ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

Кафедра социального сервиса и туризма

**РЕФЕРАТ**

**Создание имиджа, как составная часть культуры общения**

Выполнила: студентка гр. Т-02.08

Богачёва А. И.

Проверила: научный руководитель

Комарова А.Н.

Нижний Новгород

2011

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc194129355)

[1. Теоретические основы проблематики определения и создания имиджа. 2](#_Toc194129356)

[1.1. Истоки проблематики имиджа 2](#_Toc194129357)

[1.2. Сущность и значение имиджилогии. 2](#_Toc194129358)

[1.3. Функции имиджа 2](#_Toc194129359)

[2. Имидж и культура общения **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc194129360)

[2.1. Имидж и его слагаемые.............................................................................................................. 16](#_Toc194129362)

[2.2. Принципы создания имиджа. **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc194129363)

[2.3. Формула воздействия имиджа. **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc194129364)

[3. Практические советы по созданию имиджа в общении. 25](#_Toc194129366)

[3.1. Шаляпинская система самопрезентации. 25](#_Toc194129367)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28](#_Toc194129378)

[ЛИТЕРАТУРА **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc194129379)

**ВВЕДЕНИЕ**

В лексиконе отечественной психологии активно внедряются иноязычные термины: креативность, менеджмент, тренинг, маркетинг и многие другие, в том числе имидж. Но это не просто новые слова, а понятия, концепции, которые необходимо соотносить с устоявшимся понятийным строем российской психологии.

Необходимость психологических исследований имиджа на современном этапе развития науки обусловлена сущностными противоречиями между бурно развивающейся социальной практикой функционирования имиджей в различных сферах социальной жизни и необходимостью ее теоретического осмысления.

На смену командно-административным методам управления приходят методы, основанные на убеждении и иных средствах социально-психологического воздействия. Среди этих средств важное место занимает имидж руководителя, специалиста, государственного служащего. Являясь одним из мощных средств психологического влияния, имидж одновременно с этим выполняет и функцию самовыражения, самопроявления отображаемого в нем субъекта, а также тесно связанные с ней функции самопознания, саморазвития, самосовершенствования. Осуществляя продуктивную деятельность по созданию своего имиджа, человек не только демонстрирует своему социальному окружению свои наиболее привлекательные индивидные, личностные и профессионально-деятельностные качества, но и учится видеть себя «со стороны», осознавать свои слабости и недостатки, соотносить свои объективные характеристики с эталонным образом индивида, личности, профессионала.

В последние годы понятие имиджа прочно вошло в оборот в периодической печати, телевидении, рекламе, проникло в бытовую речь. Как правило, имидж воспринимается людьми как некоторая ценность, ассоциируясь с успешностью той или иной деятельности, индивидуальной или коллективной. Осознание ценности хорошего имиджа оформляется в социальный заказ, ответом на него становится стремительное развитие имиджмейкинга - профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа

**1. Теоретические основы проблематики определения и создания имиджа.**

* 1. **Истоки проблематики имиджа**

Разработка целостной концепции имиджа как личностного феномена вызывает необходимость составить объективное представление о состоянии проблематики имиджа в целом. Решение этой задачи целесообразно начать с рассмотрения идейных истоков и предпосылок этой концепции, причем искать их следует не только в истории социально-психологической науки, но во всем комплексе наук о человеке, с учетом социальной практики.

Из сказанного вытекает необходимость аналитико-синтетического подхода к исследованию состояния проблематики имиджа. Суть этого подхода видится в том, чтобы сначала путем анализа выявить в различных областях знания о человеке такие подходы, аспекты, идеи, понятия, которые могут послужить «кирпичиками» при построении научной концепции имиджа, а затем синтезировать их в некое концептуальное единство, некую «теорию среднего уровня» (Л.С.Выготский), которая послужит фундаментом для построения научной концепции имиджа. Ведь, по мысли Л.С.Выготского, «теория среднего уровня», необходима именно для того, чтобы органично соединить воедино, с одной стороны, положения, выработанные на уровне философского мировоззрения, а с другой стороны, - «факты и концептуальные схемы, содержащиеся в различных психологических теориях». Чтобы создать такую теорию, необходимо, как показал Л.С.Выготский, развести, с одной стороны, «объяснительный принцип», выводящий науку «за ее собственные пределы, в более широкие сферы знания», с другой стороны, предмет исследования.

В рамках данной работы в качестве предмета исследования выступает имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия, а в качестве объяснительного принципа - разрабатываемая на философско- мировоззренческом уровне концепция образа субъекта как образа человека, взятого в его субъектном измерении.. Это означает, во-первых, то, что человек-прообраз, представленный в этом образе, воспринимается не как пассивный, неизменный в своих основных качествах объект, а как источник деятельности, преобразующей как окружающий мир объектов и культуры в целом, так и самое себя, направленный на самосовершенствование. Во-вторых, говоря об образе субъекта, а не просто об образе человека, подразумевается, что активность человека-прообраза распространяется и на сам этот образ, что человек является не только субъектом деятельности вообще, но субъектом данного собственного образа, активно и осознанно его строит, создает, с учетом восприятия других людей и целей своей деятельности. В-третьих, само восприятие образа субъекта существенно отличается от восприятия образа объекта, даже если в качестве такого объекта выступает человек. При восприятии образа субъекта возникают такие отношения между воспринимающим субъектом и субъектом-прообразом, которых не бывает, когда прообразом является объект.

Необходимо отметить, что в основе предшествующих античных подходов к исследованию образа субъекта лежали два известных классических направления философии: от Платона и от Аристотеля.

Со стороны представителей психологической науки усиливается интерес к такому явлению, как имидж, о чем свидетельствует резкое увеличение в последние годы числа научных публикаций на темы, связанные с имиджем, либо затрагивающих те или иные его стороны и аспекты. Между тем, целостная психологическая концепция имиджа в настоящее время пока не создана.

Среди зарубежных авторов, занимающихся исследованиями и практическими разработками в области формирования имиджа личности, следует назвать таких специалистов, как П. Берд, С. Блэк, Ф. Буари, П. Вейл, Т.Д. Сван, М. Спиллейн, Р. Хофф, П. Чисхольм, Б. Швальбе и др. Среди отечественных исследований это работы, выявляющие роль и значение имиджа в различных сферах социальных жизни (Е.Н.Богданов, А.В. Гармонова, В.Г. Зазыкин, З.М. Зотова, Е.В. ЕгороваТантма А.Ю. Панасюк, Ю.В. Синягин и др.), направленные на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа политика (Е.В. Аверин, И.Н. Гомеров, О.И. Гордеева, Н.А. Гульбинский, П.С. Гуревич, И.Г. Дубов, О.В. Иванникова, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почеппов, Н.А. Сорокина, О.Н. Феофанов, РФ. Фурс, Е.Б. Шестопал и др.), бизнесмена (Е.А. Блажнов, В.А. Иванченко, Р.Л. Кричевский, Ф.А. Кузин, В.М. Шепель и др.), государственного служащего (В.В. Дашевский, Л.В. Льдова, Н.А. Орлова и др.), учителя (А.А. Деркач, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, А.А. Реан и др.).

Наряду с материалами исследований, непосредственно посвященных имиджу, мы опирались на обширный массив теоретических и эмпирических данных, прямо или косвенно связанных с проблематикой имиджа.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют такие направления исследований, как изучение восприятия, в том числе построение образа, анализ индивидуальной и коллективной деятельности, исследования общения и социального познания (Б.Г. Ананьев, В.Л. Барабанщиков, А.А. Бодалев, С.М. Василевский, Б.М. Величковский, А.В. Запорожец, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, А.Д. Логвиненко, И.М. Сеченов, С.Д. Смирнов, Е.Н. Соколов и др.).

Не менее важное значение для исследований имиджа имеет разработка проблематики общения как субъект-субъектного взаимодействия (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, А.Г. Асмолов, А.А. Бодалев, А.В. Брушлинский; А.А. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, С.Л. Рубинштейн, В.В. Рубцов и др.), получившая конкретизацию в исследовании проблем социального восприятия и социального познания (В.С. Агеев, Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, А.И. Донцов, М.Ю. Кондратьев, В.А. Лабунская, В.Ф. Петренко, Т.Г. Стефаненко, И.П. Шкуратова, А.Г. Шмелев и др.).

Не вызывает сомнений и тесная связь имиджа с таким психологическим понятием, как Я-концепция, в разработку которого внесли существенный вклад как зарубежные, так и отечественные психологи и акмеологи (В.С. Агапов, Е.П. Белинская, Р. Берне, А.А. Бодалев, А.С. Гусева, А.А. Деркач, И.С. Кон, Н.В. Кузьмина, О.В. Москаленко, К. Роджерс, О.А. Тихомандрицкая, К. Хорни, Э. Эриксон и др.)

Исследование имиджа обогащается путем осмысления результатов изучения эффекта самопрезентации и стратегий самоподачи, анализа межличностной обратной связи, разработки эффективных психотехнологий (О.С. Анисимов. Р. Баумейстер, Дж. Готли, Е. Гоффман, Е. Джонс, Е.Л. Доценко, В.Г. Зазыкин, С. Карвер, А.В. Кириченко, А.Ю. Панасюк, Л.А. Петровская, О.В. Соловьева, С. Уортман и др.).

* 1. **Сущность и значение имиджилогии.**

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.

* 1. **Функции имиджа**

Функции имиджа можно разделить на ценностные и технологические. Рассмотрим данные функции подробней.

К ценностным функциям имиджа относятся:

**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.

К технологическим функциям имиджа относятся

**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».

**2. Имидж и культура общения**

**2.1 Имидж и его слагаемые**

Часть культуры делового общения составляет создание привлекательного имиджа. Без этого наивно рассчитывать на достойную репутацию в обществе. Слово “имидж” прочно вошло в наш язык, оно употребляется в разговорн ой речи, мелькает в прессе. Но еще встречаются деловые люди и политические деятели, которые не придают значения своему имиджу или уделяют ему второстепенное значение. Это свидетельствует о низком уровне их культуры. О таких людях известный социальный пси холог Густав Лебон писал: “Более серьезным недостатком демократии является возрастающая посредственность людей, стоящих во главе управления. Им нужно только одно существенное качество: быть всегда наготове, говорить тотчас же о чем бы то ни было, находит ь сразу правдоподобные или по крайней мере громкие аргументы в ответ своим противникам”.

Понятно стремление людей к власти, но эти амбиции должны подкрепляться соответствующей амуницией. Под ней понимается общая культура, нравственная мотивация поступков, научно-профессиональная компетентность. Носители такой культуры — интеллектуально не заурядные личности. Это и позволяет им достичь больших успехов в своей профессиональной деятельности.

Обретение профессионального имиджа не самоцель для делового человека, лидера. Однако обладание им составляет весьма существенную его личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл.

“Имидж” — английское слово, обозначающее “образ”, “ореол”. Это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо, чего-либо.

Забота о своем имидже — это запечатление его в сознании людей, лучшая самопрезентация.

Понятие имиджа близко к понятию персонификации, но включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Кроме того, оно говорит как о внешнем облике, так и о внутреннем мире человека, о его психологическом типе.

Смысл понятия “имидж” складывается из разных слагаемых.

Рассмотрим четыре наиболее важных из этих слагаемых.

1. **Профессионализм и компетентность.** Менеджер должен быть талантливой личностью. Но практика показывает, что 99 человек из 100 не имеют возможности проявить свой талант и всю жиз нь занима ются не своим делом. Еще Н. А. Добролюбов писал, что человек со способностями министра мучается на кучерских козлах, а другие, со способностями кучера, изнемогают в высоких министерских креслах.

Уникальное мастерство XIX в. сменилось уникальной исполнительностью XX в. Развитию общества препятствует неквалифицированный труд в производстве, управлении, науке. Ироническая шутка: “Раньше академики становились директорами, теперь директора становя тся академиками”, — вполне отражает реалии нашего времени. Понятие управления заменяется понятием власти, а управление превращается в эксплуатацию. Власть развращает, и неограниченная власть развращает неограниченно. Обществу позарез необходимы профессио нализм и компетентность управляющих.

Управление требует от менеджера динамизма, быстрой реакции на изменившуюся ситуацию и много другого. К примеру, в корпорации “Дженерал Моторс” первое из пяти предъявляемых требований к менеджеру, — требование компетентности. Каждый менеджер должен про фессионально знать, как выполнить свою работу наилучшим образом, хотя и в своей манере. Эти знания могут быть получены, если менеджер достаточно прилежен и усидчив, чтобы добыть их из книг, д остаточно проницателен и самокритичен, чтобы усвоить их из своего опыта, и достаточно восприимчив, чтобы извлечь их из опыта других. Менеджер не может позволить себе учиться только на собственных ошибках.

Вместе с тем некоторые из наших менеджеров не стесняются перекладывать свою вину в случае неудачи на других. Дело менеджера в таком случае — установить причины неудачи, а не искать “козла отпущения”. Поэтому такому неудачливому менеджеру не мешает усв оить принцип Питера: “В любой иерархии каждый индивид имеет тенденцию подниматься до своего уровня некомпетенции”. Действительно, если менеджер справляется с работой эффективно и без напряжен ия, то го ворят, что его дело не дает возможности проявить себя и ему надо подняться выше. Но когда ему достается нечто, с чем он уже не может справиться, то именно этот вид деятельности становится постоянным его занятием, предаваясь которому менеджер “заваливает” дело, приводит в отчаяние коллег, снижая эффективность всей организации. Вот и выходит, что в системе, где компетентность служит основанием, а некомпетентность — преградой для продв ижения, каждый раб отник достигает в конечном счете уровня своей некомпетентности.

2. **Нравственная надежность менеджера.** Хотя сегодня слова “человек чести” утекли с чистыми реками, но остались еще кое-где чистые родники. Ныне нравственность некоторых наших граж дан похож а на нравственность губернатора Кая из герценовской эпопеи “Былое и думы”. На письменный запрос о нравственности городских жителей он ответил: “Жидов в городе не находилось”.

Вообще говоря, нравственный человек осознает необходимость жить по моральным заповедям, выверенным человеческим опытом, безнравственный же всегда в плену у собственных страстей и страстишек и идеал его — вседозволенность.

Нашему обществу необходим нравственно надежный менеджер, способный на самосовершенствование н прежде всего — духовное. Его внимание должно занимать все богатство человеческой культуры, т.е. он обязан иметь широкие гуманитарные знания.

3. **Гуманитарная образованность менеджера.** Ф. Достоевский считал, что гуманитарная развитость облегчает человеку успешное освоение любой профессии. О верности этого наблюдения вел икого пис ателя свидетельствуют многие примеры из жизни знаменитых людей.

Какие же гуманитарные ценности должны составлять ядро мировоззренческого кредо менеджера? Как минимум это социальная защищенность людей; их здоровье; экологическая безопасность; их духовное богатство.

Однако наша система образования долгие годы готовила управленцев-технократов, забывавших во имя плана о бесценности жизни каждого из их подчиненных.

Американский психолог Доннел пять лет исследовал 2,5 тысячи руководителей и выявил пять причин, почему руководители взбираются вверх по лестнице карьеры, а потом падают:

(1) их толкает вверх стремление получать более высокое жалование, а не забота о процветании организации:

(2) их слишком волнуют символы их положения (кабинет, машина, дом и пр.):

(3) они озабочены прежде всего собственными интересами (“плохой руководитель заботится о себе. хороший о своих людях”):

(4) они самоизолируются, уменьшая круг своего общения;

(5) они скрывают свои мысли и чувства от подчиненных.

Недостаточная гуманитарная образованность плохо сказывается на человеке. Так, глаз японца способен различать 47 оттенков цвета, а русского — 7. Это последствие снижения у нас уровня гуманитарного воспитания: с 40-х годов количество гуманитарных предме тов в школах уменьшилось на треть.

Благодаря гуманитарной культуре человек приобретает возможность вбирать в себя различную информацию, подвергая ее чувственной и рациональной обработке. Эта культура в той же Японии считается важнейшим компонентом внутреннего мира менеджера, составляющ ей его имиджа.

4. **Менеджер обязан быть психотехнологом.** Психотехнология — это наука о практическом использовании психологических техник управления\_людьми. Термин “психотехнология” имеет в своем составе три компонента: “психо”, “техно”, “логия”, анализ которых позволит понять сущность “психотехнологии”. Греческое слово “психе” означае т “душа”. Слово “тэхнэ” буквально означает “искусство”, “умение”, “мастерство”, а “логос” — это “слово”, “учение”.

Психотехнология как наука имеет своим объектом психику человека, которая рассматривается как динамическая система, обеспечивающая взаимодействие человека с окружающей средой.

Психическая деятельность менеджера реализуется в системе управленческого общения и представляет собой систему взаимосвязанных, внутренне мотивированных, психотехник.

Психотехника представляет собой систему взаимосвязанных операций, направленных на изменение состояний, мотивов, установок и т.д. у личности, на которую оказывает воздействие менеджер

. Он должен рассматривать психотехнологию как систему практических действий, которые опираются на системный анализ общения.

**2.2. Принципы создания имиджа**

В основу формирования имиджа могут быть положены следующие принципы: принцип повторения; принцип непрерывного усиления воздействия; принцип “двойного вызова”.

Принцип повторения опирается на свойства человеческой памяти:

хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое сообщение своим. А многократное повторение адаптирует психику человека.

Принцип непрерывного усиления воздействия обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения, например:

“Это только для вас” или “Я — для вас” и т.д. Постепенное наращивание усилий воспринимается более положительно. Именно постепенное, а не взрывное. Это связано с тем, что человеческий сенсорный аппарат противится всплескам информации.

Когда информация переходит порог возможного, происходит блокировка каналов восприятия и переработки поступающего информационного потока. Постепенное и непрерывное наращивание усилий воздействия ведет к желаемым сдвигам.

Принцип “двойного вызова “означает, что сообщение воспринимается не только и не столько разумом. Важнейшую роль играют подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера психики человека.

Разум — в психоанализе 3. Фрейда собственно “Я” — в психической жизни людей играет довольно скромную роль. Над человеком, согласно Фрейду, властвуют глубинные структуры психики, вместилища прошлого опыта — “Оно”, подсознание. Чтобы побудить человека к действию, надо сделать ему “двойной вызов”, т.е. обратиться к сознанию и подсознанию.

Следовательно, секрет воздействия имиджа, как и рекламы, — в обращении к бессознательному — недоступному, но реальному.

Чтобы сыграть свою роль, имидж должен привлечь к себе внимание людей, направить их активность в нужном направлении, а затем осуществить управление поведением человека.

**2.3. Формула воздействия имиджа**

Воздействие имиджа на людей происходит по формуле AIDA, где

A (attention от англ. “внимание”) — привлечение внимания;

I (interest) — пробуждение интересах имиджу;

D (demand — от англ. “требование”, “потребность”)

возбуждение потребности осуществить действие;

А (action) — побуждение к совершению действий.

Итак, схема поэтапного управления поведением людей с помощью демонстрации имиджа: привлечение внимания — пробуждение интереса — создание потребности — спровоцированное действие.

Человек, согласно И. П. Павлову, наделен рефлексом “Что такое?”.

На этапе привлечения внимания пользуются тем, что реакция человека

сильнее на

новизну,

контрастность,

интенсивность чего-либо.

С учетом этого дирекция универмага в Стокгольме выплачивает “аховые” гонорары одному человеку за то, что он несколько раз в день произносит “Ах!”. Дело в том, что это “Ах!” точно совпадает с тем, что его коллега по работе выходит из магазина в новом п альто. А мимо пробегают любопытные и тщеславные женщины. Короткая реплика элегантного мужчины заставляет их желать приобрести точно такое же пальто.

При создании имиджа берут за основу разные образцы. В наборе средств для привлечения внимания к “звезде”, например, используют скандальные истории из ее светской и личной жизни. Но эти скандальные новости привлекают внимание публики чаще всего ненадол го.

В число тех же средств входит покупка голосов за бесплатное пиво, хлеб и т.п., еще один прием — “разрыв достоверности”, когда людям не сообщают полной информации, а берут из нее то, что полезно подчеркнуть именно сейчас. В итоге это и не правда, и не ложь.

Исследователи утверждают, что 92% производимого впечатления зависит от того, как человек выглядит и “звучит”. Поэтому многие политики и менеджеры осваивают актерский ликбез, изучая искусство улыбаться: постановку голоса; технику жестов, мимики и поз.

Помочь в этом могут имиджмейкеры — специалисты по формированию имиджа. В нашей стране имидж лидера не строится, а пристраивается к нему. Имиджмейкеры работают в режиме пристройки к уже наличным возможностям руководител я, так как большинство наших лидеров считают, что они наделены харизмой, которой хватит на всех. Роль руководителя в формировании своего имиджа должна сводиться к предельно возможной помощи имиджмейкер ам, т.е. к полной откры тости навстречу им, готовности воспринимать их рекомендации в качестве программы своих действий. Руководитель должен превратиться в послушный объект, так как быть субъектом по отношению к самому себе ему трудно. Руководители же ча сто настолько психически зажаты, что не способны это делать. И даже внешняя готовность следовать указаниям имиджмейкеров и освободиться от скованности оказывается лишь маской, и эффект получается слабым.

Поэтому менеджеру необходимо пройти тренинги на релаксацию (расслабление), приобрести коммуникативные навыки, освоить технологии “личного ортобиоза”, “визуального имиджа” и пр. (см.:[8]).

Во многих случаях имидж менеджера — это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а потому правильного выбора модели поведения.

Великому Гете принадлежат слова, что поведение — это зеркало, в котором каждый показывает себя. И не только показывает. Существует своего рода талант вглядываться в это зеркало, чутко улавливать по нему отношение окружающих. В этом состоит один из сек ретов имиджирования. Каждый осваивает те модели поведения, которые приносят успех. Чем объективнее представление о своем поведении, основанное на реакции людей, тем действеннее будет стратегия и тактика этого поведения. При выборе модели поведения необхо димо учитывать и внешние обстоятельства.

Еще Декарт говорил о необходимости быть духовно активным человеком. Духовно обедненный человек зависим от внешних условий. Чем скорее человек залечивает свои душевные раны, тем успешнее он противостоит жизненным невзгодам. Хотя модели поведения избира ются под воздействием многих обстоятельств, лежащих за порогом нашей психики, это не освобождает нас от ответственности за свое поведение. Мера осознания этой ответственности прямо пропорциональна нашей духовной зрелости.

Критерии выбора моделей поведения (см.: 19, с. 36]).

1. Один из постулатов древнеримского права гласил: “Человек —вещь священная”. Какое-либо посягательство на него было недопустимым. Поскольку же оно исходило от самих людей, им предписывалось строить свои взаимоотношения в строгом соответствии с дух ом и буквой закона. Итак, модель поведения должна соответствовать закону и не противоречить установленному в обществе правопорядку.

2. Вторым критерием выбора модели поведения можно считать нравственную безупречность. При всей склонности людей к субъективному трактованию морали в обществе существуют общепринятые нормы объяснения ее осн овных пон ятий, таких как честность, справедливость, совестливость. Их правильное восприятие и неуклонное соблюдение —гаранты верности выбора модели поведения.

3. Критерием выбора может служить и цель, которую ставит перед собой человек. Чем более значима его цель, тем большей побудительной силой она обладает. Можно и дробить цель на подцели, чтобы, достигая их, постепенно приближаться к главной цели.

4. Следующим критерием можно признать самокритичную оценку собственного выбора модели поведения. Любое копирование чьего-то стиля опасно. Так, человек с внешними недостатками не может подражать красивым киногероям или обаятельным, вальяжным бизнесм енам.

5. В поведении должна также учитываться и половая отнесенность личности. Рекомендуется проявлять те качества, которые ожидаются либо от женщин, либо от мужчин. Так, мужчины ценят в женщине не только внешнюю привлекательность, но и некоторый налет э ротичности. Женщины, зная подобную запрограммированность мужской психики, не могут с этим не считаться. В свою очередь и мужчинам не следует забывать, что самыми привлекательными в них качествами женщины считают не только интеллектуальную незаурядность и духовное благородство, но и чисто мужские силу и обаяние.

Нельзя не признать того факта, что нередко эротические ресурсы при создании имиджа используются неэффективно. Женщины и мужчины имеют громадные возможности для нестандартного выбора моделей поведения, привнесения в общение своего природного шарма, но часто забывают об этом.

В более трудном положении обычно находятся женщины. Ведь многие мужчины неохотно принимают их лидерство, отнюдь не беспристрастно относятся к их профессиональным удачам. Как правило, чтобы женщине добиться хотя бы половины того, чего достигают мужчины , ей необходимо знать и уметь в два раза больше. Вместе с тем следует предостеречь мужчин от завышенной самооценки. По мнению специалистов по менеджменту, в США сегодня налицо критический дефицит мужчин-лидеров. Его испытывают и другие страны. В наше вре мя на роль лидеров успешно претендуют и женщины.

Моделирование поведения следует понимать как осмысление своих действий в общении. Если эти действия будут заранее просчитаны, а тем более “уложены” в соответствующие модели, общение обойдется для каждого с минимальными издержками. Как говорил И. П. Па влов, самые сильные раздражители — это люди. Оптимальный выбор модели поведения способен ослабить этот раздражитель. Модель поведения жизненно оправданна тогда, когда она признается достойным способом взаимодействия с людьми, оптимально задействуя личнос тные качества.

**3. Практические советы по созданию имиджа в общении**

**3.1. Шаляпинская система самопрезентации**

Важную роль в создании имиджа играют эффекты фасцинации и аттракции.

Фасцинация (очарование, обаяние) — словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации. Можно говорить монотонно и занудно или интенсивно и энергично. Каждая из манер вызывает разный эффект у слушателей. Посредством и скусной речи можно обращать на себя внимание, вызывать к себе доброжелательное расположение.

Аттракция (привлечение, притяжение) — визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовности к общению. Это состояние больше характеризуется своей спонтанностью.

Практический интерес для постижения технологии фасцинации и аттракции представляет схема самопрезентации великого русского певца и драматического актера Ф. И. Шаляпина. Кажется, Бог ему дал все, чтобы стать фигурой необычной. Но, несмотря на это. он много сил затрачивал на самосовершенствование. Так, у него сложилась четкая система воссоздания художесвенных\_образов. В этой системе немало поучительных приемов.

Я считаю, что перечисленные ниже приемы нужно обязательно взять на заметку человеку, который хочет преуспеть при построении имиджа своей культуры общения.

1. Постижение характера изображаемого лица. Это достигалось благодаря внимательному изучению роли и литературных источников. Как пояснял Ф. И. Шаляпин, он просто усваивал урок, как ученик в школе.

Советом можно воспользоваться и таким образом: человек может выбрать личность, это может быть политик, известный оратор, речь которой и образ самого деятеля ему нравятся, и тем самым попробовать себя в образе своего кумира. Скопировать полностью всё не получится – а вот отметить для себя удачные моменты и создать свой, неповторимый стиль – вполне.

1. Воображение — одно из самых главных орудий. Вообразить — это значит вдруг увидеть. Увидеть образ и в целом, и его характерные детали.

Воображая, человек развивает свое подсознание, что дает ему дополнительный опыт и большие плюсы, например, в ситуациях, которые случаются спонтанно и к которым он не подготовлен.

3. Психологический грим. Никакой грим не поможет создать живой индивидуальный образ, если актер не передаст тончайшие нюансы души персонажа. Недаром Г. Лессинг подчеркивал: “Крас ота души придает прелесть даже невыразительному телу, точно так же, как безобразие души кладет на великолепное сложение какой-то особый отпечаток, который возбуждает в нас необъяснимое отвращение”.

Этот прием идеально подходит и для общения. Продумывая свой образ на публике, свою манеру общения, человек как бы накладывает на себя «некий грим», а вот удачен ли он будет, это можно узнать лишь перепробовав несколько вариантов, набравшись опыта и поняв, какой вариант лучший.

4. Жест— тоже важная составляющая культуры общения.

Малейшее движение лица, бровей, глаз (что называется мимикой) есть, в сущности, жест. Правда жеста и его выразительность — первоосновы влияния на других юдей входе общения, а также и считывания информации собеседника, скрытой порой даже от него самого.

5. Дисциплина чувств.Свобода в искусстве, как и в жизни, только тогда благо, когда она ограждена и укреплена внутренней дисциплиной. Соблюдение меры предполагает контроль над собой.

Этого непросто достичь сразу, для всего нужно время и самотренировки, но, добившись хороших результатов в этой области, можно много добиться уже через свое общение с другими людьми. Ведь человек, умеющий владеть своими чувствами – уже имеет половину успеха.

6. Постоянное накопление опыта.Зрительный зал и идущие из него на подмостки флюиды шлифуют образ, создаваемый актером. Чтобы держать публику в напряжении, одного таланта мало: нужна постоянная, прямо-таки каторжная работа.

Без опыта нельзя преуспеть в культуре общения, даже прочитав много литературы по соответствующей теме. Успех придет лишь в случае проб и ошибок.

В шаляпинской системе вхождения в образ каждый прием — это своеобразная мини-технология, отработанная с помощью многолетнего тренинга. Все эти мини-технологии нацелены на достижение эффекта фасцинации и аттракции.

Но фасцинация и аттракция — неотъемлемые элементы создания имиджа, который так необходим нашим политикам и бизнесменам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

«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.

Но, имея даже все обаяние мира, нельзя создать успешный образ, не зная основ культуры общения и не имея поиска своего образа в данной сфере.

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...».[17] 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.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно. // СПб.: Экономическая школа.-1993.-280с.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений – М.: Финансы и статистика, 2001г. – 208с.
3. Грачев М. Суперкадры. Управление персоналом в международной корпорации // М.: Дело ЛТД.-1993.-450с.
4. Душков Б.А. Психология типов личности. // Екатеринбург: Деловая книга.-1999.-120с.
5. Дэвис Ф. Создай себе имидж. //М.: ООО «Попурри».-1998.-315с.
6. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. // М.: Армада.-1998.-280с.
7. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. // Минск: Издательский центр «Экономпресс».-1998.-458с.
8. Колоскова Мария. Внутренний имидж руководителя компании // Научно-практический журнал Персонал-микс. – 2003. - №6
9. Кузин Ф.А. «Делайте бизнес красиво». Москва. 1995г. Издательство «Инфра-М».
10. Кэссон Г. Как завоевать престиж. (Настольная книга бизнесмена) // М.: Агентство «ФАИР».-1998.-85с.
11. Максвелл Дж. Шеф и его команда. (Серия «Бизнес без секретов») // СПб.: Питер.-1998. –320с.
12. Перелыгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. М., 2003
13. Сабат Э.М. Бизнес-этикет/Пер. с англ. Б.Н.Осетрова – М.: ФАИР-ПРЕСС,2001. – 240 с.
14. Саркисян Б. Победа на переговорах. // СПб.: Питер.-1998.-230с.
15. Старобинский Э. Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме. // М.: АО «Интел-Синтез».-2002.-368с.
16. Стил Л. Стиль жизни для мужчин. – М.: «РИПОЛ КЛАССИК»,2001. – 416 с.
17. Под редакцией Лавриненко В.Н. «Социальные истоки психологии и этики делового общения». Москва. 1995г. Издательство «Культура и спорт».
18. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.
19. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. // М.: Экономика.-1998.-210с.
20. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.,1997.