловимое свойство, которое мы называем обаянием».

Что такое обаяние?

Можно предложить три варианта ответа на этот вопрос:

w личное притяжение, которое испытывает человек к человеку;

w устойчивая симпатия, проявляемая к конкретному человеку;

w умение «светиться людям», т.е. излучать тепло.

В первом случае имеется в виду подсознательное тяготение к человеку, своеобразное влечение к нему. Во втором случае речь идёт об устойчивом эмоционально окрашенном отношении к конкретному человеку. Как отмечал А. Смит в своей ранней монографии «Теория нравственных чувств», симпатия представляет собой своеобразный фермент человеческих отношений, оказывающий влияние на взаимодействие людей и производительность их труда.

Разбирая третий случай, отмечу, что женщина от природы наделена способностью «светиться людям», излучать ауру человеческого тепла. Это обусловлено её пассионарной способностью. Женщина, используя выражения Н.О. Лосского, является носительницей гносеологического и онтологического оптимизма. Бог предназначил ей вбирать космическую энергию и передавать её людям, в чём проявляется её уникальное природное дарование. Вместе с тем это повышает требования к образованности и воспитанности представительниц женского пола. И, прежде всего к их постоянному самообразованию в области художественной литературы, театра, живописи, музыки. В произведениях этих сфер культуры опредмечена космическая энергия, а потому, впитывая в себя достояния произведений, женщина общается с космосом. В конечном итоге аккумулятивная заряженность женщин космической энергией оказывается настолько значительной, что они могут передать её людям естественно и эффективно.

Женское обаяние непосредственно влияет на формирование душевного склада детей. Таким образом, женщины воздействуют на селекцию генофонда нации.

Обаяние женщин предопределяет характер поведения мужчин. Вспоминаю слова известного пушкиниста П.Е. Щёголева о Наталье Николаевне Пушкиной: она была так красива, что могла позволить себе роскошь не иметь других достоинств. Возложим ответственность на мужчин за то, какие выводы они извлекают для себя, общаясь с подобными женщинами. Бесспорно одно: женское совершенство подвигает настоящих мужчин на благородные поступки.

В Афинах и других городах Древней Греции устраивались конкурсы красоты среди мужчин и среди женщин.

Для древних греков эти конкурсы были смотрами моральных и физических качеств. К участию в них никогда не допускались лица, запятнавшие себя антиобщественными поступками. Притягательный, яркий образ незаурядной женщины Древней Греции, сочетающий в себе совершенство телесной и духовной красоты, мы находим в романе И. Ефремова «Таис Афинская». Таис можно считать идеалом женщины тон эпохи: земной, с живыми чувствами, страстями, естественной в поведении, прекрасной и телом, и духом.

В средние века представление об обаянии человека претерпело существенные изменения. Он мог достичь совершенства лишь путём духовного возвышения над обыденной жизнью, но бесспорным считалось, что личностное обаяние – удел образованных людей.

Образцы этой идеологии широко представлены в рыцарских романах о любви к недоступной «Прекрасной Даме сердца». Среди куртизанок Венеции было много прославившихся не только красотой и изысканностью, но и образованностью. Так, знаменитая Вероника Франко была поэтессой и образованнейшей женщиной Венеции. Она знала наизусть всего Петрарку, Бокаччо, а также латинские стихотворения Вергилия, Овидия, Горация и др. Богатство куртизанок зависело не только от их красоты, но и от того, насколько утончённую атмосферу они умели создать в своём доме.

Духовное богатство мужчин придаёт их обаянию особый шарм. Благородные мужчины стимулируют женщин на возвышенные поступки. Как показывают автобиографические исследования, отцы оказывают важнейшее влияние на воспитание творческого потенциала женщин. Джин Н. Ландрам в книге «Тринадцать женщин, которые изменили мир» пишет:

«Екатерина Великая обожествляла своего отца... Нет сомнений, что отцы имели преобладающее влияние на этих женщин, следовательно, этих мужчин имеет смысл рассматривать как определяющие факторы в воспитании женщин, способных на большие творческие достижения».

Бесспорно, мужское обаяние зиждется не на физической мощи и невообразимо дерзких поступках. В современной жизни имеется немало кино- и телевизионных героев, лишённых прелестей обаяния. Их интересно разглядывать, но, как сказала одна известная актриса, с ними неинтересно быть долгое время вместе.

Мало кто знает, что неотразимый Казакова был весьма эрудированной и многогранно образованной личностью: историк, музыкант, математик, химик, дипломат, футуролог. Автор стихов и пятитомного романа, знаменитых «Мемуаров», переводчик «Илиады» Гомера, оказывал литературные услуги Моцарту и Вивальди. Прекрасно знал женскую психологию, а потому всегда был внимателен, щедр, ухожен, умело использовал свой главный приём в общении с ними – «женщина любит ушами».

Будучи уже в глубоком возрасте, удивительным обаянием обладал академик В.А. Энгельгард. Общение с ним всегда вызывало ощущение прикосновения к кладезю непочатых знаний и вбирания аромата оригинальных мыслей.

Изумительное умение передавать людям свои знания и идеи помогало внешне суровому конструктору советской артиллерии В.Г. Грабину творить буквально чудеса: он так сплотил вокруг себя людей, заразил их своими идеями, что за 77 дней был создан серийный образец новой пушки легендарного танка Т-34. Как здесь не вспомнить слова Гёте: «Величайшей заслугой человека остаётся, конечно, то, что он как можно больше определяет обстоятельства и как можно меньше ими определяет себя». Личности, которые умеют достойно обращаться с обстоятельствами, привлекают к себе людей именно силой своего духа.

Духовность не определяется образованностью и воспитанностью. Это более объёмное и полифоническое явление. Теофиль Готье в книге «Путешествие в Россию», которое он совершил в 1858 г., писал, что у русских велика религиозная терпимость, благодаря которой люди многих вероисповеданий в их стране живут в добрососедских отношениях. Разве подобная уважительность к другим верованиям и обычаям не есть показатель гуманистической духовности русских? Отсюда и заманчивость перспективы создать возвышенный отечественный имидж россиян как граждан уникальной страны.

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.

Попробуйте проделать небольшой эксперимент. Придумайте несколько фраз о собственной незаурядности в виде «Гимна о себе». Мысленно произносите ею, когда готовитесь к выходу на работу, едете в общественном транспорте. Особенно пусть он звучит в вашем сознании, когда вам трудно. Через несколько дней результаты не заставят себя ждать. Это очень эффективный способ на пути к достижению привлекательности.

Люди становятся по-настоящему счастливыми, когда они создают комфорт общения, в котором особенно нуждаются семья, дружеская компания, трудовой коллектив. Значение комфорта общения особо возрастает в трудные часы жизни, в престарелом возрасте, в болезненном состоянии. Во всех этих и других случаях теплота человеческого взаимодействия – мощный обогреватель тела и души каждого из нас, наилучший стимулятор проявления своих способностей и деловых качеств. Если принять во внимание, что треть жизни мы спим, около шести лет тратим на принятие пищи, то вполне понятно, насколько непродолжительно активное время у людей. 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 имиджелогии ни теоретически, ни практически не обойтись.

Имиджелогия 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» пишет: «Обаяние не поддаётся измерению, его нельзя взять на загородную вечеринку, званный обед или оставить дома за ненадобностью. Обаяние подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведённая с человеком, обладающим им». В этой связи обратим внимание, что внешний вид человека и его речь выступают чаще всего раздражителем «номер 1». По законам восприятия, а они лежат в основе концепции имиджелогии как науки и искусства нравиться людям, на основе подобного реагирования человеческой психики 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.

Несколько примеров для пояснения. Известен культ зубных щеток в США. Во многом это объясняется тем, что американцы высоко ценят «социальный эффект» улыбки. Блестящую улыбку нельзя представить без отменного состояния зубов.

Или такой факт. После разгрома армии Наполеона боевые полки русской армии не вошли в столицу Франции по причине того, что их внешний вид был недостаточно для этого наряден.

Есть такое мнение: если мужчина хочет иметь успех у женщины, то он непременно должен затронуть её самолюбие. Как, в свою очередь, по мнению Чезаре Ломброзо, при восприятии мужчиной женщины он пускает в ход прежде всего зрение, обоняние и особенно осязание, поэтому степень женской привлекательности, которая должна удовлетворять этим ощущениям и соответствующим чувствам, высока. Таким образом, в успешном решении многих проблем межполового и социального общения в реальной жизни бесспорно полезны разносторонние знания по имиджелогии и мастерское владение технологией личного обаяния.

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

Если хочешь понравиться людям, обращайся к их чувствам:

умей ослепить взглядом,

усладить и смягчить слух,

привлечь сердце.

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

Итак, 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 имиджелогии и призвано помочь людям овладеть технологией взаимопонимания.

В обустройстве своей внешности обязан быть заинтересован каждый. Это обусловлено тем, что дарить людям радость общения, сподвигать их на благородные взаимоотношения – долг каждого цивилизованного человека, проявление его внутренней культуры и душевного достоинства. Как писал Г. Лебон в книге «Психология социализма», обаяние составляет самую могущественную причину господства, а потому боги, короли и женщины не могли бы властвовать без него. Он подразделял обаяние на два вида: «приобретённое обаяние» и «личное обаяние» и подчёркивал, что в любом случае это требует серьёзной работы человека над собой.

И последнее. Имиджелогия – 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 имиджелогия выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния. Что делает необходимым признать её самостоятельной научно-технологической дисциплиной современного человековедения.

Практические советы и упражнения

Ø присаживаясь к телевизору, вооружитесь пишущей ручкой и блокнотом, просматривайте телесюжеты, в которых участвуют известные политические деятели, государственные руководители, популярные артисты;

Ø попытайтесь определить слагаемые их имиджа;

Ø выявите, какие функции имиджа наиболее искусно педалируются;

Ø выпишите, каким образом это им удается,

Ø подумайте, что из этого опыта вы можете использовать сами.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое имидж как феномен и как понятие?

2. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?

3. Какие существуют направления и отрасли имиджелогии?

4. Какие знания и умения приоритетны в имиджелогии?

Рекомендуемая литература

Шаляпин Ф.И. Маска и душа М., 1997.

Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1995.

Ланге Н.Н. Психический мир Избр. психологические труды. М.; В., 1996.

Шепель В.М. Управленческая этика М., 1989.

Шепель В.М. Имиджелогия. секреты личного обаяния. М., 1994.

Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера. М , 2000.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев, 2000.

АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИМИДЖЕЛОГИИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫЖИВАНИЯ

Наивно создавать привлекательный имидж людей, не придавая значения состоянию окружающей среды, напряжённому ритму жизни людей, устойчивому впаданию их в депрессивные состояния. Такова современная жизнь. В ней много научно-технических и гуманитарных достижений, но немало крайних неудобств для нормального, духовного, душевного и физического существования.

Современное общество стоит перед роковой чертой – экологического вымирания. Чтобы сохранить человеческий род, необходимо объединить его под знаменем общемирового ортобиоза, значит, нужны согласованные меры по оздоровлению природной среды на всей нашей многострадальной планете.

Ещё об одном факте следует поразмыслить. Имеется в виду то, о чем неоднократно писал И.И. Мечников, обратив внимание, что современный человек по-прежнему остается ещё не вполне сложившимся и неполно приспособленным к условиям существования биологическим видом. Иными словами, жизненные функции современного человека неадекватны их биологической сути. В.В. Вересаев эту мысль весьма наглядно проиллюстрировал в книге «Записки врача»: функционально наш глаз предназначен смотреть вдаль, а ему приходится работать в основном на близком расстоянии. Нужен новый глаз, и для этого потребовались очки.

В этой связи хочется возразить Ж.-Ж. Руссо по поводу его высказывания о совершенстве всего того, что выходит из рук природы. Здесь более уместны слова В.В. Вересаева: «Противоестественна организация человека, отставшая от изменившихся жизненных условий. Противоестественно то, что человек принужден на стороне черпать силу, источник которой он должен бы носить в самом себе». Разговор при этом должен идти об умении современных людей выработать нормальное соотношение между своими стремлениями и отправлениями. В достижении этого В.В. Вересаев усматривал «коренное условие человеческого счастья».

По мере обогащения нашего познания о человеке расширяются границы представлений о его энергетической природе. Так, исследования Г. Селье позволили выйти на новый виток изучения человека, прежде всего в познании закономерностей функционирования психики. В контексте наших размышлений особенно привлекательна его концепция об «адаптационной энергии». По мнению Г. Селье, в каждом из нас имеется некое количество адаптационной энергии, израсходовав которую организм становится неприспособляемым к условиям жизни, а потому обречён на погибель.

Проблема ресурсов нашей адаптационной энергии приобретает особую актуальность. Обилие социально-экономических и бытовых неурядиц, «информационный бум», значительное изменение природно-климатических условий (например, грозящий «парниковый» эффект) – всё это своеобразные «факторы риска», преодоление которых предполагает большие затраты адаптационной энергии людей. Её значение возрастает и потому, что эти факторы ещё более усугубляют неприспособленность человека к ним по причине несоразмерной слабости его нервной системы.

Обращая внимание на подобные факты, И.И. Мечников писал: «Человек в этом отношении страшно отстал от жизни. Жизнь требует от него всё большей нервной энергии, всё больше умственных затрат: нервы его неспособны на такую интенсивную работу, и вот человек прибегает к возбудителям, чтобы искусственно поднять свою энергию».

В этом объяснении заложен ответ на многие вопросы социального поведения людей. Природная слабость нашей нервной системы – её плюс и минус. Плюс потому, что благодаря этому свойству она обладает изумительной пластичностью, чем неоднократно восхищался И.П. Павлов, видя в этом изумительную способность человека адаптироваться к самым различным условиям жизни. Минус же в том, что не всякие натяжения в жизни нервная система выдерживает, о чём свидетельствует возрастающая смертность людей в цветущем возрасте, повышенный спрос на наркотики, динамика самоубийств. Таким образом, необходимо разумно обращаться со своей нервной системой, знать, какие генетические особенности ей присущи, видеть перспективы одоления этого недуга. Остальные заболевания – это результат недооценки людьми так называемых факторов риска, нарушения элементарных норм обращения с самими собой. Как здесь не вспомнить слова Сократа: «Высшее искусство – безупречная человеческая жизнь».

Понятие «безупречная жизнь» в качестве важной составляющей включает и достойный личностный имидж.

ОРТОБИОЗ – ГАРАНТИЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как же современному человеку сохранить свой род и продолжить его совершенствование?

По исследованиям известного культуролога А. Тойнби современные люди во временном измерении своего существования освоили всего лишь четыре процента исторического времени. С одной стороны, это свидетельствует о нашей перспективе по мере проживания облагородить себя и создать наиболее достойные условия жизни, а с другой – это предупредительное напоминание: в историческом измерении люди ещё так мало прожили вместе, а уже создали столько негативных проблем, интенсивно укорачивающих их возрастные границы существования.

Итак, особое значение необходимо придавать своему здоровью. Как утверждали древние греки, оно является мерой всех удовольствий. Здоровый человек достойно воспринимает и радости, и горести. Известный отечественный педагог П.Ф. Каптерев писал, что каждого надо с малых лет «морально закаливать», т.е. готовить к перенесению без каких-либо психических травм всего того, что он может встретить на своём жизненном пути.

Что такое здоровье?

Древнеримский врач Гален подразделял состояние человеческого организма на три категории; здоровье, болезнь и промежуточное состояние. Более оптимистична классификация здоровья и болезней, предложенная Авиценной. Он называл шесть степеней нашего состояния: тело здоровое до предела; тело здоровое, но не до предела; тело в хорошем состоянии; тело, быстро воспринимающее здоровье; тело, больное легким недугом; тело, больное до предела.

При таком раскладе у каждого из нас больше перспектив определить своё соматическое и душевное состояние. Если к этой классификации добавить внутривозрастную градацию (по основным нишам возраста), то для многих людей появится свет в тоннеле жизни. Зная, что моё тело не больно до предела, я не буду испытывать духовной надломленности, а потому разум и воля организуют мои усилия по укреплению здоровья. В жизни немало примеров, подтверждающих полезность подобной логики рассуждений и поведения людей.

Подобный психологический настрой выступает предпосылкой духовной самоорганизации человека, что обостряет в его сознании инстинкт самосохранения и потребность в самосбережении здоровья. Только при таком настроении может появиться рациональный интерес к познанию своего организма, сознательному контролю над механизмами возникновения болезней и выбору оптимальных моделей своего поведения, в том числе имиджа. Прежде всего, тех моделей поведения и имиджа, благодаря которым максимально нейтрализуются «факторы риска», соблюдается разумный режим личной жизни, сводящий к минимуму какие-либо потери в здоровье.

Особым психотерапевтическим эффектом обладает привлекательный имидж личности, благодаря которому она пожинает плоды внимания к себе. Надо ли особо говорить о том, какое одухотворяющее воздействие оказывает на каждого из нас людское признание и симпатия!

О том, какова роль внимания в жизни людей, прекрасно сказано в книге М. Кнебель «Поэзия педагогики»: «Внимание – своеобразные щупальца, данные человеку для общения с окружающим его миром. Чем цепче внимание человека, тем больше он замечает в жизни, тем глубже проникает в суть явлений. Внимательному человеку интереснее живется. Он больше других получает, он содержателен, его внутренний мир манит окружающих людей».

Следует иметь в виду двойной эффект внимания. Благодаря вниманию человек прекрасно взаимодействует с другими. Благодаря вниманию он получает возможность обогащать свой внутренний душевный и духовный мир.

Возможно ли такое? Если обратиться к научно-популярной медицинской литературе, и особенно геронтологической, то можно найти немало фактов, свидетельствующих о том, что долгожители – это люди, прожившие более ста лет благодаря огромному оптимизму и разумному образу жизни. При этом они находятся в здравом уме, трудятся и не отягощают своим присутствием родных и знакомых. Они редко обращаются к врачам, почти не употребляют фармакологического снадобья. В их жизни четко прослеживается логика умеренности по отношению к материальным благам, т.е. они никогда не были «рабами вещей», не превращали пищу в культ, были воздержаны от страстей.

В этом несложно убедиться, ознакомившись с их основными устоями жизни:

– умение быть терпимым. Стойко переносить тяготы жизни, не впадая в уныние. Не быть завистливым и в основном рассчитывать на свои силы. Проявлять настойчивость в поставленных перед собой целях;

– открытость к общению. Дружелюбие и доверительное отношение к людям. Чаще соблюдать мудрый совет Марка Аврелия: «Что бесполезно для улья, то бесполезно и для пчелы»;

– любовь к детям. Они звенья в цепи преемственности поколений. В них воплощается всё то, что сделано их родителями. Вера в них – основа семейного благополучия;

– самообладание и оптимизм. В жизни неизбежны неприятности и горе. Нужно быть готовым к таким поворотам судьбы. Не падать духом, не обращаться к какому-либо зелью. Никогда не терять чувства радости и доброты;

– забота о стариках. Внимательное обхождение с ними. Проявление искренней заботы об их нуждах. Признательное отношение в семье. Всяческая поддержка у них интереса к общественной жизни. Покровительство их возрастным желаниям;

– актуализированное трудолюбие. Активная настроенность на труд. Преобладание в его структуре физических усилий. Разумное чередование труда с отдыхом. Основное время труда – на свежем воздухе;

– отсутствие злопамятности. Никаких дурных мыслей в голове. Неумение помнить обиды. Принимать людей такими, какие они есть. Высвобождение своей памяти от личных невзгод, неприятных воспоминаний;

– природная пища. Натуральное питание, в котором значительное место занимают молочные продукты, овощи, фрукты, домашний хлеб. Признание полезности сухого вина. Неприятие алкоголя и кофе. Недопустимость переедания.

Из восьми названных устоев жизни долгожителей только последний связан с материальным фактором. Все остальные – психологического и нравственного характера. Другими словами, если рассматривать наше здоровье как сложную систему, включающую физическое, психическое и нравственное состояние человека, то у долгожителей психолого-этические показатели активно преобладают.

Обратим внимание на тесную взаимосвязь ортобиотики – науки о технологии ортобиоза – с имиджелогией. Ведь назначение имиджелогии в том, чтобы, создав привлекательный имидж, помочь человеку психологически и нравственно чувствовать себя уверенно и оптимистично.

ОПТИМИЗМ – ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ОРТОБИОЗА

Сенека утверждал: «Пример более укорачивает путь к мудрости, нежели правила». Вот почему следует внимательно отнестись к опыту долгожителей. Тем более если речь идёт не о единичных случаях, а о фактах, многократно описанных в геронтологической литературе, которая свидетельствует, что здоровая среда, разумное питание, комфортное социальное окружение, жизнелюбие и увлеченность трудом – приоритетные факторы, позволяющие сберечь здоровье людей, обеспечить оптимальные модели поведения, привлекательного имиджа.

Именно те модели поведения и имиджа, при которых блокируются механизмы заболевания человека.

Давным-давно английский мыслитель Джон Леббок в книге «Успехи и радости жизни» писал, что истинная слава нации состоит не столько в обширности её владений, плодородии почвы или красоты её природы, сколько в высоте нравственного и умственного уровня народонаселения. Не правда ли, метко сказано! При всех наших успехах в научно-техническом развитии, в накоплении огромного информационного банка мы ещё не достигли истинных цивилизационных успехов. Ибо их мера – продолжительность человеческой жизни, масштабность овладения технологиями самосбережения здоровья, оптимизм гражданского самочувствия.

Это время грядёт. Есть основание верить, что к 2005 году наука сумеет установить контроль над химическими процессами старения и продлить человеческую жизнь примерно на 50 лет.

Всё большее внимание привлекают к себе экологические проблемы. Люди, в конце концов, поймут, что разумнее не вырубать деревья, а рассаживать их. Так, один гектар лиственных деревьев отфильтровывает 40–50 т пыли в год, а один гектар дубовых деревьев выделяет 830 кг кислорода.

При всем этом главное – умонастроение людей по отношению к своему здоровью. «Все моральные учения, – писал Альбер Камю, – основываются на той идее, что действие оправдывается и перечёркивается своими последствиями». Вот почему так необходим жизненный оптимизм людей, который ориентирует их «практический рационализм» по отношению к своему здоровью, помогает им избежать в их жизнедеятельности нежелательных для здоровья последствий.

Если обратиться к этимологии слова «оптимизм», то в переводе с латинского оно обозначает наилучший. Благодаря усилиям немецкого философа, математика, физика и языковеда Г.В. Лейбница, который по просьбе Петра I разработал первый проект развития образования и государственного управления в России, была создана теория оптимизма. Это учение о существующем мире как наилучшем из возможных.

С тех пор оптимизм стал рассматриваться как стержень философских взглядов на жизнь, как духовная энергетика человека. Вот почему столь высока значимость оптимизма для жизнедеятельности людей. Они могут быть разными по темпераменту или по мировоззрению, но если им присущ оптимизм, то они наиболее активны и целеустремлённы. Такие люди в силу своего духовного настроя ориентированы на принятие необходимых мер по самосбережению своего здоровья. Они просто хотят жить и готовы выслушивать советы и следовать рекомендациям, способствующим продлению их жизни. В наше время трудно посетовать на отсутствие подобных советов и рекомендаций. Их более чем достаточно. В первую очередь отметим рост популярной медицинской литературы, что вполне понятно. Как писал сельский врач и писатель В.В. Вересаев, нет ни одной науки, которая приходила бы в такое непосредственно близкое и многообразное соприкосновение с человеком, как медицина. При этом обратим внимание, что её главным объектом является «болезнь» или её симптомы. Для подтверждения этой мысли обратимся к высказыванию Г.П. Боткина: «Врач лишь помогает организму справиться с болезнью, справиться его собственными защитными приёмами». Чем выше уровень медицины и профессиональная компетентность врача, тем лучше у него это получается.

ФИЛОСОФИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ

ИМИДЖЕЛОГИЯ КАК РЕАЛЬНОСТЬ

Имиджелогия как научная дисциплина, как теоретическая основа воспитания и формирования профессионала не укладывается ни в одну из существующих и изучаемых общефилософских теории и не объясняется в своей специфичности ими, и, следовательно, требует специальной разработки «своей» философии, основанной на ее особенностях и закономерностях.

Имиджелогия как научная область знания только в той степени соответствует своему учебному образующему предназначению, если изначально направлена на эстетико-этическое формирование личности. Если в любой другой специальности расхождения между процессом овладения знаниями и характерологическими особенностями личности нежелательны, то в имиджелогии они недопустимы.

Имиджелогия самим фактом своего существования в качестве учебного предмета требует своей философии, в то же самое время, пусть и не в достаточно развитом, свернутом виде, сама является философией. И дело не в том, что она исходит из высочайших принципов гуманизма, ставя во главу угла человека – таких наук много, а в том, что изначально, кроме человека, для нее ничего не существует.

И самое любопытное, что подход к человеку с позиции имиджелогии не укладывается ни в традиционные общефилософские трактовки «субъективизм – объективизм», ни в синергетические состояния неопределенности, ни в объяснительные современные теории конфликтов, ни в какую бы то ни было известную теорию исповедующую антропологический принцип. Имиджелогия как творение изначально создавалась только для человека, безотносительно к каким бы то ни было другим сторонам общественного бытия. Созданная на определённом этапе исторического развития, она, по сути, из-за своей единственной целевой ориентации на человека не исторична. И развитие её однозначно и прямо пропорционально определяется одной-единственной мерой – степенью служения человеку, оказываемой лично ему помощью в самореализации, в не умозрительном, а действенном раскрытии его индивидуальности.

И если все остальные научные дисциплины видят своё предназначение в познании и объяснении реальной действительности, то имиджелогия изначально обрекает себя на служение каждому конкретному человеку, помогая ему раскрыть то единственное и неповторимое, что выражает его индивидуальность, что отличает его от других. Имиджелогия не провозглашает, как это делают гуманистично ориентированные философские учения, что человек – это высшая ценность, потому что он – человек и всё, что связано с его социальным самочувствием, самооценкой, личностным своеобразием, исключающим самую возможность нивелирования, является для неё единственной ценностью.

И именно отсюда проистекают фундаментальные истоки философии имиджелогии, её автономность, содержательная обособленность и необходимость изучать её тем, кто готовится стать специалистом-имиджеологом. Отсюда же – её фундаментальные, принципиальные отличия от философии, преподаваемой в вузах и основанной на едином государственном стандарте, и обоснование необходимости её разработки как самостоятельного учебного предмета.

ОСОБЕННОСТИ ФИЛОСОФИИ ИМИДЖЕЛОГИИ

Непреходящее величие философской мысли покоится на удивительном, не всегда замечаемом, глубоко скрытом в силу своей диалектичной парадоксальности феномене. Философия создаёт обобщённые, самого высокого уровня абстракции теории, которые затем же сама дополняет, изменяет и опровергает. Любая философская концепция – это промежуточная срезовая констатация неостановимого процесса познания, непрекращаемого духовного поиска ответов, на который в силу своего существования обречён человеческий разум. Создаваемые ею каноны с неизбежностью разрушаются. И объяснение этому одно-единственное – не жизнь в её неостановимом непрерывном развитии соотносится с канонами, теориями, учениями, а, наоборот, каноны, теории, учения соотносятся с жизнью. В этом и только в этом значение и предназначение философии как вершины человеческой рефлексии.

Причём именно рефлексии, потому что философия для своих выводов и обобщений, не располагая никакими специальными методами и средствами, кроме непосредственно проявления самой мысли, вглядывается во всё происходящее, уходящее или возникающее как в познаваемую действительность. И фиксация в ней новых характеристик, событий, фактов обусловливает необходимость их осмысливать адекватно происшедшим изменениям. Философия, не используемая в идеологических и политических целях, изначально ставит себя в полную зависимость от фактов, от происходящих в реальной действительности изменений, видя своё предназначение именно в реализации объяснительной функции, превращающей её в фундаментальную основу духовного человеческого бытия. И, может быть, Л. Фейербах, исходивший из признания за философией только этой функции, был не так уж далёк от истины.

Отсюда один непреложный вывод: не философия рождает факты, а, наоборот, из фактов рождаются философии и в случае своей исключительности требуют создания своей философии. Возникновение имиджелогии как состоявшегося факта – именно такой случай. Причём чрезвычайно любопытный.

Ведь в принципе в имиджелогии нет ничего ранее неизвестного не только эмпирической человеческой наблюдательности, но и многочисленным антропологическим теориям. В строго научном смысле она может рассматриваться как составная часть антропологии, что и делается прямыми создателями и разработчиками имиджелогии. Так что же изменилось?

Да, действительно, всё, что связано с восприятием человека человеком, другими людьми, что связано с внешним обликом, самой возможностью наилучшим образом выглядеть, во все времена не могло не интересовать каждого живущего.

И в социальном, и в биологическом аспекте эти проблемы всегда интересовали и волновали людей. Какой силой влияния на общество обладает хотя бы одна только мода!

А какие усилия в течение многих веков прилагались и продолжают прилагаться сторонниками антропологизации социальных отношений – это также не могло не сказаться на имиджелогии. И, по сути, историческое слияние эмпирического опыта и духовных и интеллектуальных усилий, раскрывающих человека как высшую ценность, создало предпосылки для возникновения имиджелогии. Так что её можно рассматривать как причинно обусловленное следствие реальных процессов развития опыта, знаний, культуры. В силу чего преподавание имиджелогии как учебного предмета немыслимо без глубокого изучения философии.

Но из сколь угодно глубокого и всестороннего объяснения процессов, развития философской мысли, составляющих ее учений не вытекает сущностное и необходимое раскрытие имиджелогии как профессии.

И в этом принципиальная суть рассматриваемой проблемы. Имиджелогия буквально требует разработки собственной философии с того момента, когда на передний план выходит проблема формирования специалиста-имиджеолога, призванного реализовать, практически воплотить в жизнь её принципы и требования. И именно эта личность имиджеолога должна характеризоваться как профессиональными знаниями и умениями, так и мировоззренческими исходными установками, изначально определяющими самую возможность и право осуществлять практическую деятельность.

А такую задачу не может решать унифицированная философия, потому что некоторые из её положений не только должны быть критически переосмыслены, но и отринуты.

И первое из них – это всё, что связано с философскими объяснениями природы целеполагающей деятельности. Исходя из того, что цель исторически и социально проявляется и возникает как потребность, философия, отталкиваясь от реальных фактов, ставит и диалектически решает проблему «цель – общество – личность». Отталкиваясь от противоречивости процесса исторического развития, она не только констатирует, но и допускает, когда речь идёт о цели, возможность инверсии (лат. inwersio – перестановка). Исходя из относительности истины, ценностей как таковых, противоречивости интересов, отношений общества и личности, допускается возможность подходить к человеку, рассматривать его как средство достижения выдвигаемых целей. С позиций философии, как это ни прискорбно признавать, человек, его достоинство, самолюбие, гордость, самая жизнь могут быть признаны менее значимыми, чем цели, возникшие перед обществом или выдвинутые последним. С позиций философии имиджелогии подобное изначально невозможно. Ни при каких обстоятельствах.Для имиджеолога изначально нет и быть не может ценности выше, чем данный, не абстрактный, не усреднённый, а конкретный человек, с которым предстоит работать. И поэтому цели, стоящие перед имиджеологом, сконцентрированы только на личности именно этого человека и за пределы его потребностей и возможностей ни при каких обстоятельствах не выходят.

Отсюда первоочередной задачей, определяющей всю последующую работу по обучению профессионала-имиджеолога, является формирование его личности, не только узнавшей о недопустимости инверсии, но и изначально, внутренне не допускающей такой возможности. Для которой всё, что выходит за пределы данного человека, его личных потребностей и запросов, – табу.

Нетрудно понять, насколько сложно воплотить в жизнь эту задачу, противоречащую, как правило, реальному личному опыту будущего специалиста, реальной действительности, в которой он формировался и живёт. Но это только подчёркивает её актуальность и неотложную необходимость решения.

Исходя из современной организации учебной деятельности в высшем учебном заведении, именно философия имиджелогии в силу своих сущностных отличий от унифицированной философии может этому способствовать. А отличия эти проявляются во всём, начиная с фундаментальных категорий, таких, как «объективное» и «субъективное», «абсолютное» и «относительное», «всеобщее, особенное и единичное», и кончая категориями «время» и «пространство».

И именно из этой совокупности противоречий проистекает осознание необходимости разрабатывать философию имиджелогии, отражающую её специфическую содержательность, и целенаправленно её использовать как средство формирования личности специалиста-профессионала.

ИМИДЖЕЛОГИЯ – СИСТЕМООБРАЗУЮЩАЯ МЕРА ОБРАЗОВАНИЯ

У анализируемой проблемы есть ещё один аспект, рассмотрение которого с философских позиций позволяет не только более полно выявить специфические особенности имиджелогии как науки, но и раскрыть оптимальные возможности её использования в учебном процессе как учебного предмета.

Исходя из современной дидактики как его теоретической основы, наука, несомненно, составляет органичную часть учебного предмета, но при этом не тождественна ему. В этой связи имиджелогия, 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, с позиции философии 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. Исходя из того, что обучение не может осуществляться без обеспечения требуемого уровня восприятия со стороны обучающихся, любой учебный предмет, естественно, включая имиджелогию, должен проектно и программно строиться, включая в себя необходимые решения использования создаваемого пространства и требуемого для этого времени.

В проведенном нами исследовании получила подтверждение гипотеза о наличии в мире образования разных видов времени, включая интегративное педагогическое время, необходимое для постановки и практической реализации любых программных целей. Философское обоснование необходимости принципиально иной трактовки категории «время» создаёт необходимые методологические основания для решения управляемого, всесторонне обеспечиваемого развития образования, естественно, включая решение задач имиджелогии, исходя из ее специфичности и своеобразия.

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

ПРОСТРАНСТВЕННОЕ ТВОРЧЕСТВО ИМИДЖЕЛОГИИ

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

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.

Ряд ученых предсказывают новой цивилизации более человеческое лицо, обосновывая это тем, что сегодня общество подошло к такому рубежу своего научно-технического и индустриально-экологического бытия, когда оно с необходимостью должно переориентироваться на антропологические основы. Ведь 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.

Поэтому справедливы призывы ученых, сделать современную, постиндустриальную, цивилизацию именно человеческой, в противном случае может вовсе не стать никакой цивилизации (И.А. Ильин, Л.П. Карсавин, К. Леви-Строс и др.).

Человек со всеми его проблемами переместился в центр научного и общественного внимания и интереса. Это радикально меняет и менталитет человека, и общество в целом. Сегодня, на рубеже II–III тысячелетий, происходит становление цивилизации нового типа – постиндустриальной цивилизации гуманитарной ориентации, требующей и нового типа образования – гуманитарного.

Гуманитарное образование. 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, ориентирующих на новые гуманистические идеалы – на развитие человеческой личности, ее самоопределение и самореализацию как «необходимое условие для того, чтобы дать человечеству возможность продвигаться вперёд 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 встаёт проблема всеобщего высшего образования.

Содержание образования. Поскольку в новой цивилизации человек со всеми своими индивидуальными особенностями претендует стать главной ценностью, то и содержание образования будет меняться 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, 3. 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.

ТИПЫ ИМИДЖА

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».

Ныне, 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 неиспользованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм и организаций контрагентам и общественности, многие продолжают действовать по известному рекламному слогану: «Имидж – ничто, жажда – все!». И проигрывают в конкурентной борьбе.

В качестве резюме следует отметить в имиджелогии понятие имиджа – центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие ее теоретико-прикладные и технологические проблемы.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое процесс формирования имиджа?

2. Назовите основные типы имиджа.

3. Какое толкование понятия имиджа для вас наиболее приемлемо?

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

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. Тедеши 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.

ПРИНЦИПЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ

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, обусловливающих 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.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 занимаются 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.

Вопросы для самопроверки

1. В чём практический смысл самопрезентации?

2. Каковы теоретические основы имиджирования?

3. Раскройте содержание принципов организации имиджирования.

ТЕХНОЛОГИЯ ИМИДЖИРОВАНИЯ: ПОЗИЦИОННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

ЧАСТЬ 1

Я-концепция

Основы физиогномики

Причёска и внешность

Колористика – эстетика тонов

Макияж и его доступность

Язык телодвижений

Жест – средство коммуникации

Каков секрет бизнес-успеха Мадонны? У неё скромные природные данные, но благодаря незаурядным психологическим способностям, жесточайшей целеустремлённости и воле она стала одной из самых высокооплачиваемых особ в мировом шоу-бизнесе.

Почему так долго блистает артист В.М. Зельдин? Эрудирован, жизнерадостен, несмотря на преклонный возраст (86 лет) физически крепок и элегантен. Ему свойственна особая манера одеваться, позволяющая выражать свою индивидуальную душевность.

В чем притягательная сила певицы Л. Казарновской? В её необычайной духовной возвышенности, которая проявляется в очаровательной улыбке, прекрасных манерах и изысканной речи.

Быть обаятельным – это своего рода мужество, ибо требуется непрерывная работа над самим собой. Для этого необходимы знания и умения по имиджированию – самопрезентации. Самопрезентация составляет суть имиджирования.

В самопрезентации недостаточно опираться на собственные дарования и знания. Необходима специальная подготовка, и прежде всего умение ориентироваться в основных составляющих этого процесса. Базовая модель технологии имиджирования состоит из следующих позиций самопрезентации:

Ø «Я-концепция» – морально-психологическая подготовка;

Ø фейсбилдинг – создание лица с учётом всех сопутствующих факторов;

Ø кинесика – телесное информирование;

Ø дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров;

Ø владение словом – риторическая оснащённость;

Ø флюидное излучение – создание личностного «биоэнергетического поля»;

Ø коммуникативная механика – мастерство общения.

Я-КОНЦЕПЦИЯ

«Я-концепция» – первый этап работы в технологии личного обаяния, этап познания и принятия себя, формирования собственного самонастроя на позитивное отношение к миру и к себе: познать себя, принять, полюбить и научиться помогать себе. «Образ собственного Я – ключ к пониманию вашей личности и поведению», – утверждал М. Мольц. В работе над имиджем вашего клиента реализуются такие функции имиджа, как личностно возвышающая и психотерапевтическая.

Становление личности происходит в процессе социализации. «Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она предъявляет для других. Это процесс становления личности. За всеми высшими функциями, их отношениями генетически стоят социальные отношения, реальные отношения людей» (Л.С. Выготский).

Велико значение взаимодействия развивающейся личности с другими людьми. Самосознание и ценностная ориентация личности зеркально отражают реакции на неё окружающих людей. «Подобно тому как мы видим в зеркале свои лицо, фигуру, одежду (и они представляют для нас интерес, потому что принадлежат нам), так и в своем воображении мы пытаемся представить, как в мыслях других людей отражаются наша внешность, манеры, цели, поступки, характер, друзья... – и это определенным образом действует на нас» (Цит. по: Зейгарник Б.В. Теории личности в зарубежной психологии. М., 1982. С. 58.). Так в процессе социализации у человека формируется его «Я-концепция».

Что же такое «Я-концепция»?

Р. Бернс дает следующее определение: «Я-концепция» – это совокупность всех представлений индивида о себе, сопряжённая с его отношением к себе или к отдельным своим качествам, это называют самооценкой».

Самооценка отражает степень развития у человека чувства самоуважения, ощущения собственной ценности и позитивного отношения ко всему тому, что входит в сферу его «Я».

Работая с имиджем индивида по «Я-концепции», необходимо хорошо разобраться в теоретических аспектах этого феномена. Из чего состоит «Я-концепция»? Что происходит с личностью при работе над своей «Я-концепцией»? Как настроиться на достижение успеха? Что даёт индивиду положительная «Я-концепция»?

Как указывают многие авторы, положительная «Я-концепция» определяется тремя факторами: твёрдой убеждённостью в том, что вы импонируете другим людям, уверенностью в способности к тому или иному виду деятельности и чувством собственной значимости.

Описательную составляющую «Я-концепции» часто называют образом Я, или картиной Я. Составляющую, связанную с отношением к себе или к отдельным своим качествам, называют самооценкой, или принятием себя. «Я-концепцию», в сущности, определяет индивид: что он о себе думает, как смотрит на своё деятельное начало и возможности развития в будущем.

Выделение описательной и оценочной составляющих позволяет рассматривать «Я-концепцию» как совокупность установок, направленных на самого себя. Установка включает три главных элемента:

1. Убеждение индивида: оно может быть как обоснованным, так и необоснованным (когнитивная составляющая установки).

2. Эмоциональное отношение к этому убеждению (эмоционально-оценочная составляющая).

3. Соответствующая реакция, которая может выражаться в поступках (поведенческая составляющая).

Применительно к «Я-концепции» эти три элемента установки можно конкретизировать следующим образом:

1. Образ Я – представление индивида о самом себе.

2. Самооценка – аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа Я могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

3. Потенциальная поведенческая реакция, то есть те конкретные действия, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой.

Предметом самовосприятия и самооценки индивида могут стать его тело, имидж, манеры, способности, социальные отношения и множество других личностных проявлений. Сосредоточимся на трёх основных составляющих «Я-концепции».

КОГНИТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ «Я-КОНЦЕПЦИИ»

Представления индивида о самом себе кажутся ему значимыми независимо от того, основываются ли они на объективном знании или субъективном мнении, истинны или ложны. Конкретные способы самовосприятия, ведущего к формированию образа Я, могут быть самыми разнообразными.

Если перед нами стоит задача описать какого-то индивида, мы будем использовать прилагательные: «надёжный», «общительный», «сильный», «совестливый» и т.д. Всё это – абстрактные характеристики, которые никак не связаны с конкретным событием или ситуацией. Как элементы обобщённого образа индивида они отражают, с одной стороны, устойчивые тенденции в его поведении, а с другой – избирательность нашего восприятия. То же самое происходит, когда мы описываем самих себя: мы в словах пытаемся выразить основные характеристики нашего привычного самовосприятия. Их можно перечислять до бесконечности, ибо к ним относят любые атрибутивные, ролевые, статусные, психологические характеристики индивида, например, описание его имущества, жизненных целей и т.п. Все они входят в образ Я с различным удельным весом: одни представляются индивиду более значимыми, другие – менее. Причём значимость элементов самоописания и соответственно их иерархия могут меняться в зависимости от контекста, жизненного опыта индивида или просто под влиянием момента. Такого рода самоописания – способ охарактеризовать неповторимость каждой личности посредством сочетания её отдельных черт.

ОЦЕНОЧНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ «Я-КОНЦЕПЦИИ»

Качества, которые мы приписываем собственной личности, далеко не всегда объективны и с ними не всегда готовы согласиться другие люди. Не вызовут разногласий лишь возраст, пол, рост, профессия и некоторые другие данные, обладающие достаточной неоспоримостью. В основном же в попытках охарактеризовать себя присутствует сильный личностный оценочный момент. Иными словами, «Я-концепция» – это не только констатация, описание черт своей личности, но и вся совокупность их оценочных характеристик и связанных с ними переживаний. Даже такие на первый взгляд объективные показатели, как рост или возраст, для разных людей могут иметь различное значение, обусловленное общей структурой их «Я-концепции». Скажем, достижение сорокалетнего возраста одни считают порой расцвета, а другие – началом старения. Рост 170 см одни мужчины воспринимают как приемлемый, даже оптимальный, другим он кажется недостаточным. Всё это можно объяснить бытующими стереотипами в социуме. Например, чрезмерная полнота повсеместно считается нежелательной, и люди, кажущиеся себе слишком толстыми (хотя они вовсе не являются таковыми в глазах других), нередко приходят к ощущению своей неполноценности, ибо человеку свойственно переносить внешнюю дефектность на личность в целом. Если человек обладает непривлекательной внешностью, физическими недостатками, социально неадекватен (даже если ему это только кажется), то он ощущает негативные реакции окружающих (часто тоже только кажущиеся), сопровождающие его при любом взаимодействии с социальной средой. Так, социальное окружение существенно осложняет развитие позитивной «Я-концепции». Даже эмоционально нейтральные характеристики собственной личности обычно содержат в себе скрытую оценку.

Возьмите любые из ваших собственных характеристик. Воздействует ли обладание этими качествами на ваше поведение в свете значимых для вас социальных, групповых или индивидуальных ценностей? Вне всякого сомнения.

Человек усваивает оценочный смысл различных характеристик, присутствующих в его «Я-концепции». При этом новые оценки могут изменять значение усвоенных прежде.

Таким образом, самооценка не постоянна, она изменяется в зависимости от обстоятельств. Источник оценочных представлений индивида о себе – его социокультурное окружение. Например, слова «скучный», «толстый», «ленивый» содержат изначально негативную оценку, в то время как «умный», «смелый», «надёжный» – позитивную. Источником оценочных представлений индивида могут быть также социальные реакции на какие-то его проявления и самонаблюдения. Самооценка отражает степень развития у индивида чувства самоуважения, ощущения собственной ценности и позитивного отношения ко всему тому, что входит в сферу его Я. Поэтому низкая самооценка предполагает неприятие себя, самоотрицание, негативное отношение к своей личности. Имиджмейкер, работающий с «Я-концепцией» клиента, с помощью такого метода, как самовнушение (мини-гимн «Я-любимый!»), может повысить заниженную самооценку индивида.

Самооценка проявляется в сознательных суждениях индивида, в которых он пытается сформулировать свою значимость. Она скрыто или явно присутствует в любом самоописании. Это нашло своё отражение в методике «Я-концепция». Всякая попытка себя охарактеризовать содержит оценочный элемент, определяемый общепризнанными нормами, критериями и целями, представлениями об уровнях достижений, моральными принципами, правилами поведения и т.д.

Для понимания самооценки важны три момента. Первое. Важную роль в её формировании играет сопоставление образа реального Я с образом идеального Я – представлением о том, каким человек хотел бы быть. Это сопоставление часто присутствует в психотерапевтической методике «Я-концепция», где высокая степень совпадения реального Я с идеальным считается важным показателем психического здоровья. В классической концепции Джемса (1890) представление об актуализации идеального Я положено в основу понятия самооценки, которое определяется как математическое отношение реальных достижений индивида к его притязаниям. Итак, кто достигает в реальности характеристик, определяющих для него идеальный образ Я, тот должен иметь высокую самооценку. Если же человек ощущает разрыв между этими характеристиками и реальностью своих достижений, его самооценка, по всей вероятности, будет низкой.

Второй фактор формирования самооценки связан с интериоризацией социальных реакций на данного индивида. Иными словами, человек склонен оценивать себя так, как, по его мнению, его оценивают другие.

Наконец, индивид оценивает успешность собственных действий и проявлений через призму своей идентичности. Он испытывает удовлетворение не оттого, что он просто что-то делает хорошо, а оттого, что он избрал определённое дело и именно его делает хорошо. В целом картина выглядит таким образом: люди прилагают большие усилия для того, чтобы с наибольшим успехом «вписаться» в структуру общества.

Самооценка всегда носит субъективный характер независимо от того, лежат ли в ее основе собственные суждения индивида о себе или интерпретации суждений других людей, индивидуальные идеалы или культурно заданные стандарты.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ «Я-КОНЦЕПЦИИ»

Всякая установка – это эмоционально окрашенное убеждение, связанное с определённым объектом. Особенность «Я-концепции» как комплекса установок в том, что объектом в данном случае является сам носитель установки. Благодаря этой самонаправленности все эмоции и оценки, связанные с образом Я, очень сильны и устойчивы. Не придавать значения отношению к тебе другого человека достаточно просто: для этого существует богатый арсенал средств психологической защиты. Например, если вам не нравится покрой моего нового костюма, я всегда могу убедить себя в том, что у вас нет вкуса, что вы не знаете последней моды, или придумать любую другую отговорку, ограждающую меня от неприятных суждений. Но если речь идёт об отношении к самому себе, то простые вербальные манипуляции здесь могут оказаться бессильными. Человек, уставший от повседневных дел, может взять отпуск, сменить работу, уехать в другой город или каким-то иным способом изменить ситуацию. Но может ли он убежать от самого себя?

Значение «Я-концепции» в том, что она способствует достижению внутренней согласованности личности, определяет интерпретацию опыта и служит источником ожиданий.

Существуют исследования по теории личности, основанные на концепции, согласно которой человек всегда идёт по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Представления, чувства, идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами или идеями индивида, дегармонизируют личность, создают психологический дискомфорт. Вслед за Фестингером (1957) психологи называют такое состояние когнитивным диссонансом. Чтобы восстановить утраченное состояние внутренней гармонии, индивид готов к различным действиям. Так, он может либо отказаться видеть вещи такими, какие они есть, и верить людям, сообщающим ему что-то о нём самом, либо стремиться изменить каким-то образом себя и окружающих. Существенный фактор внутренней согласованности – то, что индивид думает о самом себе, в своих действиях он руководствуется самовосприятием.

Противоречивый опыт, вносящий рассогласование в структуру личности, может усваиваться также и с помощью защитно-психологических механизмов, например, рационализации. Эти механизмы позволяют удерживать «Я-концепцию». Главная идея в подходе К. Роджерса к пониманию «Я-концепции» связана с использованием индивидом механизмов психологической защиты, необходимых, чтобы преодолеть диссонанс между непосредственным его опытом и «Я-концепцией». Поведение рассматривается Роджерсом как попытка достичь согласованности «Я-концепции». Реагируя на состояние такого диссонанса как на угрозу, возникающую вследствие переживаний, противоречащих «Я-концепции», индивид использует один из двух защитных механизмов – искажение или отрицание. Искажение используется, чтобы изменить личностную значимость переживания; отрицание как бы устраняет сам факт наличия переживания. К. Роджерс особенно выделяет первый механизм – искажение. Оно направлено к тому, чтобы привести непосредственные переживания индивида в соответствие с его личностным, интегральным Я. События оцениваются не объективно, сами по себе; значение им придаёт отягощённый прошлым опытом индивид, заботящийся о сохранении своей «Я-концепции». Вслед за К. Роджерсом мы используем клиентцентрированную терапию как метод, направленный к тому, чтобы модифицировать состояние «Я-концепции» для устранения диссонанса между нею и непосредственными переживаниями индивида. В результате невротический синдром устраняется и достигается состояние психологической адаптации.

Если непосредственные переживания блокируются или искажаются и становится невозможным их адекватное подключение к «Я-концепции», возникает дезадаптация. К. Роджерс рассматривает дезадаптацию как состояние несоответствия, внутреннего диссонанса, причем главный его источник заключается в потенциальном конфликте между личностными установками и непосредственным опытом индивида. Такое несоответствие может возникнуть в тех случаях, когда «Я-концепция» чрезмерно обусловлена ценностями и представлениями, исходящими от других людей и интернализованными индивидом. Внутренний конфликт такого рода возникает у человека в том случае, если его «Я-концепция» сильно акцентирует любовь к другим людям и заботу о них, а жизненная ситуация такова, что он находится в агрессивном состоянии под воздействием фрустрации. Эти чувства могут блокироваться, поскольку «Я-концепция» не может смириться с мыслью о том, что человек способен испытывать ненависть.

Суть развитой Фестингером теории когнитивного диссонанса в том, что индивид не может примириться с несогласованными образами Я и вынужден искать способ устранить возникающее противоречие, прибегая, например, к рационализации. Однако внутренние противоречия «Я-концепции» достаточно часто становятся источником стресса, так как человеку всё же свойственна способность реально оценивать ситуацию.

Имиджмейкеру необходимо помнить, что по-настоящему понять мотивы поведения другого человека, увидеть мир его глазами можно, только поставив себя на его место.

Будучи существом общественным, человек не может не принимать социальные и культурные роли, стандарты и оценки, определяемые условиями его жизни. Он становится объектом не только собственных оценок и суждений, но оценок и суждений других людей. Если человек стремится получить одобрение окружающих, он должен соответствовать общепринятым стандартам.

Обратимся ещё раз к функциям «Я-концепции»:

w способствует достижению внутренней согласованности личности;

w определяет интерпретацию опыта;

w является источником ожиданий.

Рассмотрим «Я-концепцию» как источник интерпретации опыта. Два человека, столкнувшись с одной и той же ситуацией, воспринимают её по-разному. Когда в автобусе молодой человек уступает место женщине, она может либо увидеть в этом проявление воспитанности, либо заподозрить обидный намёк на свой возраст, либо воспринять это как попытку флирта. Каждая из этих интерпретаций теснейшим образом связана с «Я-концепцией» этой женщины.

У индивида существует устойчивая тенденция строить на основе собственных представлений о себе не только своё поведение, но и интерпретацию индивидуального опыта. Поэтому сформированная «Я-концепция» выступает как активное начало – и изменить её бывает чрезвычайно трудно.

Как совокупность ожиданий «Я-концепция» определяет, как будет действовать индивид в конкретной ситуации и как он будет интерпретировать действия других. Эта функция «Я-концепции» определяет также и представления человека о том, что должно произойти.

Таким образом, можно определить три модальности самоустановок:

Реальное Я – установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, то есть его представления о том, каков он на самом деле.

Зеркальное (социальное) Я – установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие.

Идеальное Я – установки, связанные с представлениями индивида о том, каким бы он хотел стать.

ВНЕШНИЕ ДАННЫЕ ЛИЧНОСТИ И «Я-КОНЦЕПЦИЯ»

Имиджмейкер, работающий с «Я-концепцией», не может не учитывать внешние данные своего клиента. Это важнейшие источники формирования представления о своем Я наряду с половым отождествлением, которое сохраняет своё значение в течение всей жизни и является первичным элементом «Я-концепции». Во все времена в разных культурах возникали различные представления об идеальных размерах и пропорциях человеческого тела, предпочтение, как правило, отдавалось крупным мужчинам и относительно небольшим женщинам. Положительная оценка своего внешнего облика в сознании человека, а также в суждениях окружающих может существенно повлиять на позитивность его «Я-концепции», отрицательная же оценка влечёт за собой существенное снижение общей самооценки.

Установлено, что степень удовлетворённости различными характеристиками своего тела значимо коррелирует с общей самооценкой. «Тощий», «толстяк», «очкарик», «не такой высокий, как его брат», «нет таких вьющихся, великолепных волос, как у сестры» – подобные суждения, по мере того как они включаются в образ Я, могут отрицательно влиять на общую самооценку. Рост человека, его вес, телосложение, состояние здоровья, зрение, цвет лица и т.д. способны стать ведущими составляющими его отношения к себе, главными факторами, определяющими чувство собственной ценности, адекватности и приемлемости своей личности. Тело – зримая и ощутимая часть нашего Я. Мы чувствуем, видим, слышим самих себя, и никогда не в состоянии отрешиться от своего тела. К тому же оно выставлено на постоянное публичное обозрение. Низкорослый ребёнок, носящий очки, живёт в совершенно ином мире, чем его высокий, атлетически сложенный сверстник.

Задумайтесь на минуту над тем, как мы реагируем при первой встрече на невысокого толстяка или же на необыкновенно длинного и худого человека. Мы предполагаем, что они обладают целым рядом специфических личностных черт, ждём от них определённого поведения. Более того, мы готовы усматривать в их поведении особенности, подтверждающие наши ожидания. Но для этого человека ваши вербальные и невербальные реакции выступают как проявление универсальных установок культуры; тем самым действия обеих сторон способствуют упрочению стереотипов.

Рассмотрим возможности имиджмейкера в работе над образом тела как источником развития «Я-концепции». В литературе по самовосприятию можно встретить два термина: схема тела и образ тела. Схема тела, определяющая его границы и расположение отдельных частей, возникает под действием сенсорных импульсов и удерживается в коре головного мозга. В отличие от этого образ тела содержит в первую очередь оценку своего физического Я. Имиджмейкер, определив вместе с клиентом образ его тела, в дальнейшем может конструировать имидж, исходя из индивидуальных особенностей, подбирая наилучшие линии для его формы, скрывающие недостатки, подчёркивающие достоинства.

Все мы имеем какое-то представление о своей внешности, которое не сводится к зеркальному отражению и в большей или меньшей степени соответствует реальной структуре нашего тела. Будучи явлением чисто психологическим, образ тела включает в себя также и наше представление о себе в физиологическом и социальном плане.

Сложное соединение психологических факторов, влияющих на структуру образа тела, можно представить следующим образом:

1. Реальное субъективное восприятие тела с точки зрения функциональной способности в целом.

2. Интериоризированные психологические факторы, возникающие в связи с эмоциональными переживаниями индивида различных жизненных ситуаций.

3. Социальные факторы: реакции окружающих на индивида и его интерпретация этих реакций.

4. Идеальный образ тела, суммирующий отношение индивида к своему телу, который возникает в результате конкретных наблюдений, сравнений и отождествлений с телесными качествами других людей.

Любые изменения, связанные с телом и внешностью человека, могут вносить существенные коррективы в его представления о себе в результате действия того или иного из этих факторов.

ВНЕШНИЙ ОБЛИК И ПОЛОВАЯ САМОИДЕНТИЧНОСТЬ

Результаты исследования физической привлекательности, которая тесно связана с состоянием психического здоровья индивида, свидетельствуют физическая привлекательность для женщин, более значима, чем для мужчин. В социальном плане привлекательная женщина может рассчитывать на больший выигрыш от производимого ею впечатления, чем привлекательный мужчина.

Исследования говорят также о том, что стереотипу мужественности соответствует мезоморфный тип, а стереотипу женственности – эктоморфный.

Мезоморфный тип телосложения считается идеальным типом мужской фигуры и ассоциируется с культурным эталоном.

Эктоморфный тип женской фигуры соответствует идеальному образу женского тела. Это объясняется стереотипным представлением, согласно которому стройность – признак внешней привлекательности женщины. По аналогии легко прийти к заключению, что сексуально-ролевые черты женственности ассоциируются именно с идеальным образом женского тела.

Из сказанного, однако, не следует, что тип телосложения индивида обязательно влияет на формирование его положительной «Я-концепции» и что люди реагируют друг на друга в соответствии с устойчивыми стереотипами.