

Имиджелогия ► .Как нравиться людям.

**В.М. Шепель - автор концепции, составитель,
научный редактор.**

М.: Народное образование, 2002.

Эта книга - учебное пособие по «имиджелогии» - адресована преподавателям школ, лицеев, колледжей и техникумов, высших учебных заведений, имиджмейкерам, менеджерам сервисного бизнеса, специалистам "паблик рилейшнз" и по работе с персоналом. В ней представлены сведения, имеющие отношение к гуманитарной образованности и правилам хорошего тона.

Учебное пособие могут использовать в самостоятельной работе над собой все те, кто профессионально занимается деятельностью, связанной с общением.

Оглавление

[Предисловие \(Шепель В.М.\)](#)

[Глава I. «Имиджелогия» : сущность и специфика учебного предмета](#)

Введение в «имиджелогии» (Шепель В.М.)

Антропологическая основа «имиджелогии» (Шепель В.М.)

Философия «имиджелогии» (Турбовской Я.С.)

Пространственное творчество «имиджелогии» (Метленков Н.Ф.)

Имидж как научное понятие (Санатулова А.Ш.)

Теоретические аспекты самопрезентации (Апраксина М.В.)

[Глава II. Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации](#)

[Часть 1](#)

Я-концепция (Титова Н.С.)

Основы физиогномики (Лобарева Л.А.)

Прическа и внешность (Лазаренко А.Г.)

Колористика - эстетика тонов (Мазена Л.Я.)

Макияж и его доступность (Култынова И.В.)

Язык телодвижений (Гусева Е.Г.)

Жест - средство коммуникации (Лобарева Л.А.)

[Часть 2](#)

Умение выбирать и носить одежду (Масалкова Л.А.)

Тенденции современной моды (Масалкова Л.А.)
Эффект женских флюидов (Рассказова И.Н.)
Постановка голоса (Милованова Т.А.)
Очарование словом (Троянкина Л.Д.)
Упреждение конфликтов - мастерство общения (Банькина С.В.)
Построение отношений с клиентом (Мартыненко О.В.)

Глава III. Многообразие проблем ◀ имиджелогии ▶

Имидж-стратегия (Футин В.Н.)
Имидж политической власти (Орлова Е.А.)
Имидж корпорации (Метаева В.А.)
Имидж семьи (Сидоренко С.В.)
Имидж телеведущего (Нуждина О.А.)
Имидж-информация в Интернете (дайджест) (Горин М.А.)
 Компьютерные программы для управления салоном красоты
 (Горин М.А.)
 Компьютерная программа для моделирования имиджа
 (Горин М.А.)
Имидж телефонного общения (Афониная Л.П.)

Глава IV. Профессия - имиджмейкер: русская версия (Шепель В.М.)

Привлекательность, шарм, имидж
Эффект взгляда
Технология привлекательности
Советы специалиста
Имидж - это большие деньги. Имидж - это больше, чем деньги
Создатель привлекательного облика
Имидж - технология успеха
Имидж: аргументы политика
Государствоведческий маркетинг - информационный источник
для имиджмейкера
Имидж, ◀ имиджелогия ▶, имиджмейкер
Человековедческие технологии: гуманитарное значение и
профессиональная полезность для имиджмейкера

Приложения:

Учебно-тематический план: "Человековедческая
компетентность менеджера" (Шепель В.М.)
"Имидж-тренинг" (Футин В.Н.)
"Навыки общения" - тренинг (Башмакова Е.)
Упражнения по выведению из аудиторного шока (Троянкина
Л.Д.)
Упражнения по фейсбилдингу (Лобарева Л.А.)

Методические материалы
Тест "Оценка имиджа"
Комплимент - это чудесный дар
Шведский стол

Приглашение на кофе
Банкет-чай
Фуршет
Искусство дарения
Тест "Знакомы ли вы с правилами хорошего тона?"

Пресс-релиз Лиги профессиональных имиджмейкеров

[Словарь](#)

Предисловие

Введённое в 1990 году в научный оборот понятие «имиджелогия» быстро получило признание. Интерес к имиджелогии возрос после ряда журнальных публикаций автора и особенно после трёх изданий в течение нескольких лет его книги «Имиджелогия: секреты личного обаяния». В них было чётко заявлено, что **имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям.**

Поскольку ни за рубежом, ни в нашей стране не было подобного научно-прикладного направления и учебной дисциплины, автор предпринял попытку теоретически и практически конституировать имиджелогия как российское достижение.

В настоящее время она активно востребована. Более десяти лет на кафедре человековедческих технологий Института повышения квалификации работников образования Московской области преподаётся учебный курс «Технология личного обаяния», являющийся теоретико-прикладной модификацией имиджелогии. Как самостоятельный учебный предмет её преподают в нескольких общеобразовательных и профессиональных учебных заведениях Краснодарского края и Московской области. В некоторых городах страны действуют учебные центры, где на базе имиджелогии ведётся дополнительное профессиональное обучение, проводятся занятия с людьми самого разного возраста. В настоящее время «Имиджелогия» – обязательный компонент учебного процесса в высших учебных заведениях, занимающихся подготовкой работников культуры и специалистов по связям с общественностью. В Московском институте индустрии моды и в Уральском государственном профессионально-педагогическом университете (Екатеринбург) созданы кафедры имиджелогии.

Чем можно объяснить безусловную востребованность имиджелогии в нашей стране? На мой взгляд, тем, что имиджелогия:

- ♦ ♦ важная составляющая воспитанности современной личности;
- ♦ ♦ необходимый компонент профессиональной компетентности специалистов самого разного профиля;
- ♦ ♦ теоретико-методологическое основание к тому, чтобы развести такие виды профессиональной деятельности, как специалист по пиару, стилист, имиджмейкер.

Кроме того, специалисты по имиджологии (преподаватель имиджологии и имиджмейкер) помогают людям преодолеть присущую им физическую застенчивость, о которой в книге «Маска и душа» замечательно ярко писал Ф.И. Шаляпин, и раскрыть их душевное богатство. Такие специалисты – это человековеды, помогающие обнаружить в каждой личности потаённые положительные качества и **сделать их доступными для восприятия другими.**

Карл Густав Юнг утверждал, что все люди живут, отбрасывая тени. Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджологии способствуют тому, чтобы люди видели в других не тени, а зарницы их достоинств.

Каждый, кто овладел имиджологией, обретает возможность творить подобное с самим собой в порядке личностного самосовершенствования. Актуализировать подобную потребность у современных россиян – важнейшая задача преподавателя имиджологии и имиджмейкера.

Приоритетное предназначение ***имиджологии как науки о технологии личного обаяния*** – оснастить людей различного возраста имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений. Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением.

Как-то на святой земле Иерусалима группа наших артистов захотела посетить церковь Марии Магдалины. Но в этот день она была закрыта. Все были огорчены. Не расстроился лишь Владислав Стржельчик. Он подошёл к монашке и стал с ней шептаться. Невероятно, но через несколько минут ворота открылись. Владислав Игнатьевич, как говорят, решил исход дела чистым обаянием.

Умение самопрезентировать, т.е. подавать себя искусно, играет существенную роль в повседневном общении, в профессиональной деятельности, в интимной обстановке. Поэтому не следует упускать любую возможность производить на людей благоприятное впечатление.

В тех сферах общения, где люди стремятся нравиться друг другу, не бывает оскорбительных конфликтов, а потому не разрушается их здоровье. Вот почему личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор здорового образа жизни.

На это следует обратить особое внимание в связи с тем, что у каждого человека существуют возрастные рубежи нагнетания депрессивных состояний. У женщин подобное наблюдается между 35-40 годами, у мужчин – после 45 лет. Известно, что кризисными в супружеской жизни считаются периоды 3–5, 10–12 лет и 20–22 года семейного общения. Пессимизм и душевная подавленность часто наблюдаются и у молодых людей. Статистически это подтверждается ростом алкоголизма, наркомании и суицида среди учащихся школ и студентов профессиональных учебных заведений.

Между тем, как писал И.И. Мечников в книге «Этюды оптимизма», в каждом возрасте дистрессовую жизненную ситуацию можно успешно разрешить такими **волевыми усилиями**, как умение возбуждать в себе чувство жизни и окрылять себя достойными целями.

Жизненные успехи человека накрепко связаны с эффектом его личного обаяния, благодаря которому он обретает поддержку и признание людей. Они впускают его в свой душевный мир, так как он обладает чудесным даром ладить с ними. Во всём этом велика роль имиджологии. Будем же неукоснительно соблюдать её девиз: **Пока бьётся сердце, надо использовать любой шанс, чтобы нравиться людям.**

*Президент Лиги профессиональных имиджмейкеров,
декан факультета «Паблик рилейнз»,
заведующий кафедрой имиджологии
Института индустрии моды, доктор философских наук,
академик, заслуженный деятель науки РФ
В. Шепель*

Глава I

Имиджология: сущность и специфика учебного предмета

[Введение в имиджологию \(Шепель В.М.\)](#)

[Антропологическая основа имиджологии \(Шепель В.М.\)](#)

[Философия имиджологии \(Турбовской Я.С.\)](#)

[Пространственное творчество имиджологии \(Метленков Н.Ф.\)](#)

[Имидж как научное понятие \(Санатулова А.Ш.\)](#)

[Теоретические аспекты самопрезентации \(Апраксина М.В.\)](#)

В этой главе представлены основные вехи истории имиджологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины, излагаются основные концепции, содержащие базовые понятия. Объектом имиджологии следует признать всё пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур. В качестве её предмета выступает имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческого достоинства.

Главная идея автора такова: имидж складывается из усилий многих специалистов – модельеров, визажистов, парикмахеров, парфюмеров, но решающая роль в его создании принадлежит специалисту, который научает личность искусно использовать их помощь – мимически, манерно, коммуникабельно, риторически. Этим объясняется научная интегративность имиджологии, её междисциплинарное информационное оснащение.

[В начало](#)

Введение в имиджологию

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 «личиною» (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. Владая знаниями законов процесса социального 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 имиджологии

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 имиджологии 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 обуславливает 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 – неперемненное условие создания демократического 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 имиджологии.

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.

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

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

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

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

Приоритетные функции имиджа

Имиджология – 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 имиджологии, 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 имиджологии 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, по общению с персоналом, по отработке модели поведения в командировках, по соблюдению требований к собственному внешнему виду. Иногда имиджевую подготовку по особой программе проходят «выездные» жёны руководителей. Как свидетельствует практика, инвестиции, затраченные на эти мероприятия, себя оправдывают.

У К.Э. Циолковского в книге «Суд космоса» есть такая мысль: *освобождённые от страха наказания несовершеннолетние 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 рождает 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 имиджология 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 – самооценность! 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 уходу 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 одежке 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 листвою, 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 имиджологии 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:

- ♦ ♦ *характер межличностных отношений;*
- ♦ ♦ *эстетика убранства и уют дома;*
- ♦ ♦ *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. Макаренки 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 сцене, 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:

- ♦ ♦ **личное притяжение, которое испытывает человек к человеку;**
- ♦ ♦ **устойчивая симпатия, проявляемая к конкретному человеку;**
- ♦ ♦ **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 носителем 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 достоинства 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 имиджологии

«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 его, 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 преуспеяния без познания имиджологии ни теоретически, ни практически не обойтись.

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

Софи Лорен в книге «Женщины и красота» пишет: «Обаяние не поддаётся измерению, его нельзя взять на загородную вечеринку, званый обед или оставить дома за ненадобностью. Обаяние подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведённая с человеком, обладающим им». 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, обращай к их чувствам:
умей ослепить взглядом,
усладить и смягчить слух,
привлечь сердце.
Пусть тогда разум их попробует что-нибудь сделать тебе во вред.

Резюме

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

Практические советы и упражнения

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

➤➤ *попытайтесь определить слагаемые их имиджа;*

➤➤ *выявите, какие функции имиджа наиболее искусно педалируются;*

➤➤ *выпишите, каким образом это им удастся,*

➤➤ *подумайте, что из этого опыта вы можете использовать сами.*

Вопросы для самопроверки

1. 1. Что такое имидж как феномен и как понятие?
2. 2. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
3. 3. Какие существуют направления и отрасли имиджологии?
4. 4. Какие знания и умения приоритетны в имиджологии?

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 гибель.

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 лингвиста 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.

Ортобиотика – российские истоки

Имеется ещё одна отрасль научно-практического знания, имеющая прямое отношение к теме нашего разговора. Это ортобиотика, созданная на основе концептуальных положений об ортобиозе лауреата Нобелевской премии в области физиологии и медицины И.И. Мечникова. Основы ортобиотики, а точнее её теория и методология, изложены И.И. Мечниковым в книгах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма». Такое название книг не случайно. Русский учёный, развивая свои взгляды на науку по **«уходу за собственной персоной»**, отмечал, что следование правилам ортобиоза (разумного образа жизни) **в высшей степени облегчает проявления высших способностей человеческой души**. Он был глубоко убежден, что суть ортобиоза – обеспечить развитие человека, чтобы он достиг долгой, деятельной и бодрой старости, приводящей к чувству насыщения жизнью и смирного желания смерти.

Чтобы ускорить вхождение ортобиотики в наш менталитет, предстоит предпринять немалые усилия, чтобы преодолеть в сознании людей стереотип небрежного отношения к своему здоровью и выработать критическое отношение к своим знаниям, ибо можно многое знать, не зная самого нужного. И, конечно, важна привычка самоконтроля за своим здоровьем.

В чём отличие ортобиотики от медицины и геронтологии, с которыми она тесно соприкасается? Может, нет особой целесообразности в теоретико-методологической и прикладной разработке ортобиотики как самостоятельной научно-технологической дисциплины?

Как правило, в подобной гносеологической риторике решающее значение имеет аргументация по поводу наличия у новоявленной дисциплины своего объекта и предмета исследования.

Итак, в отличие от медицины, объектом которой является *болезнь*, и геронтологии, объектом которой является *процесс увядания человеческого организма*, объектом ортобиотики является ***технология*** самосбережения людьми здоровья и наполнения их жизненным оптимизмом.

Кроме того, в ортобиотике используется несколько иной подход к понятию «здоровье». В ней оно рассматривается как единство трёх составляющих: **физического, психического, нравственного здоровья.**

Ни медицина, ни геронтология, ни даже валеология не пользуются подобной методологией. Перспектива сбережения здоровья людей во многом зависит от научного уровня развития медицины, геронтологии и других дисциплин, занимающихся человеческим организмом. Подпитываясь их достижениями, ортобиотика по своей практической значимости прочно займёт среди них *первое место*.

На чём основано такое предположение?

Прежде всего, на том, что международная статистика по здравоохранению свидетельствует: в обеспечении жизни людей приоритет принадлежит образу их повседневной деятельности, культуре обращения с самим собой.

Согласно факториальному анализу, образ жизни представляет 60–70% в общей структуре факторов выживаемости современных людей.

Предназначение ортобиотики – дать научно обоснованные рекомендации на этот счет. Ортобиотика разрабатывает технологии каждого возрастного этапа жизни людей. Она носит превентивный характер, ее наработки призваны помочь людям упреждать какие-либо нежелательные процессы в их физическом, психическом и нравственном здоровье. Для ортобиотики нравственные проблемы чрезвычайно много значат, как и проблемы психологические.

Итак, ортобиотика – это наука, синтезирующая обширный круг различных научных и технологических знаний. Ортобиотику можно считать теоретико-прикладной основой человековедения. Она является антропологической основой для целого ряда теоретических и технологических дисциплин, в тесном соприкосновении с ней находится имиджелогия.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Каковы составляющие правильного образа жизни?
2. 2. Чем полезны знания по ортобиозу при работе над имиджем?
3. 3. Какие рекомендации по ортобиозу Вы используете?

Рекомендуемая литература

Мечников И.И. Этюды оптимизма М., 1964.

Каптерев П.Ф. Избранные педагогические сочинения. М., 1982.

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 общепсихологических теорий 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 психологическими особенностями личности нежелательны, то в имиджелогии они недопустимы.

Имиджелогия самым 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 общепсихологические 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 определенном 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 умолимом, 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, исключая 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 обуславливает 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 имиджологии. 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 интересоваться 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 имиджологии. И, по сути, историческое слияние эмпирического опыта и духовных и интеллектуальных усилий, раскрывающих человека как высшую ценность, создало предпосылки для возникновения имиджологии. Так что её можно рассматривать как причинно обусловленное следствие реальных процессов развития опыта, знаний, культуры. В силу чего преподавание имиджологии как учебного предмета немыслимо без глубокого изучения философии.

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

И в этом принципиальная суть рассматриваемой проблемы. Имиджология 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. *inversio* – 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.

Категории философии имиджелогии

В философии категории определяются как «предельно общие, фундаментальные понятия, отражающие наиболее существенные, закономерные связи и отношения реальной действительности и познания. Будучи формами и устойчивыми организующими принципами процесса мышления, категории воспроизводят свойства и отношения бытия и познания во всеобщей и наиболее концентрированной форме». Но категории сами по себе не являются априорными формами мышления, а создаются и развиваются, корректируются и дополняются по мере познающего углубления в изучаемую действительность. Не категории создают выражаемую в них область знаний, а, наоборот, начинающая существовать, заявляющая о своём существовании новая область знаний неодолимо создаёт и развивает имманентную совокупность исходных категорий, через которые и благодаря которым она институируется, переставая быть кантовской «вещью в себе».

Исходные фундаментальные категории нового философского знания, таким образом, не только его отражают, но обеспечивают самую возможность его существования и развития, и, естественно, его изучения. Философия, необходимость возникновения которой предопределяется фактом объективного существования явления, сущностно не отражаемого в наличествующих категориях, может стать предметом изучения только на основе своего категориального ряда основных понятий. И философия имиджологии в этом отношении не исключение.

Её реальное бытие, развитие и сама возможность целенаправленного влияния находятся в прямой зависимости от степени разработанности исходных фундаментальных категорий. В отличие от известных философских учений, обладающих разработанными рядами исходных понятий, самодостаточных в своей содержательной определённости, философия имиджологии, когда речь идёт об обучении, обладает преимуществами. Её исходные категории, представляющие специфическую содержательность создающей их философии, могут раскрываться не как «застывшее», канонически сформулированное, не нуждающееся в доказательствах знание, а как адекватная имиджологии необходимость, «схватывающая» искомую исключительность, и этим самым убедительнее всего реализующая свою обучающую функцию. Причём эффективность обучения усиливается и благодаря тому, что категории философии имиджологии раскрываются и формируются на контрастном сопоставлении с традиционными философскими категориями, что позволяет, с одной стороны, опираться на уже наличествующие у обучающихся знания, с другой – использовать сопоставление как совокупность аргументов, доказывающих необходимость именно такой содержательной наполненности каждой из рассматриваемых категорий и, следовательно, являющихся исходной системой доказательств, раскрывающих специфичность и автономность философии избранной ими профессии.

По сути, становление имиджологии как научной области знаний у нас в стране началось с появления фундаментальных работ В.М. Шепеля. Ему удалось обосновать необходимость практического использования накопленных в области «человековедения» знаний, доказать их общественную значимость, отражающую в органичной целостности концентрированно выраженную совокупность социальных потребностей и, что не менее важно, всесторонне сформированную готовность их теоретического осмысления и путей разноуровневого профессионального удовлетворения. При этом В.М. Шепель особое внимание обратил не только на то, что предстоит профессионально делать будущему имиджеологу, но и на необходимую совокупность условий, при которых и благодаря которым он сумеет выполнить свою задачу. И именно с них, с этих условий, и возникает сама необходимость разработки автономной философии имиджологии.

Ведущим, определяющим, фундаментальным условием, без которого эта профессия невозможна, объявляется такое качество, такая неотъемлемая черта личности, как обаяние. В.М. Шепель, проанализировав и исследовательски раскрыв сущностные

характеристики межличностных контактов, вынужденно приходит к выводу об объективной необходимости наличия у имиджеолога такой личностной характеристики, как исходной основы профессионального общения. Таким образом, обаяние априори должно быть свойственно личности профессионала-имиджеолога. И, следовательно, либо имиджеологами могут становиться некоторые люди, от природы обладающие необходимым для этого обаянием, либо эта характеристика не только природно даруема, но и целенаправленно приобретаема. Признание справедливости первого утверждения, по сути, отказывает самой имиджелогии в праве существования как научной области знания, второго – не только требует определённой профессиональной готовности, но и принципиально изменяет установившиеся с позиций традиционной философии исходные фундаментальные категории, наполняя их в ряде случаев диаметрально противоположным содержанием. Ибо, не только признав самостоятельным, автономно существующим объект исследования и деятельности мир межличностных отношений, но и управляемую возможность влиять на них, имиджелогия принципиально изменила трактовку таких категорий, как «объективное» и «субъективное».

И дело здесь не в противопоставлении этих категорий, когда одному приписываются свойства объективного, не зависящего от нашего сознания существования, а другому – возможность отражать его в своих ощущениях и сознании, или когда первый несёт в себе сущностные, закономерностные свойства, а второй обладает способностью их познавать и использовать. Суть привносимого имиджелогией подхода к трактовке философских категорий в том и состоит, что исходной, фундаментальной основой бытия и его философии является именно субъективное. И только субъективное. А всё остальное, включая и объективно существующую реальность, может рассматриваться как сопутствующая совокупность условий, с которыми при необходимости можно считаться, а можно и нет. Мир межличностных отношений, личностно значимых ценностей, личностных установок, привязанностей, убеждений – единственная объективно существующая с позиций имиджелогии реальность, потребности которой нельзя не учитывать, ради которой – и только ради которой – действует профессионал.

Исходя из такой трактовки категории «субъективное», философия имиджелогии выстраивает не только ряд своих исходных понятий, но и целевую предназначенность имиджелогии. Именно с позиций такого понимания «субъективного» проистекает выведение сущностных особенностей профессии, принципиально отличающейся от всех других, реализующих себя в межличностных отношениях. В первую очередь педагогических.

Имиджеолог – не педагог и не воспитатель. У него нет и быть не может «своих» целей, «своих» задач, своих интересов, в чём-либо направленных против личности. Он изначально служит ей, и только ей. И выше её потребностей, её интересов у него ничего нет. Сама постановка вопроса о соотношении общественных и личных интересов, способная хоть в чём-то ущемить личность, для имиджеолога – по глубочайшей внутренней убеждённости – недопустима и невозможна.

Признавая необходимость профессиональной концентрированности на личности, философия имиджелогии подчиняет именно этой парадигмальной установке содержательное наполнение своих основополагающих категорий. И, естественно, извлекает необходимые для обеспечения эффективной профессиональной деятельности следующие из них выводы. Исходя из их категоричности и определённости, их можно использовать и в качестве правил, ориентированных не только на соответствующее мировоззренческое влияние, но и на необходимость руководства непосредственно в практической деятельности.

Подчиняя свою деятельность интересам личности, профессионал-имиджеолог руководствуется трактовками исходных категорий с позиции философии имиджелогии.

И это относится в равной степени не только к соотношению «объективного» и «субъективного», но и «абсолютного» и «относительного», «всеобщего, особенного, единичного» и т.д.

Если с общефилософских позиций всё «относительно», то в межличностных отношениях ничего «относительного» нет и быть не может. Всё – абсолютно! Отсюда – уровень такта, культуры общения, способность понимать другого человека, проникать в его внутренний мир и, конечно, в эмоциональное состояние в данную минуту. Отсюда каждое внутреннее и внешнее движение профессионала, каждое проявленное к личности отношение может быть отражением глубоко сформированного отношения к конкретному человеку как к высшей, ни с чем не сопоставимой ценности.

И точно так же обстоит дело с соотношением категорий всеобщего, особенного, единичного. Для имиджеолога изначально не существует этого триединства в каком бы то ни было противопоставлении и различии. Они образуют органическую, неразрывную целостность, обусловленную целостностью личности, с которой и ради которой работает имиджеолог.

В равной степени это относится к таким фундаментальным категориям, как время и пространство.

С общефилософских позиций «пространство и время – всеобщие формы бытия материи», «к всеобщим свойствам пространства и времени относятся: объективность и независимость от сознания человека; абсолютность как атрибутов материи; неразрывная связь друг с другом и с движением материи; количественная и качественная бесконечность». В сфере межличностных отношений, являющихся объектом имиджелогии, эти понятия трактуются не только иначе, а диаметрально противоположно.

Соотнося эти различия в выше представленной последовательности, необходимо отметить, что имманентными свойствами пространства и времени с позиций философии имиджелогии являются:

- ◆ ◆ субъективность и полная зависимость от сознания человека;
- ◆ ◆ полная субъективность восприятия;
- ◆ ◆ произвольно разрываемая связь между ними;

- ♦ ♦ количественная и качественная конечность проявления в межличностных отношениях, их управляемая завершённость.

При этом принципиально важна диаметрально противоположная общая трактовка пространства и времени с позиций межличностных отношений. И суть этих различий состоит в том, что они не только формы, но и имманентные характеристики непосредственно создаваемых и управляемых отношений. И именно эта трактовка исходных фундаментальных категорий изначально способна ориентировать практика на достижение эффективных результатов.

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 имиджологию, 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 имиджологии, исходя из ее специфичности и своеобразия.

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

Вопросы для самопроверки

1. 1. Место философского знания в имиджологии.
2. 2. В чем суть философии имиджологии?
3. 3. Какое значение для формирования философии имиджологии имеет концепция В.М. Шепеля об имидже как феномене и как понятии?

Рекомендуемая литература

Макиавелли Н. Государь Минск, 1998.
Мечников И.И. Этюды оптимизма М., 1964.
Турбовской Я.С., Провоторов В.П. Диагностические основы педагогического целеполагания М., 1996.
Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1997.

[в начало](#)

Пространственное творчество имиджологии

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 вперед к идеалам мира, свободы и социальной справедливости».

Особенно изменился статус высшего образования. Социальная ценность высшего образования в конце XX века стала столь высокой, что именно с ним связывают экономическую и социокультурную стабильность в развитии общества. Так, во Всемирной декларации ООН о высшем образовании для XXI века (Париж, 1998) отмечается: «На пороге XXI века мы являемся свидетелями беспрецедентного спроса на высшее образование и его широкой диверсификации наряду со всё большим осознанием его решающего значения для социально-культурного и экономического развития и создания такого будущего, в котором более молодые поколения должны будут овладевать новыми навыками, знаниями и идеями». Ситуация в сфере образования на рубеже XX–XXI веков стала качественно иной. Так, если 100 лет назад одной из основных проблем было всеобщее начальное и среднее образование, то сейчас 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)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)2) человек – это природное существо, вынужденно пребывающее в обществе, но не находящее себе места в нём и пугающееся его (А. Камю, Ф. Ницше, Ж.П. Сартр, З. Фрейд, М. Хайдеггер и др.). Следовательно, человек, как и другие биологические существа, является потребителем и его бытие – это бытие потребительское (потребительство ради получения материальных благ); и лишь по необходимости, выживания ради, человек может быть производителем, но, главным образом, на

исполнительном уровне как разработчик и исполнитель указаний и идей свыше.

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

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

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

Теоретические основы

Пути в креативную образованность. Один из подходов к построению креативного образования базируется на рационализме, но не на традиционном, который в последнее время активно критикуется (С. Кьеркегор, Ж.П. Сартр, М. Хайдеггер, К. Ясперс и др.), а на «новом», расширяющем содержание понятия «рационализм». В рамках этого отношения рационализм рассматривается как базовая непреходящая архетипическая форма, способная порождать любое новое содержание, в том числе и все современные формы взаимоотношения человека с миром, включая творчество.

Другой подход к построению креативного образования пытается найти менее опосредованные основания, а именно –

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

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

Метод креативного образования предполагает не преемственное освоение опыта, а понимание и критическое его освоение с целью качественного совершенствования. А поскольку сделать это можно только саморазвиваясь, то такой метод можно характеризовать как метод саморазвития, в основе которого лежит известная сократовская формула «Если хочешь изменить мир – измени себя».

По существу, метод саморазвития требует качественно иной модели образования, хотя в действительности творческая личность всегда сама себя формирует. Только этот процесс осуществляется или благодаря, или вопреки системе образования. В сложившемся образовании он происходил как раз вопреки существующей системе обучения ученика учителем по единым стандартам. При

специальной же организации учебного процесса как процесса самообразования становление творческой личности, конечно, более эффективно.

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

При построении учебного процесса как процесса творческого самообразования посредниками могут выступать разные явления, поскольку творческая деятельность, как и процесс освоения её метода, всегда опосредованы различными средствами и результатами: у музыкантов – это звуки, у художников – цвета, у писателей – слова и т.д. Но среди многочисленных посредников в творчестве есть один универсальный всепронизывающий, возможности которого выходят далеко за возможности посредника и приближают его к статусу со-творца. Это – пространство.

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

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

Рационалистическая научная традиция XX века требовала описаний творчества как некоторой технологической деятельности. Поэтому учебными пособиями предлагались различные

технологические цепочки из стадий и этапов, из действий и операций, освоение которых непременно должно было бы приводить к творческому результату или к освоению творческого метода.

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

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

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

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

Личностное пространство возможно фиксировать и изменять с помощью различных материализованных посредников: изобразительных средств, средств трёхмерного моделирования или средств реального пространства. А закономерность здесь такова: изменяя содержание своего личностного пространства, учащийся тем самым развивает свой творческий потенциал и формирует свой личностный творческий метод. Личностное пространство в этом случае предстаёт и накопителем опыта, и средством экспликации его для собственного сознания (неким специфическим зеркалом самого себя), и средством отказа от него. Оно буквально формирует творца, преподносит ему новые неожиданные смыслы и в конечном

счёте изменяет его миропонимание. А изменённое миропонимание начинает проявлять себя в творческой деятельности как своеобразная методология новационной активности учащихся по преобразованию и личностного пространства, и социального пространства.

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

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

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

Важно также, что пространственное творчество в основном правополушарно, поэтому происходит чаще всего не на вербальном, а на эйдетическом, образном уровне, содержание которого не поддаётся экспликации и осознанию в полном объёме и в основном остаётся на подсознательном, интуитивном уровне. Но именно благодаря этому свойству эффективность пространственного творчества очень высока. Поэтому хотя процесс преобразования личностного пространства и тем самым своего творческого потенциала происходит скрыто, именно в процессе пространственного творчества человек наиболее эффективно

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

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

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

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

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

А из этого, естественно, вытекает и новая модель образования – креативного, которая предполагает заменить собою сложившуюся модель информационно-репродуктивного образования. А к таким радикальным переменам сфера образования, как одна из самых консервативнейших профессиональных сфер, не готова и даже ещё не собирается готовиться ни по одному из направлений своей деятельности: ни по теоретико-методологическому, ни по кадровому, ни по учебно-методическому обеспечению.

Поэтому сегодняшние поколения остаются обделёнными творческим образованием. И этот факт вносит существенную корректировку в методическую схему креативного образования на основе пространственного творчества.

Методическая схема

Центральный момент креативного образования – пространственное творчество – процесс преобразования учащимися своих личностных пространств. Эффективность этого процесса

обусловлена его активной связью с двумя базовыми составляющими саморазвивающегося бытия: во-первых, с реальным, всегда пребывающим в динамике социальным процессом, выступающим и объектом, и предметом пространственного творчества, а во-вторых, с рефлексией.

Предмет пространственного творчества. В качестве предмета пространственного творчества предстают два вида социального содержания: личностное пространство, взаимосвязанное творческим потенциалом личности («микрокосм»), и социальное пространство, составляющее окружающий мир творца («макрокосм»).

Микрокосм характеризуется творческим потенциалом личности – уровнем возможностей преобразования собственного личностного пространства, а следовательно, и социального. А творческий потенциал, в свою очередь, определяется:

- ♦♦ уровнем понимания закономерностей динамики свойств пространства;

- ♦♦ уровнем владения методом преобразования пространства.

Пространственные свойства, наиболее активно влияющие на творческий потенциал, можно представить в виде трёх групп:

- 1) 1) физиологические (размер, расположение, ориентация);
- 2) 2) психологические (конфигурация, пластика, масштаб, светотень, цвет, текстура, фактура);
- 3) 3) социокультурные (смыслы, образы, направленность изменений).

Метод преобразования пространств, развивающий творческий потенциал личности, можно представить в виде двух уровней: количественные преобразования (инвариантные изменения) и качественные преобразования (вариантные изменения). Возможность владеть методом на том или ином уровне в значительной мере обусловлена тем, как понимают учащиеся свою природную персонифицированность, проявляющуюся в виде субъектно-личностных психофизиологических предпочтений определённым пространственным свойствам и средствам.

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

Предпочтений и их разнообразных наборов множество. Теоретически их столько, сколько творческих личностей. Даже двух одинаковых не бывает. В таком эмпирическом виде с ними работать, конечно, сложно. Исследователи их классифицируют. Психологи, например, сводят различные поведения человека к таким психологическим типам, как холерик, сангвиник, меланхолик,

флегматик. В пространственном творчестве предпочтения тоже обобщаются, вследствие чего носители их – творческие личности – разделяются на два типа: динамический и статический.

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

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

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

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

Социопропространственность, в противоположность константности индивидуальных предпочтений, непостоянна, поскольку обусловлена всеобщей динамикой мира (космоса, планеты), в частности динамикой таких космофакторов, как реликтовое излучение, солнечная активность (А.Л. Чижевский и др.). В силу этого Социопропространственность (межсубъектные предпочтения) в своей динамике закономерна и, подчиняясь циклическим законам динамики гелиофакторов с периодом в среднем в 11 лет, проявляется двумя периодически сменяющимися друг друга альтернативными типами познавательно-преобразовательной активности человека в пространстве:

центробежный тип и центростремительный. Центростремительная социопространственность ориентирует на средства, консолидирующие сложившееся социальное пространство. Это проявляется в том, что в культуре доминируют «волновые модели» организации пространств (пространственность волнового типа): пространства организуются как иерархические. Центробежная социопространственность ориентирует на средства, качественно преобразующие сложившееся социальное пространство. Это проявляется в том, что в культуре доминируют «корпускулярные модели» организации пространств (пространственность корпускулярного типа): в ситуации нет очевидных доминант.

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

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

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

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

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

Формы пространственного творчества. Моделировать свойства микрокосма и макрокосма и таким образом формировать в себе элементы творческого метода саморазвития можно в процессе различных видов деятельности. Но как показывает опыт, наиболее

продуктивно этот процесс происходит в художественных видах деятельности, особенно имеющих пространственное выражение: проектирование, пространственное моделирование, пространственная композиция, рисунок, живопись, графика и др.

В отечественное образование имиджмейкеров введены несколько предметов такого рода. С дидактической точки зрения они разделены на два вида: одни – теоретико-методологического назначения, другие – практического, которые взаимодополняют друг друга и тем самым создают этому блоку предметов необходимую продуктивность.

Предметы теоретико-методологического назначения раскрывают теоретико-методологические основы пространственного творчества. Это архитектоника, рисунок, живопись и др.

Суть занятий на этих предметах сводится к тому, что учащиеся различными средствами строят и изменяют свои личностные пространства – свои микрокосмы. Погружение в творческую созидательную деятельность происходит в процессе выполнения ряда специальных упражнений. Начинается процесс с выполнения простейших, технически доступных упражнений по преобразованию пространств. Посредством таких упражнений учащиеся осваивают средства и основные закономерности создания личностных пространств (статических и динамических). Постепенно упражнения становятся всё более художественно нагруженными – более эмоциональными и композиционно ориентированными. Завершается программа освоением закономерностей создания образных и концептуальных личностных пространств. Уже в процессе этой деятельности учащиеся расширяют пространства своего бытия. А это означает, что тем самым они и развивают себя в творческом созидательном направлении, и начинают понимать, какие пространства способствуют их эмоциональному и творческому подъёму, а какие – нет, то есть начинают осознавать и свои персональные возможности, и свои индивидуальные предпочтения, и в целом – себя как творческих личностей. А главное – на занятиях в процессе пространственного творчества учащиеся изначально живут как личности, творцы, самоопределяясь и саморазвиваясь в пространстве и посредством пространства.

Такой опыт творческого бытия ни с чем не сравним по возможностям построения и собственного творческого метода, и саморазвивающегося бытия. Он пробуждает в учащихся природные позитивные качества творцов, созидателей того, чего прежде не было, вследствие чего их творческий потенциал начинает возрастать. А этот результат качественно изменяет бытие учащихся, а также смягчает разрушительные последствия от применения средств достаточно ещё распространённого информационно-репродуктивного обучения. Таким путём учащиеся развивают свои природные творческие качества созидателей, знакомятся с базовыми закономерностями пространственного творчества и творческой деятельности вообще, то есть осваивают элементы творческого метода, творческого подхода, творческого отношения. А это – основа для широкого видения и глубокого понимания взаимосвязей в мире.

Созидательное творчество – это то ядро, вокруг которого возникают многие другие жизненно необходимые человеку качества, в том числе и нравственность. То есть повышение уровня творческой созидательной образованности влечёт за собою и повышение уровня нравственности. Там, где созидательное творчество, там и нравственность. Созидательное творчество без нравственности невозможно. Эта зависимость фундаментальная. Обойти её или игнорировать не может никто. Сократ по этому поводу размышлял, что даже если бы Бог-творец вдруг возвысился над моралью, он тут же перестал бы быть Богом и стал бы чудовищем. Но всё же основная цель и главный результат пространственного творчества – творческое созидательное мировоззрение и творческий метод учащихся: в итоге – учащиеся испытывают потребность в творчестве и способны творить. И это главное изменение в образованности имиджмейкеров: возникновение метода творческого созидательного бытия, созидательного творческого отношения к миру. Именно этот метод и есть самая большая ценность и критерий высшего уровня образованности и бытия в мире, который только доступен человеку.

В рамках предметов практического назначения происходит синтез и внедренческая проверка освоенных теоретико-методологических основ пространственного творчества, их применение к решению конкретных реальных задач и прежде всего это «имидж-моделирование»: построение имидж-моделей различных социальных реальностей (имидж-моделей субъектов – менеджеров, маркетологов, учителей, юристов и др.; имидж-моделей среды – руководителя, бизнесмена, исследователя и др.; имидж-моделей информации – городской, газетно-журнальной, телевизионной и др.). Имидж-моделирование реализуется через серию курсовых проектов и завершается итоговым, выпускным, дипломным проектом.

Имидж-моделирование по существу – практическая форма рефлексии над освоенным творческим методом и в целом над собственным опытом творческого саморазвития в его совокупном теоретико-методологическом и практическом выражении. Именно в этом процессе имиджмейкер более всего выступает социальным архитектором, создающим и утверждающим новые социокультурные реальности, ценности, идеалы.

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

Вооружённый таким мощнейшим средством – творческим методом, – имиджмейкер, понимая закономерности развития социального пространства и субъектов его как составляющих единый всеобщий творческий процесс, в дальнейшем и себя организует необходимым продуктивным образом как творческую личность и вследствие этого способен строить и актуальные, и

прогностические имидж-модели социального пространства (человека, среды, информации).

Вопросы для самопроверки

1. 1. Что такое «пространство творческой личности»?
2. 2. Назовите формы креативного образования.
3. 3. В чем суть метода творческого саморазвития?
4. 4. Каковы средства «пространственного творчества»?
5. 5. Представьте виды пространственной композиции.

Рекомендуемая литература

Бурно М.Е. Терапия творческим самовыражением. М., 1989.

Вуджек Т. Как создать идею. СПб., 1997.

Гика М. Эстетика пропорций в природе и искусстве. М., 1936.

Степанов А.В. и др. Объемно-пространственная композиция. М., 2000.

Имидж как научное понятие

Семантика понятия «имидж»

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

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

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

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

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

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

поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

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

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

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

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

Не претендуя на абсолютную бесспорность, предлагаем следующее определение имиджа: *Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.*

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию

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

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

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

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

В российских традициях, к слову сказать, у правителей была привычка не замечать народ, взор начальников всегда был ориентирован на начальника вышестоящего. Это заметил ещё В.О. Ключевский, великий русский историк: «Властный человек в

древней Руси так легко забывал, что он не единственный человек на свете, и не замечал рубежа, до которого простирается его воля, и за которым начинаются чужое право и общеобязательное приличие». В этом плане, т.е. когда «из-за государя не замечали государства и народа», не так уж много изменилось со времён древней Руси.

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

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

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

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

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. 1. *Зеркальный* – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. 2. *Текущий* – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. 3. *Желаемый* – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. 4. *Корпоративный* – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. 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 имиджологии понятие имиджа – центральная гносеологическая проблема, от решения

которой зависят все другие ее теоретико-прикладные и технологические проблемы.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Что такое процесс формирования имиджа?
2. 2. Назовите основные типы имиджа.
3. 3. Какое толкование понятия имиджа для вас наиболее приемлемо?

Рекомендуемая литература

Снежницкий Л.Д. На репетициях у мастеров культуры. М., 1972.

Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 1996.

Лорен С. Женщина и красота. М., 1996.

[в начало](#)

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. Тедеш 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.

Факториальные теории самопрезентации

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

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

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

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

изолированные, локальные закономерности, которые в свою очередь нуждаются в систематизации.

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

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

Одна из таких интерпретаций состоит в том, что сфокусированное внимание повышает мотивацию субъекта или, как это иногда называют, драйв (побуждение). «Объективное самосознание» может вызывать внимание к внутренним нормам личности и вести его к действию согласно своим убеждениям. Другой результат «объективного самосознания» – повышение мотивации. Повышенная мотивация может иметь улучшающий или разрушающий эффект, зависящий от того, насколько для человека привычно это поведение и насколько высок конечный уровень мотивации. Критике также подверглись средства, которые используются в исследовании – зеркало, камера и т.д., – вызывающие непосредственное внимание к наиболее поверхностным аспектам «Я», например, внешности, и лишь косвенно к другим аспектам «Я». Таким образом, какие бы разнообразные нормы ни были вызваны такими средствами, трудно сказать, какие нормы будут превалировать.

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

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

- ♦♦ личное самосознание – включает пункты, которые обращают внимание на собственные реальные чувства;

- ♦♦ публичное самосознание – связано с интересом к себе как к социальному объекту (то, что Р.А. Викланд обозначил «объективным самосознанием»);

♦♦ социальная тревога – отражает свойство человека теряться вследствие социального внимания.

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

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

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

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

Таблица 1

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

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

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

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

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

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

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, обуславливающих его. В качестве таковых выступают: принцип самовоспитания, принцип гармонии визуального образа, принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия,

принцип саморегуляции и ортобиоза, принцип речевого воздействия.

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

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

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

Вопросы для самопроверки

1. В чём практический смысл самопрезентации?
2. Каковы теоретические основы имиджирования?

3. 3. Раскройте содержание принципов организации имиджирования.

Рекомендуемая литература

Доценко Е.П. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.

Крижанская Ю.С., Третьякова В.П. Грамматика общения. М., 1999.

Зинченко В.П. Образ и деятельность. М; В., 1997.

Глава II

Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации

Часть I

[Я-концепция \(Титова Н.С.\)](#)

[Основы физиогномики \(Лобарева Л.А.\)](#)

[Причёска и внешность \(Лазаренко А.Г.\)](#)

[Колористика – эстетика тонов \(Мазепа Л.Я.\)](#)

[Макияж и его доступность \(Култынова И.В.\)](#)

[Язык телодвижений \(Гусева Е.Г.\)](#)

[Жест – средство коммуникации \(Лобарева Л.А.\)](#)

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 выразить 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:

- ➤ «Я-концепция» – морально-психологическая подготовка;
- ➤ фэйсбилдинг – создание лица с учётом всех сопутствующих факторов;
- ➤ кинесика – телесное информирование;

- ➤ *дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров;*
- ➤ *владение словом – риторическая оснащённость;*
- ➤ *флюидное излучение – создание личностного «биоэнергетического поля»;*
- ➤ *коммуникативная механика – мастерство общения.*

[в начало](#)

Я-концепция

«Я-концепция» – первый этап работы в технологии личного обаяния, этап познания и принятия себя, формирования собственного самонастроения 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 своё лицо, фигуру, одежду (и они представляют для нас интерес, потому что принадлежат нам), так и в своём воображении мы пытаемся представить, как в мыслях других людей отражаются наша внешность, манеры, цели, поступки, характер, друзья... – и это определённым 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 даёт 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 убеждёностью 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:

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

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

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

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

1.1. Образ Я – представление индивида о самом себе.

2.2. 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.

3.3. 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, сообщаящим 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 интернализированными 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»:

- ♦ ♦ способствует достижению внутренней согласованности личности;
- ♦ ♦ определяет интерпретацию опыта;
- ♦ ♦ 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 осязаемая 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. 1. Реальное субъективное восприятие тела с точки зрения функциональной способности в целом.
2. 2. Интериоризированные психологические факторы, возникающие в связи с эмоциональными переживаниями индивида различных жизненных ситуаций.
3. 3. Социальные факторы: реакции окружающих на индивида и его интерпретация этих реакций.
4. 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.

Методика определения «Я-концепции»

Человек живет среди людей и на протяжении всей своей жизни испытывает их влияние. В нас звучат голоса близких, которые мы запомнили с детства, голоса учителей и многих других встретившихся нам в жизни людей. Представления о добре и зле, оценка поступков и обстоятельств, наши взгляды и суждения сложились в контакте (или же в споре, конфронтации) с другими. Когда звучащие в нас голоса перебивают друг друга, несогласованны и противоречивы, нам трудно принять решение и вообще понять себя.

Может сложиться неправильная жизненная программа, которая не осознается, в которую человек сознательно не вносит коррективы. Люди живут как бы с чужого голоса – и это неправильно. Еще неправильнее не хотеть ничего об этом знать. Те, кто не хотят ничего в себе менять, все равно не смогут не измениться, хотя бы потому, что время меняет нас, не спрашивая ни совета, ни разрешения.

Упражнение «Мое самовосприятие» (по Р. Бернсу)

Взгляните на схему (Схема 1). Какие из приведенных характеристик Вы можете отнести к себе? Отметьте, какие из них, на Ваш взгляд, наиболее устойчивы для Вас?

	<i>Меня это радует</i>	<i>Мне это безразлично</i>	<i>Мне это неприятно</i>
Я счастливый			
У меня ничего не ладится			
Я тугодум			
Я неуклюжий			
Я зануда			
Я неудачник			

Я добросовестный			
Я обманщик			
Я интроверт			
Я фантазер			
Я оптимист			
Я человек надежный			
Я раздражительный			
Я хороший друг			
Я подвержен настроению			
Я общителен			
Я религиозный			
Я умный			
Я слабый			
Я опрометчивый			

Теперь распределите выделенные характеристики по трем столбцам, выражающим Ваше отношение к собственным качествам

Много ли нашлось характеристик, которые Вас удовлетворяют? Будем надеяться, что большинство. Если это так, то у Вас высокое самовосприятие. *Цель этого занятия — проанализировать свой психологический портрет, определить, что Вы о себе знаете и как к себе относитесь.*

Упражнение «Я-реальное»

Цель этого упражнения – показать возможности самоисследования и расширить представления о себе.

1.1. Задайте себе вопрос: «Кто я?» и запишите 10 первых пришедших в голову ответов.

2.2. Представьте себе значимого человека для Вас, какую характеристику он дал бы Вам? Запишите 10 ответов.

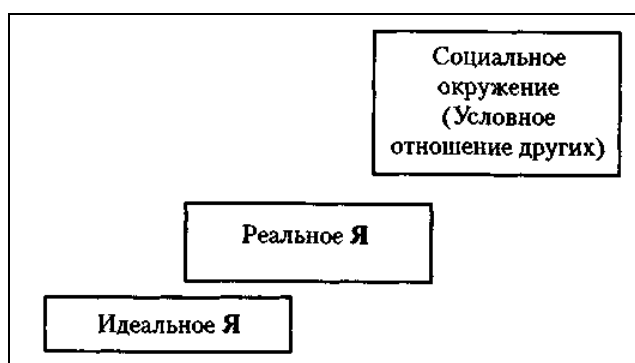
3.3. Сопоставьте и сравните ответы 1-го и 2-го пунктов.

Упражнение «Я-идеальное»

Цель этого упражнения – исследовать свой прошлый опыт, обнаружить упущенные возможности, найти способы их реализации и т.д.

Задайте себе вопрос: «Кем бы я мог стать, если реализовал бы все свои возможности?» и запишите 10 ответов.

Схема 1



Анализ схемы. Человек склонен оценивать себя так, как, по его мнению, его оценивают другие.

К. Роджерс разработал гипотезу **самоутверждения**. Её смысл в том, что самоутверждение – это процесс снятия с самого себя одной за другой масок. Снимите маски – и увидите, что Вы есть.

Если Вы обнаруживаете незнакомые аспекты своего Я, то это может послужить духовной основой в процессе становления личности. Чем значительней успех, тем выше индекс собственного самоуважения.

Оно вычисляется по известной формуле У. Джемса:

$$\text{Самоуважение} = \frac{\text{Успех}}{\text{Притязания}}$$

Польская поговорка гласит: «Хорошее мнение о себе – половина счастья».

Упражнение «Мои жизненные планы»

Составьте для себя список желаемых результатов и расположите его в порядке убывания ценности каждого. Ответьте на вопросы: Чего я уже добился? (Мой успех.) Чего хочу добиться в ближайшее время? Мои глобальные цели?

Это и будет Вашей жизненной программой в осуществлении себя.

Формула оптимизма

«Я-концепция» – это мини-гимн самому себе, любви к себе, что выступает субъективным аспектом самовнушения. Подготовка и разучивание мини-гимна «Я – чудо!».

1. 1. Прочитайте текст.
2. 2. Прочитайте выразительно ещё два раза, делая упор на те слова, которые особенно приятны.
3. 3. Внесите коррективы в гимн, какие пожелаете, чтобы он был более обдуман и носил личностный смысл, стимулировал Ваше хорошее настроение.
4. 4. Ещё раз прочитайте про себя.
5. 5. Прочитайте вслух свой гимн «Я – чудо!».

Повторять гимн себе любимому надо каждый день 3 раза с перерывом 15–30 сек. При необходимости – чаще.

Предлагаем Вам примерный мини-гимн «Я – чудо!». Вы можете написать свой и разучить его.

Мини-гимн «Я – чудо!»

Я счастливый человек! Я самый счастливый человек на свете!
У меня хорошее настроение! У меня всегда хорошее настроение! У меня отличное настроение!

Мои глаза излучают счастье! Моя походка излучает счастье! Я весь излучаю счастье! Я живу – и поэтому я счастлив!

Я оптимист! Солнце для меня всегда самое яркое, а небо самое голубое!

На меня можно всегда положиться. Я не подведу!

Я умею дружить. Благо семьи – приоритет для меня! Я внимательный и заботливый. Меня ценят и уважают мои друзья, близкие и коллеги. Со мной всегда легко и весело.

Я общительный. Ко мне тянутся люди. Со мной интересно и спокойно.

Я постоянно над собой работаю. Я доказываю это своим делом, умением дорожить своим достоинством, семейной честью.

Я благодарю своих родителей за жизнь и радость общения!

Вопросы для самопроверки

1. 1. Что такое «Я-концепция»?
2. 2. Каковы составляющие «Я-концепции»?
3. 3. Чем помогает личности работа над «Я-концепцией»?
4. 4. Какие дополнения можно внести в методику «Я-концепции»?

Рекомендуемая литература

Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание. М., 1986.

Леви В. Искусство быть собой. М., 1977.

Ветрова В.В. Я – справлюсь. М., 1996.

Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 1997.

Основы физиогномики.

Что изучает физиогномика

В восьми случаях из десяти человек воспринимает другого человека по впечатлению о внешнем виде. Важнейший элемент в физическом облике человека – его лицо, и большинство людей в процессе общения чаще всего концентрируют своё внимание на лице собеседника и на его глазах.

Специфика технологии личного обаяния в том, что значительная часть времени в ней отводится на так называемое строительство лица – фейсбилдинг. Именно здесь классический постулат о соразмерности формы и содержания получает практическое воплощение.

У Вивиан Коннелл в романе «Золотой сон» описан образ девушки, где отражён тот информационный потенциал, каким обладает лицо: «Она была очень молода, и на лице её он не заметил следов косметики и губной помады. За её яркой внешностью проглядывал древний род, об этом можно было судить по безупречным очертаниям головы от благородного лба до изящного подбородка. Форма носа вызывала в памяти самые совершенные образцы античности. Цвет глаз разглядеть не удалось – они казались просто яркими при свете ламп. Всё лицо её было слеплено для того, чтобы подчеркнуть разум – всё, за исключением губ. Увидеть один раз эти губы – и невозможно совладать со своим желанием, как на полотнах Розетти, такие они были свежие, нежные. Никому они не принадлежали и жили своей собственной жизнью. Весь её облик

говорил о том, что она создана для любви, её лишь надо было выращивать, пестовать, как драгоценную розу в весеннем саду».

Итак, мы начинаем изучать «строительство» внешности с познания своего лица: его формы, деталей и их «прочтения» с помощью науки физиогномики, с выяснения эффекта мимики и комплекса упражнений по фейсбилдингу.

Лицо – одна из характеристик внешности человека. Зная ключи прочтения лица, владея соответствующим умением снять информацию с лица собеседника, можно значительно обогатить свою технологию общения.

Внутренняя сущность личности «прочитывается» в лице человека. Об этом мы читаем в стихотворении М. Шаффи:

*На каждом лице – истории явный след,
Гнева, любви, страданий, прожитых лет,
Внутренняя сущность хозяина здесь видна,
Но возможность читать её не каждому свыше дана.*

Эти слова подтверждают мысль о том, что на лице каждого человека отчётливо отражаются беды и радости, симпатии и антипатии – всё самое сокровенное. Прочесть это может каждый, но понять дано не всякому. Те, кто сумел это понять, создали удивительную науку – физиогномику.

Физиогномисты по чертам и выражению лица, по его форме и деталям смогли выявить, «прочитать» скрытые характеристики личности. Это позволяет с ходу ориентироваться в людях, подобрать соответствующий ключ к общению, спрогнозировать модели поведения.

Физиогномика (по-гречески: «physis» – природа и «gnosis» – знание, познание) – изучение или познание природы.

Некоторые учёные считают физиогномику искусством, иные называют её наукой. Так, В.М. Шепель в книге «Имиджология: секреты личного обаяния» пишет, что физиогномика – «наука о типах лица, об умении их читать и выявлять по их чертам скрытые характеристики личности».

Физиогномика как искусство познавать по чертам лица и выражению глаз характер человека зародилась в Древнем Китае, а на Западе получила распространение в Древней Греции.

Восточным знатокам издавна удавалось по лицу определить склонности и даже судьбу человека. На Востоке учёные считали, что в жизненных успехах главную роль играют врождённые качества человека. При этом внешние признаки – видимая часть айсберга. В физиогномике есть конституционные признаки, передающиеся генетически. Физические признаки указывают на ярко выраженные черты характера. Так, физические признаки, характеризующие способы словесного выражения, сосредоточены в области рта; признаки, связанные с логическими и оценочными способностями, – в области глаз. Индикатором внутренней уверенности в себе служит отношение длины лица к ширине нижней части лба, широкие ноздри и выпяченный вперёд подбородок и т.д. Иными словами, такие яркие визуальные индикаторы, как лоб, брови, глаза, нос, подбородок, создают лицу эффект информативности.

Следует сказать, что восточная физиогномика отличается от западной, так как каждая культура имеет специфические «ключи прочтения» внешности человека с последующей интерпретацией его как личности. Ключи эти эффективны, если применяются к представителям одной культуры, так как помогают быстро и адекватно воспринимать другого человека. Но далеко не всегда они подходят при восприятии других культур. Так, у вьетнамцев существует примета: большой рот для мужчин означает интеллект, у русских же такой аналогии нет. Поэтому при взаимодействии представителей разных культур механизм физиогномической оценки (редукции) может давать сбой.

Физиогномика – учение о связях внешнего облика человека и его принадлежности к определённому типу личности.

Творцом физиогномики считают Пифагора. Он с лёгкостью разрешал не только задачи точных наук, но и тайны человеческого лица, а учеников принимал к себе только после того, как тщательно осматривал их с головы до ног, и не брался обучать их математике, если не видел на лице признаков, свидетельствующих о способностях к этой науке.

Учение физиогномистов начинается с понимания принципа баланса и пропорции. Ни одна черта лица не должна выделяться сильно или выпадать из общего ансамбля. Вот почему над входом в школу Платона была прибита табличка с надписью: «Пусть ни один неизмеренный не входит сюда». Древние греки были прекрасными физиогномистами, поэтому стремились сеять вечное, доброе, светлое в благодатную почву, которая приносила плоды – одарённых и талантливых последователей.

Первый физиогномический трактат приписывается Аристотелю, который заложил основы учения о лице. Он считал, что черты лица и его общее выражение характеризуют определённый тип; по ним можно судить о характере человека, уровне его интеллекта, одарённости.

Взгляды Аристотеля разделял великий целитель Востока Авиценна, который, анализируя выражение лица больного, при постановке диагноза приобщал свои аргументы по физиогномике. Парафизиогномика важна и в современных исследованиях медицины и психиатрии. В этом направлении интересны работы Ч. Ломброзо, который попытался определять преступников по специфическим чертам лица.

Существует множество физиогномических систем, наиболее распространённые из них – системы Галля, Порты, Ломброзо, Лафатера, Ледо.

Учение Франца Йозефа Галля по френологии было подвергнуто критике в начале XIX века, так как не было никаких доказательств того, что способности человека каким-либо образом отражаются на конфигурации черепа. Однако благодаря Галлю были открыты многие до того неизвестные свойства мозга, центры речи, письма, слуха, зрения. Галль первым выдвинул проблему соотношения строения тела и характера.

Основываясь на френологических трактатах Галля, итальянский врач Чезаре Ломброзо считал, что в мозге человека есть участки, из которых исходят побуждения к убийству, краже и

другим порочным поступкам. Он провёл наблюдения над 3839 людьми, совершившими разного рода преступления, и исследовал 383 черепа казнённых преступников. Ч. Ломброзо пришёл к выводу, что во внешнем виде преступники имели отклонения от нормы для современного человека – скошенность лба с выдающимися лобными буграми, неспособность краснеть, переносимость боли, склонность к татуировке. Учение Ломброзо о «врождённом преступнике» было с презрением отвергнуто последующими поколениями врачей и юристов.

Швейцарский пастор, богослов и поэт Иоганн Гаспар Лафатер зарисовал тысячи лиц и составил из них «библию физиогномики». Он утверждал, что по чертам лица можно узнать внутреннюю сущность человека. Лафатер считал, что по выражению глаз и очертанию рта можно судить не только о настроении человека в данный момент, но и о характере вообще. Его четырёхтомный иллюстрированный труд был весьма популярен в своё время. Екатерина II проявила к физиогномике особый интерес и направила к Лафатеру в Швейцарию на собеседование русскую делегацию во главе со своим сыном Павлом.

Читабельность лица

На лице человека отражены его жизнь и жизненный опыт. Вот почему люди стремились на основании видимых внешних признаков сделать вывод о внутреннем состоянии человека. Это возможно потому, что всё, что бы ни делал человек, выражает его сущность. Об этом ещё 5000 лет назад писал Гермес Трисмегист: «Что внутри, то и снаружи, что снаружи, то и внутри».

Итак, правильно используя ключи, которые даёт наблюдение, можно найти шифр к пониманию человека.

Лицо – своего рода «азбука», пособие по «чтению» людей. Ж. Ледо писал о «языке лица» так: «Черты лица, как буквы и слова, скомбинированные между собой, составляют фразы физиогномического языка, ансамбль которых, будучи приложен к индивидуальному типу, даёт вполне ясное представление о последнем».

Чтение лица начинается с определения его формы. Все лица по форме имеют сходство с геометрическими фигурами: ромбом, квадратом, треугольником, овалом, трапецией, кругом... Отсюда и названия – ромбовидная, треугольная, овальная, круглая, трапециевидная формы.

Существует пять типичных форм лица, эталонные черты которых несут конкретную информацию: продолговатое, треугольное, круглое, трапециевидное, квадратное. Познакомимся с основными физиогномическими типами лица. Тип лица – понятие более широкое, оно включает данные о характере, индивидуальных особенностях человека, а также о форме лица и его деталях.

Чтобы правильно определить характер человека, следует сначала определить форму лица, а затем изучить каждую черту как саму по себе, так и в связи с остальными деталями лица.

Необходимо определить, какие части лица согласуются с другими и в какой степени. Для этого нужно знать в совершенстве

смысл и значение каждой детали, каждой чёточки лица. Попробуем обратиться к азам физиогномики и рассмотрим детали лица, чтобы найти ключи к его прочтению.

Идеальным считается овальное лицо. Оно имеет хорошие пропорции деталей (длина в полтора раза больше ширины), которые словно вписаны в овал. Очертания нижней челюсти, подбородка, особенно скул, – плавные. Лицо овальной формы принято считать эталоном, его называют классическим. Такое лицо с правильно очерченным овалом встречается крайне редко.

Продолговатое лицо (овальное и прямоугольное) свидетельствует об интеллекте, чувствительности, уравновешенности и рассудительности. Люди, имеющие такое лицо, обладают организаторскими способностями и ярко выраженной целеустремлённостью. Это так называемый аристократический тип.

Треугольное лицо присуще высоко одарённым и чувствительным людям с тонко выраженной интуицией. Однако они не склонны к привязанности и преданности. Они могут быть пылкими и задорными, упрямыми и хитрыми, непокорными и скрытными.

Трапецевидное лицо принадлежит людям интеллигентным, чувствительным, артистичным. У них дружелюбный характер, отсутствуют качества борца.

Круглое лицо характерно для людей добродушных, миролюбивых. Зачастую натура оптимистичная и беспечная, весёлая и любезная, что делает её приятной для совместной жизни. Ум у такого человека гибкий, но поверхностный. Его прямая и честная душа не знает ни хитрости, ни обмана. Стремление оказать услуги делает его жертвой недоброжелательных людей. Однако тщеславие и честолюбие ему не чуждо.

Квадратное лицо указывает на человека сурового, мужественного, энергичного и динамичного, стремящегося к лидерству. В общении он настойчивый и прямолинейный, нередко бывает грубым и жёстким. Он хороший исполнитель и может быть умным администратором.

Часто в лице соединяются две или три формы. В этом случае лицо следует отнести к той форме, черты которой в нём преобладают.

Зная ключи к прочтению лица, владея соответствующим умением снять информацию с лица собеседника, можно значительно обогатить свою технологию общения. Читать лицо можно, наблюдая со стороны, и в процессе общения. Сначала определяем форму, затем делим лицо на зоны, дальше фиксируем внимание на таких ярких индикаторах, как лоб, глаза, нос, губы, челюсти, подбородок, уши.

Зоны лица. Для удобства чтения лицо условно делят на три зоны двумя горизонтальными линиями.

По китайской физиогномике верхняя зона (перегоны) представляет первоначальную формирующую среду, менталитет, подходы к жизни в юности (до 30 лет). Средняя зона отражает взрослую жизнь, карьеру, достижения, способности – то, что человек сам для себя может сделать в жизни. Нижняя характеризует период зрелости, достижения, долголетие, состояние здоровья. Это

время свершений (от 55 лет), реализации жизненных целей в карьере и семье.

В начале XX века крупнейший исследователь мимики К. Хутер дал подробное описание, как по пропорциям основных частей (зон) человеческого лица можно понять сущность личности: увидеть напряжение силы воли и стремление к самовоспитанию, противоречие между благоразумием и идеальными устремлениями, с одной стороны, и чувственными импульсами и низменными инстинктами – с другой.

К. Хутер делит лицо на три зоны: верхняя – лоб, форма которого определяет образ мыслительной деятельности, реальное понимание жизни; средняя – отражает степень чувствительности и нрав, душевную глубину и внутреннее содержание; нижняя – даёт представление об энергии человека, его любви к наслаждениям и о низменных инстинктах. Глаза и рот говорят о преобладающей в этот момент мыслительной деятельности, нос – о жизненной воле.

По соотношению частей лица Хутер предлагает определять характер и темперамент человека.

1.1. Все три зоны равны. Человек обладает гармоничным равновесием между физиологией и эмоционально-интеллектуальной сферой. Он сдержан, сердечен, коммуникабелен, активен, верен жизненным идеалам. Натура творческая.

2.2. Верхняя и нижняя зоны равны, средняя – длиннее. Длинный нос не нарушает гармонии форм. Такая конфигурация наблюдается у натур творческих, у которых гармонично жизненное направление и благородство души. Такого человека отличает выдержка и талант, он обладает представительностью.

3.3. Верхняя зона меньше, средняя и нижняя большие. Такой человек импульсивен и груб, стремится к доминированию, агрессивен и склонен к безрассудному применению энергии, он ориентируется на реальную жизнь и обладает большой силой убеждения.

4.4. Нижняя зона меньше, верхняя и средняя длиннее. Интеллектуально одарённый человек, но с проблемным характером. Он упорен, строг и педантичен, волевой, но наряду с выдающимися способностями проявляет отрицательные склонности.

5.5. Нижняя зона длинная, средняя короче, верхняя ещё короче. Полная, мягкая, большая нижняя часть указывает на жажду наслаждений. Такой человек практичен и приземлён, консервативен во взглядах, не склонен к перемене мест. У него нет ни эмоциональных, ни духовных взлётов. Его трудно расшевелить, но если это удаётся, трудно остановить.

6.6. Верхняя и нижняя части лица большие, а средняя (нос) маленькая. Интеллектуальная жизнь высока, как и стремление к удовольствиям. Он впечатлителен, мягкосердечен, добродушен. Ему свойственны душевное тепло и эмоциональное сопереживание. Он с трудом делает карьеру.

7.7. Верхняя и нижняя зоны большие, а нос слишком мал и курнос. Сильны разум и чувственные инстинкты. Он агрессивен и нагл, вспыльчив, полон внутреннего беспокойства. Активна его

мыслительная жизнь, но в работе отсутствуют дисциплина и терпение. Обладая высоким интеллектом и богатыми идеями, он высказывает острые критичные замечания, хотя сам не умеет устранить недостатки, на которые указывает другим.

8.8. Верхняя зона высокая, а средняя и нижняя маленькие. Такие пропорции характеризуют человека мысли и чувств, натуру творческую. Активность и жажда наслаждений у него отстают. Он верен своим идеалам, честен и бескорыстен, прост и скромен, нежен в чувствах и обладает интуицией.

9.9. Верхняя зона длиннее, чем средняя, а средняя длиннее, чем нижняя. Такой человек владеет инстинктами и разумно регулирует жизнь чувств, он натура творческая и служит высоким жизненным идеалам.

Верхняя зона – лобная часть – рассказывает об унаследованных интеллектуальных способностях, о духе и здоровье человека. Эта часть лица служит средством определения умственных способностей.

Лоб – знак юности и характера. Высокий квадратный свидетельствует о выдающихся качествах личности. Округлый ровный отличает человека сдержанного и спокойного. Округлый низкий не предвещает удачу в начале жизненного пути. Идеальный лоб свидетельствует о прекрасном состоянии духа и тела. Очень большой и бесформенный лоб означает склонность к лени и в то же время обширные умственные способности. Диоген и Сократ имели обширное чело, Геркулес и Ахиллес – небольшое. Низкий лоб, который по форме напоминает треугольник, характеризует невысокие интеллектуальные способности. У Гитлера лоб был низкий, но необыкновенно широкий, что свидетельствовало об уме и бесстрашии.

Очень важна для определения характера линия волос. Форма лежащего прямоугольника – это лоб практиков (математиков, предпринимателей, менеджеров, инженеров). Форма стоящего прямоугольника – лоб учёного, чьи интересы ограничиваются узкой областью науки (руководитель исследовательской лаборатории). Люди, имеющие одновременно широкий и высокий лоб, используют дарованный им разум в течение всей жизни. Волосы, растущие мыском в центре лба (в западной физиогномике их называют «вдовой вершиной»), предвещают раннее вдовство. Треугольник на лбу (по китайской физиогномике – «бутоны персика») означает склонность к флирту, указывает на романтика и авантюриста. Залысины по обеим сторонам лба считаются счастливой приметой. У таких людей широкий кругозор и созидательный дух, они отличаются артистизмом, живостью и подвижностью, но у них порой противоречивый характер. Изломанная линия – признак способности к администрированию и изобретательности – указывает на человека с амбициями.

Если на лбу есть горизонтальные морщины, то перед вами личность умная и опытная. Одна горизонтальная морщина, если она расположена высоко, сулит удачу, а низко – возможные трудности в устройстве судьбы. Две морщины повествуют о вашем уме и инициативе, о способности добиваться поставленной цели, об удаче в предпринимательском деле и бизнесе. Три морщины сообщают о том, что судьба подарит хорошее положение в жизни,

обещает успех. Прерывающиеся короткие – свидетельствуют о слабом здоровье.

Лоб с глубокими зигзагообразными морщинами – неудачи в делах. Две вертикальные морщины между бровями – знак мыслителя, хорошего администратора. Одна (её называют «подвешенная игла») – означает помехи и препятствия: у человека есть проблемы, решение которых от него не зависит. Зачастую человек с этим знаком блестяще начинает свою карьеру, но в жизни он испытает множество разочарований, а мечты его потерпят крах. Лоб гладкий и без морщин может принадлежать человеку поверхностному и легкомысленному, счастливому и беззаботному.

Лоб и глаза находятся под особым влиянием ума, именно здесь вы найдёте вернейшие указания на умственные способности.

Средняя зона – от бровей до основания носа. Гармоничная сбалансированность этой зоны свидетельствует об упорядоченной психике, рассказывает о настроении, об экспрессии.

Нос имеет большое значение в физиогномике: говорит о развитии личности. Он, по заявлению Тамары Глобы, является индикатором силы, воли и энергии человека. Нос находится в эпицентре трёх зон и управляет годами от 41 до 50, когда в основном решается вопрос успеха и провала. Он должен гармонизировать с общим контуром лица и другими чертами. По китайской физиогномике нос отвечает за возможности и богатство.

Идеальным считается нос с прямой спинкой («львиный нос»), с закруглённым кончиком и красиво оформленными крыльями. Такой человек отличается мужеством, страстностью и напористостью. Принадлежит он натуре властной и сильной, преуспевающей во всех начинаниях.

Прямой нос сулит финансовый успех. Он свидетельствует о согласии воли и разума, о развитых умственных способностях. Большой нос – ключ к успеху и богатству, а большой, но мягкой формы принадлежит человеку сильному, но не активному. Если же нос твёрдый, то сила сочетается с активностью. Длинный нос – признак ярко выраженной индивидуальности и сильной натуры. Он принадлежит человеку консервативному, гордому, обладающему большими творческими возможностями, однако лишённому деловых качеств. Длинный, прямой нос – очень красивая черта внешности, он выражает редкие внутренние достоинства. Вольтер имел длинный нос, который совал куда следует и не следует. То же можно сказать о сказочном герое Буратино. Гоголь имел длинный нос – признак любопытства, любознательности и иронии, отсюда и его повесть «Нос», в которой нос гуляет по Петербургу. Длинный, костлявый нос – показатель гордости, высокомерия, неуживчивости. Костлявый, длинный, с горбинкой – нередко принадлежит хмурому человеку. Тонкий, узкий нос указывает на чрезмерную гордость и высокомерие.

Нос с горбинкой имеют люди заносчивые и гордые. Такой человек доминирует, он энергичен, деятелен, натура творческая, поэтичная. Горбинка носа – признак справедливого и благородного человека, защищающего свою страну. У персов «идеальным» носом считают как раз длинный с горбинкой. Поэтому они выбирали царя на трон только с таким носом.

Кончик носа в форме капли обозначает успех в делах. Человек обычно жизнерадостен и оптимистичен, он процветает.

Орлиный нос – признак человека неустойчивого, мстительного, проницательного, хитрого и нередко злопамятного. Орлиный нос создан для власти и денег. Женщины с большим орлиным носом отличаются более энергичным характером и более мужскими качествами.

Люди с «вогнутыми» носами больше склонны подчиняться и помогать другим. Они прекрасно работают в сфере услуг.

Курносый нос свидетельствует о слабом здоровье. Бывает он у человека жизнерадостного, с лёгким нравом, который легко тратит деньги и плохо хранит секреты. Слишком курносый и вздёрнутый – у людей беспечных, не заботящихся о завтрашнем дне.

Большое значение имеет кончик носа. Если он подобен клюву орла – это признак натуры мстительной и мнительной, но дальновидной и проницательной. У многих людей кончик носа загнут вниз, их считают скептиками или недоверчивыми. Это прирождённые исследователи и учёные, они всегда пытаются докопаться до самой сути. Заострённый кончик носа указывает на вероломную личность. Раздвоенный – признак робости; луковичеобразный – признак сердечности и доброты.

По форме носа судят о силе характера, любознательности, проницательности, скрытности и интеллектуальных способностях.

Физиогномика исходит из того, что различия между лицами людей во многом основываются на строении носа. Интеллектуальный труд придаёт линиям носа утончённость и изящество.

Глаза. В оценке характера и судеб людей глаза занимают центральное место, зеркально отражая душу человека, поэтому начинать читать лицо советуют с глаз. Большие глаза указывают на чувствительность, и ранимость души, нередко на мужество и даже на стремление к лидерству. Они все на виду, излучают больше обаяния. Люди, имеющие такие глаза, чаще смеются, любят обниматься, устраивать овацию в театре, шумно «болеть» во время спортивных состязаний.

Маленькие глаза принадлежат людям замкнутым, самодовольным и упрямым, подчас способным на спор, ссоры, истерики. Такие глаза можно встретить у хороших хирургов, экономистов, налоговых инспекторов, таможенников.

Посадка глаз также говорит о многом: оба глаза на одной горизонтальной линии – благоприятный признак. Глаза, скошенные внешними углами вверх, принадлежат решительным и активным натурам (обозначают у мужчин решительность, у женщин неблагоразумие), у которых отсутствует критическое восприятие. Глаза, направленные внешними углами вниз, принадлежат людям критичным. Это инспектора, аудиторы, сыщики, тренеры, редакторы, корректоры.

Люди с широко расставленными глазами будут долго колебаться перед тем, как что-то сделать, они склонны к медлительности, ждут, когда ситуация разрешится сама собой. Они обладают широкой натурой и высокой толерантностью. Обратный физический признак – близко посаженные глаза – свидетельствует о

противоположных качествах: низкой толерантности, вспыльчивости, требовательности, большей концентрированности. Люди с такими глазами стремятся немедленно навести порядок и расставить всё по своим местам. Те, у кого глаза симметрично посаженные, обладают кругозором, искренни и справедливы, честно выполняют возложенные на них обязанности, не перекладывая их на других.

Особое значение физиогномисты отводят блеску глаз, передающему внутреннюю жизненную силу человека. Люди с сильным характером смотрят в глаза собеседнику властно, прямо, неподвижно. Это «управляющий» взгляд созидателей людей. Лишённые блеска глаза – признак пониженной энергии. Люди с такими глазами склонны к печали, подавленности, депрессии.

Нижняя зона – рот, челюсти, подбородок – даёт дополнительную информацию о характере, воле, темпераменте человека.

Рот. Рот – самый выразительный источник информации в нижней зоне лица. Физиогномика позволяет по форме и размеру рта определять внутреннюю энергию человека. Симметричное открывание рта говорит о сбалансированности эмоций. Гармоничный рот имеет верхнюю и нижнюю губы одинаковой полноты и означает, что человек уравновешен, дружелюбен и открыт. Люди с маленьким ртом обладают слабым характером, озабочены борьбой за выживание. Маленький рот говорит о замкнутости. Такому человеку нужно научиться поддерживать отношения с людьми и не обрывать связи с ними. Большой рот свидетельствует о сильной воле, удачливости, выдаёт человека чувствительного, эмоционального.

Тонкая линия закрытых губ говорит о щепетильности характера. Узкие губы выдаёт человека ироничного, быстро принимающего решения и выполняющего их.

Широкий рот с тонкими губами говорит о том, что человек горд, решителен и энергичен, он не меняет своих решений. Это хороший руководитель, который быстро поднимается по служебной лестнице.

Плотно сжатые губы и стиснутые зубы свидетельствуют о решительности, настойчивости, целеустремлённости и твёрдости. Уголки рта выдают настроение человека. Искривление одного уголка, сопровождающееся временной асимметрией лица, – выражение иронической усмешки. Человек с большим ртом и опущенными уголками губ обладает сильной волей, трудно поддаётся влиянию. Губы «бантиком» принадлежат человеку активному, способному быстро решать разнообразные вопросы. У человека с втянутыми губами дела идут плохо. Приподнятая верхняя губа и курносый нос ассоциируются с открытостью души и доверчивостью.

Подбородок и изгибы скул указывают на движение и жизненные силы человека. Массивный подбородок с подчёркнутыми выдающимися скулами свидетельствует о несокрушимой жизненной силе и способности устоять перед сильными и неожиданными нагрузками. Удлиненный подбородок принадлежит людям упрямым и упорно добивающимся

поставленной цели; мягкий или скошенный назад – натурам мягким, со слабой волей; подбородок, устремлённый вперёд, – натуре решительной и активной.

Форма подбородка – яркое проявление индивидуальности. Полный двойной подбородок свидетельствует о скаредности, чувствительности, эгоизме. Длинный – признак резких манер, а округлый с ямочкой – хорошего характера и мягких манер, с впадиной на челюсти – говорит о тяге командовать и дидактических талантах, о натуре страстной и влюбчивой.

Практическая полезность физиогномики

Лицо – неисчерпаемый источник информации. Знания, позаимствованные у физиогномики – науки, изучающей выражения лица и его формы, помогают оценивать достоинства людей, строить собственное лицо. Однако психологи советуют доверять не только своим глазам, но и сердцу.

В народе говорят: до 30 лет лицо человека создаёт природа, после 30 лет человек делает себе лицо сам. Первую треть своей жизни люди оптимистичны, они всегда готовы к улыбке. К сорока годам значительная часть первоначального оптимизма улетучивается – и уголки рта немного опускаются. Поэтому необходимо научиться «ставить лицо», овладеть механизмом «делания» лица, постановки улыбки. Николаус Энкельман предлагает делать упражнения перед зеркалом. Таким образом, считает он, тренирующийся узнаёт всё о своих внешних и внутренних данных, и получает возможность сознательно воздействовать на своё развитие, на самые сокровенные уголки души. Сидя перед зеркалом, он рассматривает себя в разных эмоциональных состояниях: гнева, радости, разочаровании... Лучший помощник в этом – видеотренинг, ибо видеокамера помогает увидеть себя в причудливом смещении мимики и жестов, в усложнённой динамике и получить сведения о сильных и слабых сторонах своей внешности.

Информация по физиогномике позволяет прогнозировать поведение человека и получать представление о его внутреннем потенциале.

Данные, полученные в физиогномике, используются в психологии общения, в управленческой практике, в профориентационной работе при подборе кадров на различные должности. В США, например, фотографии претендентов (в анфас и профиль) на вакантную должность подвергаются анализу по специальным физиогномическим таблицам, насчитывающим 198 отдельных физических признаков. На основании результатов морфологического анализа 80% претендентов на вакантную должность получают отказ.

В психиатрии и криминалистике имеется огромное количество данных, подтверждающих полезность обращения к физиогномике. Изменяется лицо и при социальных болезнях (алкоголизме и наркомании). Большое значение имеет лицо в диагностике заболеваний, ведь кожа лица, подкожная клетчатка, кровеносные сосуды, склера и радужная оболочка глаз, язык реагируют на любое

заболевание, даже если поражённый орган находится далеко от лица.

Педагогам и врачам, актёрам и политикам, бизнесменам и менеджерам умение моментально снимать информацию с лица делового партнёра, собеседника, подчинённого весьма полезно.

Знания физиогномики и постоянные упражнения по их использованию позволяют с ходу ориентироваться в людях и мгновенно подбирать ключи к общению. Вот почему необходимо приучать себя всегда внимательно «вчитываться» в лица собеседников.

К сожалению, в нашей стране физиогномика продолжительное время не изучалась. В мировой практике её используют как инструмент управления внешними данными для достижения положительных результатов в общении. Она помогает в проведении персонологического анализа, даёт возможность выработать «персональный характер», показывая, на каких чертах необходимо сосредоточиться, чтобы воплотить данные нам природой лучшие качества, а какие следует компенсировать.

Лицо человека может нести на себе отпечаток жизненного пути, профессиональной деятельности, общего уровня образования, некоторых характерологических признаков. «Наша жизнь есть не что другое, как работа над своим лицом» (восточная мудрость).

Физиогномическая подготовка поможет в познании характера людей, в правильном выборе форм и методов контактирования с ними.

Практикум:

1. 1. Рассмотрите свое лицо в зеркале. Внимательно исследуйте форму лица, постарайтесь определить, какую геометрическую фигуру оно вам напоминает: овал, треугольник, круг, квадрат, трапецию. Если вы затрудняетесь определить форму своего лица, возьмите мел или помаду и обведите на зеркале свое изображение. Отпечаток, который вы получите, и будет соответствовать форме вашего лица.
2. 2. Возьмите свою фотографию в анфас, очертите форму своего лица, двумя горизонтальными линиями разделите его на три зоны. Рассмотрите каждую из зон, применив для этого знания физиогномики. Затем рассмотрите каждую деталь вашего лица. «Прочитайте» своё лицо, проведите собственный персонологический анализ. Совпало ли ваше мнение о себе с мнением специалистов по физиогномике?
3. 3. Попрактикуйтесь в применении физиогномической оценки (редукции) при «чтении» скрытых характеристик личности окружающих вас людей.
4. 4. Выделите сумму физиологических признаков, по которым можно судить о силе воли человека.
5. 5. Выделите параметры, по которым можно судить о высоком интеллектуальном уровне личности.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Какие формы лица вы знаете?
2. 2. Как «читать» лицо?
3. 3. Что такое мимика?
4. 4. Какое место в имиджологии занимает фейсбилдинг?

Рекомендуемая литература

Внешность и судьба. Отрывки из старинных книг. М., 1991.
Тайна характера. Чтение человека по лицу. Харьков, 1996.
Лицо, характер, судьба / Сост. Н. Лоза М., 1997.
Уайтсайд Р. О чём говорят лица: Пособие, как узнать нужного человека. СПб., 1996.

[В начало](#)

Причёска и внешность

Из истории парикмахерского мастерства

Истоки парикмахерского искусства уходят в глубокую древность. Известно, что ещё 2–3 тыс. лет до н.э. люди украшали свою внешность причёсками, и чем выше была культура народа, тем большее распространение и разнообразие получали причёски.

Эпохой Возрождения (Ренессансом) считают период 1400–1550 гг. Он характеризуется возвращением к жизни и новым развитием пришедших в упадок греческой культуры и искусства, что нашло своё отражение и в причёсках. Причёски того времени были сложными, а множество замысловатых переплетений из длинных волос делало их вычурными. Для оформления причёсок широко использовались всевозможные украшения – жемчуг, перья, диадемы и др.

В период с 1560 по 1715 г. в Европе зарождается новый художественный стиль – барокко, родиной которого стала Испания. Причёски стиля барокко отличались большими размерами. Модный в то время воротник жабо требовал, чтобы причёска компенсировала его размеры. В период позднего барокко, чтобы придать причёске устойчивость, применяли даже металлические каркасы. Для украшения причёсок помимо драгоценностей использовали декоративные элементы (башни, кораблики и др.). Различные цветовые оттенки причёсок также нашли применение в то время – волосы припудривали цветными пудрами.

Новое время характеризуется простотой причёсок. Французский парикмахер Марсель в 1881 г. изобрёл щипцы для горячей завивки. В 1904 г. в Германии была впервые в мире выполнена продолжительная завивка волос – перманент, её изобрёл немец Шарль Несте. В России после 1917 года вошли в моду причёски с короткой стрижкой. Перманент сделал локоны волнистыми, а бриолин заставил их лежать безукоризненно гладко.

Вплоть до пятидесятих годов XX в. господствовал горячий способ укладки, но эра первых рок-н-роллов принесла холодный перманент, щадящий структуру волос, да и выглядели они более естественно. Чтобы побыстрее забыть военные кошмары и окунуться в мир красоты, женщины начали отрачивать волосы.

60-е годы ознаменованы изобретением полимеров, способных образовать на волосах фиксирующую плёнку, которая легко смывалась шампунем. В то время в моде были высокие причёски и пышные начёсы. Девушки носили «конские хвосты» и «бабетты», полудлинные стрижки с закрученными концами – всё это требовало солидной фиксации.

В начале восьмидесятых панки шокировали публику своими причёсками – ирокезами. Волосы удерживались в вертикальном положении с помощью домоваренных смесей на основе клея. Благодаря безумству панков молодёжь всего мира поняла, что причёска может быть скульптурной. Её можно лепить, формировать, конструировать и моделировать. Нельзя относиться пассивно к такому прекрасному материалу, как волосы. Новая причёска преображает лицо, она в силах изменить не только внешность, но и саму жизнь. Иметь красивые и здоровые волосы – желание каждого человека. Добиться этого можно при правильном уходе за ними.

Уход за волосами

Мытьё головы. Это одна из процедур по уходу за волосами. Она имеет три цели: гигиеническую – удалить загрязнения с поверхности волос и кожи, деформационную – удалить следы предыдущей причёски, подготовительную – размягчить внешний чешуйчатый слой волос.

Расчесывание волос перед мытьём обеспечивает более равномерное распределение моющих средств по всей поверхности волос и кожи головы и облегчает расчесывание после мытья; до мытья головы волосы можно расчёсывать любой расчёской, после мытья следует пользоваться только неметаллической, так как металлической расчёской можно повредить ослабленные в результате мытья волосы.

При использовании концентрированного шампуня перед нанесением на волосы его разводят в 8–10 частях тёплой воды. Если применять его без предварительного разведения в воде, кожа головы может заболеть себореей. Нанося на голову моющее средство, следует равномерно распределить его по всей голове, легко кругообразно втирая его подушечками пальцев.

С появлением мыльной пены волосы споласкивают водой и операцию намыливания повторяют, ибо после первого намыливания с волос и кожи головы удаляется лишь основная часть загрязнений. Образование мыльной пены – показатель того, что волосы чистые.

Блеск волос зависит от состояния их внешнего, чешуйчатого слоя. Чем плотнее прижаты друг к другу чешуйки, тем лучше блестят волосы. При нейтрализации щёлочи слабым раствором уплотняется внешний слой волос.

Нейтрализация щёлочи: 2–3 столовые ложки 8% уксуса разводят в 1 л. тёплой воды и этим раствором прополаскивают волосы. Голову нужно мыть через 6–7 дней.

Сушка волос. Основное назначение сушки – зафиксировать ту форму, которая была придана волосам в мокром виде. От того,

насколько хорошо высохли волосы, зависит и качество укладки, т.е. окончательный вид и относительная долговечность причёски.

Мокрые волосы очень пластичны (податливы) и легко принимают приданную им при помощи инструмента для укладки или завивки форму. При высыхании свойство упругости восстанавливается, и волосы способны сохранить в течение длительного времени приданную им форму.

Если они недосушены, то причёска долго не сохранится, так как волосы не восстановили полностью свойства упругости. При сильной пересушке волосы теряют блеск и становятся ломкими.

Типы причёсок

Несмотря на огромное разнообразие существующих причёсок, по характеру построения их можно разделить на четыре основных типа (рис. 1 (а, б, в, г)).



Рис. 1 а

1-й тип – обратные причёски (рис. 1а). Все волосы зачёсываются назад. Это самый распространённый тип, который одинаково хорошо подходит мужчинам и женщинам. Причёски этого типа могут выполняться на длинных и на коротких волосах.



Рис. 1 б

2-й тип – ацентральные (ниспадающие) причёски (рис. 1б). Волосы направлены от макушки в разные стороны (соответственно их естественному росту). Причёски этого типа могут быть также выполнены из волос различной длины и подходят мужчинам и женщинам. Однако при выполнении их из длинных волос необходимо укоротить переднюю

часть длины – сделать челку.



Рис. 1 в

3-й тип – концентрированные причёски (рис. 1в). Все волосы, включая волосы с нижней части затылка и шеи, зачёсываются к макушке. Волосы для причёсок этого типа должны быть достаточно длинными. Причёски используются только для женщин.

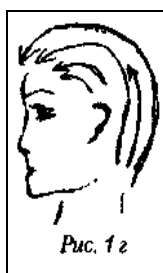


Рис. 1 г

4-й тип – передние причёски (рис. 1г). Все волосы направлены вперёд, на лоб. Желательно, чтобы волосы нижней части затылка и шеи были длинными, так как они непременно должны доставать до темени и

постепенно переходить в короткую чёлку. Этот тип причёсок встречается крайне редко из-за сложности выполнения.

Силуэт и форма причёсок

Огромную роль в любой причёске играют её силуэт и форма. Смена моды в причёсках и стрижках сказывается в основном на изменении именно силуэта и формы. Это позволяет подобрать модную причёску практически к любому типу лица, варьируя детали, из которых она состоит, применительно к индивидуальным особенностям лица и фигуры. Причёска может быть с чёлкой или без чёлки, симметричной и асимметричной, с открытыми и закрытыми ушами и т.д., но силуэт и форма её должны обязательно отвечать линии моды.

Правильные черты лица – явление довольно редкое. Мало людей и с ярко выраженными недостатками, например, резкой асимметрией тех или других деталей лица. Но какие-либо маленькие недостатки присущи почти каждому лицу. Неправильно подобранная причёска может сделать их более заметными. И наоборот, умело подобранная и со вкусом выполненная причёска сгладит недостатки, подчеркнёт привлекательность лица.

Типы лиц и причёски

При моделировании причёсок различают пять основных типов лица: овальное, круглое, треугольное, прямоугольное, и квадратное.

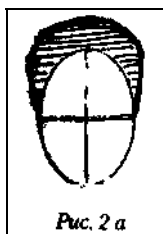


Рис. 2 а

Овальное лицо (рис. 2а) принято считать идеальным для моделирования причёсок. К лицу такого типа подходят причёски, выполненные в любом стиле. Возможны даже такие контрасты в выполнении, как чёлка или отсутствие её, высокая или низкая причёска, открытые или закрытые уши, пробор любого типа или, наоборот, отсутствие его, симметричная или асимметричная причёска и т.д.

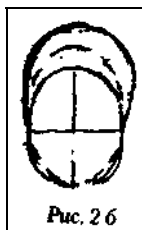


Рис. 2 б

Круглое лицо (рис 2б) характеризуется мягкими линиями перехода от подбородка к самой широкой части лица (скульным выступам), которые затем плавно переходят в линию роста волос на лбу. Круглое лицо выглядит плоским.

При моделировании причёсок к такому типу лица главное внимание должно быть направлено к тому, чтобы создать видимость слегка вытянутого лица, близкого к овальному. Этого удаётся достичь с помощью пышной, высокой причёски с прямой или косой чёлкой. Силуэт причёски, если смотреть на неё в фас, должен иметь форму перевёрнутого конуса, вершиной которого является подбородок. Уши могут быть открыты или прикрыты волосами.

Однако следует помнить, что если при такой форме лица прикрыть уши, то волосы, их прикрывающие, должны быть гладкими. В этом случае форма причёски должна постепенно расширяться от ушей, уходя вверх. Также помогает сгладить впечатление чрезмерной округлости лица короткий косой полупробор. В причёске должны преобладать вертикальные линии.

Рекомендуемые причёски. Косая чёлка закрывает большую часть лба. Она является ключевой в причёске, так как, с одной стороны, скрывает верхнюю (круглую) часть лица, а с другой – делает причёску асимметричной. Впечатление асимметричности причёски усиливается также и её боковыми частями. Концы волос левой стороны причёски рекомендуется загнуть вверх, а волосы справа подогнуть вниз. Контраст между левой и правой сторонами причёски будет в данном случае очень эффективным.

Причёска из слегка вьющихся волос средней длины также может быть рекомендована для лица этого типа. Слегка намеченный косой пробор придаёт причёске асимметричную форму, которая усиливается по-разному уложенными боковыми волосами. Волосы закрывают наиболее широкую часть лица на уровне скульных выступов, что приближает форму лица к овалу. Можно рекомендовать такую причёску и с чёлкой, но при условии, что она не будет выделяться. Чёлка должна переходить в самую высокую часть причёски, расположенную на макушке.

Нерекомендуемые причёски. Причёски без чёлки, с гладко зачёсанными назад волосами, полностью откроют лицо и подчеркнут его минусы. Не рекомендуется низкая причёска, с закрытыми ушами, а также прямые проборы и полупроборы. Горизонтальные линии в причёске лишь ещё больше подчеркнут округлость лица. Неприемлем круглый силуэт причёски, повторяющий форму лица.

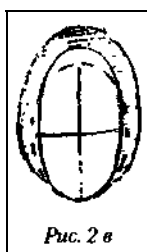


Рис. 2 в

Прямоугольное (вытянутое) лицо (рис. 2в) характеризуется высоким лбом и длинным подбородком, которые создают впечатления узкого и длинного лица.

Классический тип причёски для такого лица – длинная прямая или полупрямая чёлка, волосы которой доходят до линии бровей. Общая длина волос в причёске не должна быть ниже уровня скульных выступов. Уши предпочтительно закрыть. Однако и с открытыми ушами причёска будет хорошо смотреться, если из-за них будут видны волосы. Прямой полный пробор поможет достигнуть лучшего результата, если причёска будет выполнена в основном на полупрямых волосах с загнутыми внутрь в виде валика концами. Этой причёской можно сгладить недостатки лица в двух крайне важных для причёски точках: на темени прямым пробором, а по линии подбородка валиком, который создаёт выпуклую горизонтальную линию по краю роста волос. Очень хорошо смотрится также лёгкая пышная причёска, обрамляющая овал лица.

Рекомендуемые причёски. Полупрямая густая чёлка доходит до уровня бровей. Самая широкая часть причёски расположена на линии бровей и, постепенно спускаясь вниз, сужается на уровне рта.

Плотно охватывая верхнюю часть лица, волосы оставляют свободными подбородок. Этим приёмом удаётся достигнуть хороших результатов при моделировании причёски к прямоугольному типу лица.

Причёска спортивного типа может быть выигрышной для такого типа лица только в том случае, если большой лоб будет закрыт полной и длинной чёлкой. Боковые части причёски расширены, отчего лицо кажется менее длинным.

Для молодых девушек рекомендуются высоко поднятые на верхней части головы волосы, которые подчёркивают вытянутую форму лица. Однако широкая часть причёски на уровне ушей компенсирует высоко поднятые волосы и отвлекает внимание от минусов лица. Асимметричная полная чёлка Должна дополнять причёску.

Нерекомендуемые причёски. Причёски из слишком, почти прямых волос будут подчёркивать вытянутую форму лица. Также неприемлема причёска, у которой слишком открыты уши. Не рекомендуется поднимать высоко короткие волосы или волосы со лба, так как это лишь подчёркивает недостатки лица. Не будут выигрышными в этом случае и причёски, в которых преобладают вертикальные линии.

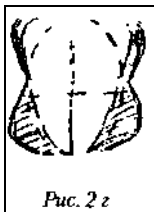


Рис. 2 з

Треугольное лицо (рис. 2г) характеризуется широкими скульными выступами и узким подбородком. В моделировании причёски могут быть поставлены две различные задачи: первая – смягчить резкие линии перехода между широкими скульными выступами и узким подбородком, вторая – наоборот, подчеркнуть контраст резких линий перехода, причём в данном случае подчёркиваются характерные для славянского типа лица широкие скульные выступы.

Для решения первой задачи необходимо, чтобы наиболее широкая часть причёски проходила по линии мочек ушей или на 1–2 см. ниже. Во втором случае нужно выполнить высокую причёску с плотной чёлкой из волос средней длины. Полуоткрытые уши в такой причёске будут вполне уместны.

Рекомендуемые причёски. Длинная косая чёлка закрывает большую часть лба и доходит до линии бровей. Наиболее густая часть чёлки располагается чуть выше переносицы. Волосы при этом закрывают лишь верхнюю часть ушей. При оформлении причёски применяется легкий начёс. Может быть рекомендована также высокая причёска с густой прямой чёлкой. Прямая чёлка и локоны на макушке создают контраст в деталях и линиях причёски. Таким образом, вся причёска построена на контрастах, которые красиво сочетаются с формой треугольного лица.

Нерекомендуемые причёски. Слишком короткая чёлка в причёске неблагоприятна для треугольного лица. Также неприемлемы гладко зачёсанные боковые волосы – в результате этого скульные выступы резко выделяются на общем фоне причёски.

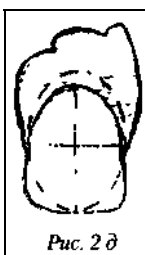


Рис. 2 б

Для **квадратного лица** (рис. 2д) характерны широкая нижняя челюсть, создающая впечатление

тяжёлого подбородка, и соразмерный с подбородком лоб. Лица этого типа выглядят грубыми и угловатыми. При моделировании причёски к такому типу лица нужно найти решение в асимметричных формах.

Рекомендуемые причёски. Волнистые контуры причёски охватывают верхнюю часть лица и смягчают его грубые линии. Раздвоение чёлки производится чуть в стороне от воображаемой вертикальной линии разделения лица на две половины. Это главная отличительная деталь асимметричной причёски, которая дополнительно усиливается разницей в длине волос на левой и правой сторонах причёски. Линии деталей причёски, пересекающиеся в разных направлениях, окончательно сглаживают угловатую форму лица.

Высоко поставленный косой полупробор придаёт причёске асимметричную форму. Легко начёсанные волосы затылочной и боковых частей головы создают приемлемый для этого типа лица силуэт причёски. Уши обычно слегка полуоткрыты.

Нерекомендуемые причёски. Густая длинная чёлка из прямых волос подчёркивает широко выступающие части подбородка. Зачёсанные от лица волосы открывают его неправильные линии. Высоко поднятые волосы придают причёске симметричную форму, которая подчёркивает все минусы этого типа лица.

Причёска для лица с дефектами

У каждого из типов лица могут быть и какие-либо отклонения. Такими отклонениями от правильных черт считаются следующие: слишком длинный или слишком маленький нос, курносый нос, короткая шея, длинная худая шея, плоское лицо, тонкие черты лица, крупные черты лица, слишком сжатая форма головы, приплюснутая форма головы, тяжёлый подбородок, старообразная линия подбородка, срезанный подбородок, широкие скулы, низкий или высокий лоб, узкий лоб, слишком большие уши.

Для лица со слишком длинным носом

Рекомендуется причёска с волосами, направленными вперёд к лицу, непременно с чёлкой. Затылок подчёркивается лёгкой пышностью. Если иметь причёску с пробором, он должен быть непременно косым.

Не рекомендуется гладко затягивать назад волосы или делать прямой пробор. При таком дефекте лица не следует сосредоточивать внимание на профиле. Гладко зачёсанные с лица и поднятые на затылке волосы, а также прямой пробор удлинит профиль, что в данном случае недопустимо. Нежелательно стричь волосы мысиком, так как это ещё больше подчёркивает длину шеи. Слишком мелкий завиток в причёске может быть очень контрастным и подчеркнуть недостатки лица.

Для плоского лица

Рекомендуется лицо открыть, а основные детали причёски переместить назад. Не должно быть резких переходов от лица к причёске. Она должна плавно сочетаться с линией лица, скрывая его плоскую форму. Особое внимание следует уделить стрижке на

затылке. Она должна быть слегка вытянутой формы. Преобладающие в причёске пышные кольца и локоны в сочетании с вытянутой формой стрижки на затылке помогут скрыть недостатки лица.

Не рекомендуется закрывать лицо деталями причёски, которые, нависая над ними, лишь подчеркнут его плоскую форму. В этом случае не удастся создать плавного перехода от лица к причёске, что имеет немаловажное значение при таком дефекте лица. Не следует также перегружать причёску прямыми вертикальными линиями – они несовместимы с плоской формой лица.

Для лица с тонкими чертами

Рекомендуется причёска, в которой все детали гармонично сочетаются с чертами лица, т.е. они должны быть мелкими и пышными. При этом условии причёска будет как бы продолжением лица. Лёгкие и воздушные колечки и локоны должны обрамлять лицо. Очень эффектна причёска, в которой волосы не закрывают мочки ушей. Не рекомендуется причёска, подчёркивающая своими деталями контраст между лицом и волосами. Следует помнить, что контраст между строением лица и деталями причёски нежелателен для любого лица. В исключительных случаях при помощи контраста удаётся достигнуть большого эффекта, но подобные причёски очень сложны в исполнении и требуют высокого профессионального мастерства.

Для слишком сжатой формы головы

Рекомендуется любая причёска, силуэт которой поможет скрыть имеющийся недостаток и создать иллюзию правильной формы головы.

В таких причёсках главное внимание следует уделять боковым участкам волос. Стричь их в этих местах нужно на такую длину, которая позволит полностью закрыть уши. Однако волосы длиннее уровня линии подбородка уже не дадут желаемого эффекта. Концы волос должны плотно прилегать к скулам и лишь в районе ушей быть наиболее пышными. Переход от концов волос к ушам в этом случае должен быть плавным, создавая овальную линию боковых участков причёски. Выполнение этих условий помогает скрыть неправильную форму головы. Таким образом, главное внимание обращается не на элементы причёски, а на её форму.

Эффективен и такой приём: слегка выделить деталями причёски затылок, тогда внимание постороннего наблюдателя будет отвлечено от недостатков лица.

Не рекомендуется полностью открывать уши или оставлять их полуоткрытыми, так как в этом случае не удастся добиться плавной овальной линии боковых частей причёски, которые являются основными. Также нежелательно оставлять слишком длинные волосы на шее, это подчёркивает неправильную форму головы. Несмотря на то, что неправильную форму головы можно скрыть только формой причёски, не следует забывать и о линиях причёски – при слишком сжатой форме головы должно быть меньше вертикальных линий.

Для приплюснутой формы головы

Рекомендуется высокая причёска, обязательно с чёлкой, причём с самой разнообразной. Уши полузакрыты или открыты полностью. Самая широкая часть причёски проходит по линии разреза глаз. Форма причёски симметрична, напоминает перевёрнутый конус, вершиной которого является подбородок. При укладке волос нужно стремиться к тому, чтобы не было острых углов.

Не рекомендуются причёски без чёлки. Не следует сужать причёску по линии разреза глаз, так как в этом случае не удаётся полностью скрыть дефект формы головы. Волосы не должны быть ниже линии подбородка. В случае нарушения этой рекомендации будет довольно трудно избежать прямых линий в причёске, что отрицательно скажется на её окончательном виде.

Для лица с тяжёлым подбородком

Рекомендуется причёска, в которой основное внимание будут привлекать её боковые части в районе щёк. При этом главный недостаток лица будет не так заметен для постороннего взгляда. Чёлка в такой причёске должна играть также отвлекающую роль. Форма чёлки не имеет значения. Длина волос при таком дефекте лица очень важна: они должны быть немного выше линии подбородка.

Не рекомендуется причёска, все детали которой сконцентрированы на затылке. Особенно противопоказан строгий пучок. Несмотря на то, что причёска такого рода сама является тяжеловесной и должна, казалось бы, отвлекать внимание от тяжёлой челюсти, но этого не происходит, а, наоборот, выделяются две противоположные детали – подбородок и пучок. Таким образом, при этом дефекте нельзя открывать лицо. Не следует включать в причёску детали, создающие впечатление контраста по сравнению с подбородком. Однако нельзя и утяжелять их. Следовательно, необходимо найти такое решение, при котором детали причёски, не контрастируя резко с подбородком и постепенно удаляясь от лица, переходят в мелкие или крупные формы.

Для лица со старообразной линией подбородка

Рекомендуется высокая причёска, основной линией которой являются идущие вверх волосы. В этом случае открывается линия подбородка. Направленные вверх волосы производят более эффектное впечатление, чем падающие вниз. Особенно эта форма причёски украшает немолодое лицо. Детали причёски должны быть достаточно строгими, так как излишняя лёгкость может контрастировать с линией подбородка. Чёлка в этом случае должна быть более заметной.

Не рекомендуется причёска, выполненная из воздушных локонов, идущих по линии подбородка. Она будет привлекать излишнее внимание к чертам лица, которые необходимо скрыть. Неприемлема причёска, в которой преобладают прямые линии, направленные сверху вниз. Отсутствие чёлки в причёске отрицательно скажется на её окончательном виде.

Для лица со срезанным подбородком

Рекомендуется такая причёска, в которой уши полузакрыты. Следовательно, при стрижке нельзя оставлять волосы ниже мочек ушей. Этим приёмом удаётся настолько выделить подбородок, что дефект его становится почти незаметным. Основные детали причёски концентрируются в её верхней части, опускаясь на лицо в районе линии разреза глаз. На шее волосы короткие, постепенно сходят на нет. Такая удлинённая форма стрижки придаёт причёске законченный силуэт, компенсируя оголённость линии подбородка. Чёлка может быть самой разнообразной, но она не должна слишком сильно закрывать лоб. Лучше смотрится вариант боковой чёлки.

Не рекомендуется длина волос, не позволяющая поднять причёску выше линии подбородка. Обрамляющие лицо волосы, ниспадая свободными завитками до подбородка, совсем скроют его. Неприемлемы также причёски, в которых нет чёлки и все детали сосредоточены на заднем плане. На фоне полностью открытого лица дефект подбородка будет заметен.

Для лица с широкими скулами

Рекомендуется причёска с длиной волос, позволяющей полностью закрыть выступающие скулы. Все детали причёски должны быть сосредоточены впереди на нижней части лица. Причёска может быть как с чёлкой, так и без неё. Можно сделать короткий полупробор, прямой или косой. Второй предпочтительнее, он создаст в причёске некоторую асимметричность, которая будет отвлекать внимание от основного недостатка лица. Форма причёски в этом случае играет немаловажную роль. Рекомендуется конусообразная форма, в которой наивысшей точкой будет затылок.

Не рекомендуется причёска с гладко зачёсанными от лица вверх волосами: она лишь подчеркнёт выступающие широкие скулы, также нежелательна круглая форма причёски. Противопоказаны коротко подстриженные на шее волосы. Даже с вытянутой формой затылка причёска будет выглядеть куцей. Прямой полный пробор сделает её симметричной, что нежелательно при данном дефекте лица. Неприемлема причёска, состоящая из слишком мелких деталей, горизонтальных линий также следует избегать.

Для лица с низким лбом

Рекомендуется причёска с возможно более полной, но не длинной чёлкой. Она может прикрывать лишь линию роста волос на лбу. Волосы в такой причёске должны быть уложены круто вверх от чёлки, как бы продолжая линию лба. Таким приёмом удаётся скрыть недостаток и создать иллюзию вполне нормального строения лба. Уши желательно открыть. Однако такой вариант возможен лишь при отсутствии других недостатков лица, при которых открытые уши противопоказаны. Причёска должна стать лёгкой, непринуждённой. Хорошо смотрятся воздушные колечки и локоны, как бы слегка тронутые ветром. Основные детали причёски располагаются на теменной и лобной частях головы.

Предпочтительна короткая конусообразная на шее современная стрижка.

Не рекомендуется любая причёска, в которой отсутствует чёлка. Никакие другие детали, кроме чёлки, не помогут скрыть этот недостаток лица. Неприемлема также причёска, в которой волосы со лба зачёсаны назад и преобладают прямые линии. В этом случае не обеспечивается необходимая высота причёски от линии роста волос на лбу, если она выполнена с чёлкой.

Для лица с высоким лбом

Рекомендуется закрыть высокий лоб чёлкой. Это не новый, но наиболее эффективный приём. Главная задача мастера – скрыть недостатки лица и подчеркнуть его достоинства. Полной и длинной чёлкой он выполнит первую часть задачи – будут сглажены недостатки лица. Чтобы подчеркнуть достоинства лица, не нужно загромождать причёску деталями.

В практике часто встречаются лица с несколькими недостатками.

В каждом случае вопрос выбора наиболее приемлемой причёски нужно решать, исходя из индивидуальных особенностей лица. Например, для лица со слишком высоким лбом выбирается вариант причёски, в котором есть чёлка, а остальные волосы зачёсаны от лица, открывая его. Открытое лицо будет отвлекать внимание от высокого лба. Если помимо высокого лба имеются высокие скулы, то приходится закрывать и их специфическими деталями причёски.

Не рекомендуется высокая причёска без чёлки, но даже с чёлкой высокая причёска неуместна. Нежелательны коротко и ровно остриженные на шее волосы.

Для лица с узким лбом

Рекомендуется короткая, но пышная причёска. Основные детали располагаются на уровне висков, закрывая с двух сторон лоб лёгкими прядями. Эти пряди могут быть одинаковыми, но предпочтительнее различные по форме пряди, создающие желательную в данном случае асимметрию в причёске. Самая широкая часть в причёске должна находиться на уровне разреза глаз. Очень уместны небольшие проборы, прямые или косые. Они особенно рекомендуются для негустых волос. С помощью проборов удаётся создать впечатление достаточно густых волос.

Не рекомендуется причёска, в которой её нижняя часть шире, чем верхняя. Гладко зачёсанные назад или наверх волосы не позволят скрыть часть лба, как это можно сделать с помощью чёлки, а также сделать причёску достаточно широкой на уровне разреза глаз.

Для лица с большими оттопыренными ушами

Рекомендуется любая причёска с закрытыми ушами. Если в силу каких-либо причин это невозможно сделать, приходится прибегать к другим приёмам. Один из них – увеличение формы головы за счёт пышности причёски. Причём если сделать пышными боковые стороны причёски, то соответственно приходится

поднимать и волосы на теменной части, чтобы голова не казалась приплюснутой. Следовательно, нельзя слишком увеличивать боковые стороны причёски. В такой причёске наиболее широкая её часть не должна быть дальше от поверхности головы, чем кончики оттопыренных ушей.

Очень хорошее впечатление производит причёска в форме перевёрнутого конуса, в котором уши полузакрываются. Являясь как бы продолжением линии подбородка, причёска поднимается вверх, постепенно расширяясь, и достигает в районе кончиков ушей наибольшей ширины. Затем она начинает постепенно сужаться, создавая овальную форму в верхней части головы.

Не рекомендуется затягивать гладко зачесанные на висках волосы. В таком варианте причёска, конечно, не только не скрывает недостатков лица, но, наоборот, лишь подчёркивает их. Не рекомендуется асимметричная причёска, в которой одно ухо закрыто, а другое нет.

Противопоказаны причёски, детали которых повторяют форму, и направление оттопыренных ушей, хотя на первый взгляд кажется, что именно такими деталями можно сгладить впечатление.

Помимо наиболее типичных недостатков лица, на выбор причёски большое влияние оказывает и рост. Причёску, одежду, лицо, фигуру следует рассматривать как единое целое, ансамбль, в котором всё должно быть пропорционально. Так, человеку маленького роста нельзя рекомендовать высокие и полные причёски. Они нарушают нормальное соотношение между размерами головы и туловища. Для лиц высокого роста нежелательны маленькие причёски. Здесь приемлемы полные причёски, выполненные из крупных деталей, тогда как маленькому росту будет соответствовать причёска, по размеру гармонирующая с ним и состоящая из мелких деталей.

Для общего вида причёски большое значение имеет цвет волос. Воздушная, лёгкая причёска выглядит эффектнее на светлых волосах. Чёрный цвет волос хорош для строгой причёски. Мелкие детали в этом случае не всегда уместны. Следовательно, при выборе причёски необходимо учитывать и цвет волос. Естественные оттенки волос всегда в моде. При подкрашивании седых волос нужно подбирать оттенки на один-два тона светлее, оживляющие волосы, придающие им блеск.

При моделировании современных причёсок необходимо стремиться к тому, чтобы причёска отвечала линии моды, создавала единый ансамбль с костюмом, подходила к определённому типу лица, основывалась на естественной цветовой гамме волос.

Модная причёска не должна быть одинаковой для всех.

Когда говорят о модной причёске, то имеют в виду модную линию, модный силуэт, которые, безусловно, должны быть характерными, а различия в деталях не только возможны, но и необходимы.

Таким образом, зная линию моды, можно к каждому типу лица подобрать современную причёску, слегка варьируя длину волос на отдельных участках поверхности головы и видоизменяя отдельные её детали в соответствии с особенностями лица.

Следующая важная задача моделирования – соответствие причёски её назначению (причёска для театра, для бала, к свадьбе, для работы, причёски для разных времён года и т.д.).

При моделировании причёски для вечера нужно использовать такие детали, которые сделают её более изящной и нарядной. Придать причёске торжественность помогут также декоративные украшения, но не следует перегружать ими волосы (скромная брошь, лента или цветок в тон платья).

При моделировании причёски для бала, помимо использования деталей, придающих ей нарядность и торжественность, нужно подумать и о непринуждённости причёски. Лёгкие свободные линии в этом случае будут очень уместны.

Времена года также оказывают влияние на детали причёски. Резкого перехода в причёсках для разных времён года быть не может. Но главное внимание при их моделировании следует обратить на условия, в которых будет находиться клиент. Зимой, как правило, не ходят с непокрытой головой. Следовательно, необходима причёска, которая как можно меньше пострадает от головного убора.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Какова роль причёски в имидже?
2. 2. Какие типы причёсок вы знаете?
3. 3. Какие требования следует соблюдать при индивидуальном подборе причёски?

Рекомендуемая литература

Константинов А.В. Парикмахерское дело. М., 1987.

Лобарева Л.А. Уроки привлекательности. М., 1995.

Шепель В.М. Секреты личного обаяния. М., 1997.

Колористика – эстетика тонов

Визуальное восприятие мира

Теория эстетического восприятия строится на том, что восприятие в основе своей представляет познавательный процесс, определяемый формами и типом зрительного восприятия.

Особый акцент будем делать на том, что эстетическое восприятие не пассивный, созерцательный акт, а активный творческий процесс.

По мнению Арнхейма – автора интереснейшей книги «Искусство и визуальное восприятие», каждый акт визуального восприятия представляет собой активное изучение объекта, его визуальную оценку, отбор существующих черт, сопоставление их со следами памяти, их анализ и организацию всего этого в целостный образ.

В 20-х годах XX века появилось новое направление в психологии – гештальт. Термин гештальт не поддаётся однозначному переводу на русский язык, он обладает целым рядом

значений: целостный, образ, структура, форма. И его можно употреблять без перевода, означая целостное объединение элементов психической жизни, несводимое к сумме составляющих его частей. В своих работах гештальтпсихологи уделяли большое внимание проблемам восприятия. Они выступали прежде всего против ассоциативной теории восприятия, господствовавшей в психологических теориях XIX века. Они стремились доказать, что восприятие носит целостный характер и строится на основе создания целостных структур – гештальтов. Вместо абстрактных вопросов о том, как мы видим три измерения, что такое сенсорные элементы, как возможно их объединение, гештальтпсихологи выдвинули реальные и конкретные проблемы: как мы видим вещи такими, какими они являются в действительности; как фигура воспринимается отдельно от фона; что такое поверхность; что такое форма; почему можно, ничего не меняя в предмете, «изменить» его вес, размеры и другие параметры.

Попробуем разобраться, как мы видим, и помочь себе научиться управлять зрительным восприятием.

Итак – любое восприятие есть также и мышление, любое рассуждение есть в то же время интуиция, любое наблюдение – также и творчество. А каждый человек видит и слышит только то, что понимает, и отвергает то, что не понимает.

Часто считают, что глаз похож на фотокамеру. Однако существуют совершенно не сходные с камерой признаки восприятия. Глаз снабжает мозг информацией, кодирующейся в нервную активность – цепь электрических импульсов, которая в свою очередь с помощью своего кода и мозговой активности воспроизводит предметы. Это как буквы при чтении, символы не являются рисунками. Никакой внутренней картинки не возникает! Для мозга это структурное возбуждение и есть предмет.

Наш мозг группирует предметы и простые фигуры и продолжает (дорисовывает) незаконченные линии. Несколько линий – вот что нужно для глаза, остальное доделает мозг в меру своего развития и понимания.

В процесс зрительного восприятия включаются и знания об объекте, полученные из прошлого опыта, а этот опыт не ограничивается зрением, здесь и осязание, и вкусовые, цветовые, обонятельные, слуховые, другие чувственные характеристики этого предмета.

Восприятие выходит за пределы непосредственно данных нам ощущений. Восприятие и мышление не существуют независимо друг от друга. Фраза: «Я вижу то, что я понимаю» указывает на связь, которая действительно существует.

Описывая предметы и вещи, мы постоянно указываем на их соотнесённость с окружающей средой. Ни один предмет не воспринимается изолированно. Восприятие чего-то означает приписывание этому «чего-то» места в системе: расположение в пространстве, степень яркости, цвет, величина, размер, расстояние и т.п. Меняя причёску, мы вдруг замечаем, что лицо немного округлилось. Подбирая фасон платья, мечтаем «вытянуть» ноги и шею и «уменьшить» объём талии. Мы видим больше, чем попадает на сетчатку глаза. И это не является действием интеллекта!

Кажется невероятным, но любая линия, нарисованная на бумаге или нанесённая на поверхность предмета (в нашем случае на одежду или на лицо), подобна камню, брошенному в спокойную воду пруда. Всё это – нарушение покоя, мобилизация пространства, действие, движение. И зрение воспринимает это движение, это действие.

Здесь вступают в работу перцептивные силы. Являются ли эти силы реальными? В воспринимаемых предметах – нет (конечно, ваш рост не увеличился оттого, что вы надели костюм в вертикальную полоску), но эти силы можно рассматривать в качестве психологических двойников или эквивалента физиологических сил, действующих в зрительной области головного мозга. Назвать эти силы иллюзиями нет основания, они иллюзорны не в большей мере, чем цвета, присущие самим предметам, хотя цвета с физиологической точки зрения – это всего лишь реакция нервной системы на свет с определенной длиной волны.

Равновесие психическое и физическое

Обсуждая вопрос о влиянии местоположения объекта на его восприятие, мы неизбежно сталкиваемся с фактором равновесия. С точки зрения физики равновесие – это состояние тела, в котором действующие на него силы компенсируют друг друга. Это определение относится и к перцептивным силам. Как и всякое физическое тело, каждая имеющая границы визуальная модель обладает точкой опоры или центром тяжести. Для чего нужно равновесие в создании образа? Несбалансированная композиция, будь то рисунок, расстановка мебели, подбор одежды или цветов и линий макияжа и причёски, выглядит случайной, временной. Когда отсутствуют спокойствие и ясность, у нас создаётся впечатление разрушения или неаккуратности. Например, одежда клоуна – красное и голубое, делящее тело пополам – и фигура кажется нелепой, хотя обе половинки туловища и их физический вес равны. Отсутствие равновесия приводит к невозможности воспринять единое целое.

Вес

При создании визуальной композиции нельзя забывать и о кажущемся весе. Вес зависит от местоположения детали или предмета. Элемент, расположенный в центре композиции или близко к нему, весит меньше, чем другие. Деталь в верхней части кажется тяжелее, чем внизу, а расположенная с правой стороны имеет больший вес, чем с левой. Вес зависит и от размера, больший предмет будет и выглядеть тяжелее. Красный (тёплый) цвет тяжелее голубого (холодного), а яркие и светлые цвета тяжелее тёмных. Например, чтобы взаимно уравновесить чёрное и белое, необходимо площадь чёрного пространства сделать чуть больше белого. На вес влияют также форма предмета и направление воспринимаемых объектов. Правильная геометрическая форма всегда выглядит тяжелее, чем неправильная. Например, при сравнении одинаковых по весу и по цвету шара, квадрата и треугольника наиболее тяжёлым кажется шар.

Направление

Направление так же, как и вес, влияет на равновесие, т.е. на создание общего впечатления от предмета. Очень важно понять и запомнить, что в вытянутых формах, пространственная ориентация которых отклоняется от горизонтали или вертикали на небольшой угол, это направление становится главенствующим. Самый простой и доступный пример этого правила – немного смещённый шов на чулках со швом!

Правая и левая стороны

Проблема возникает в связи с асимметрией правого и левого. Любой предмет, расположенный справа, выглядит тяжелее левого. Специалисты считают: всё, что расположено слева, имеет большее значение для наблюдателя, чем то, что расположено в центре или справа. Вспомните, где стоит трибуна оратора, где происходит главное действие на сцене: посередине, а чаще слева. Это явление связывают с доминированием левого полушария коры головного мозга, в котором содержатся высшие мозговые центры – речь, чтение и письмо.

Очертание

В сущности, зрение – это средство практической ориентации в пространстве. Зрительный процесс означает «схватывание», быстрое осознание нескольких характерных признаков объекта. (Плохо пропечатанная фотография превратила лицо в несколько серых пятен, но мы его узнаём.) Человеческий взгляд – это в некоторой степени проникновение в сущность предмета. А очертание – всего лишь одна из существенных характеристик предмета, улавливаемая и осознаваемая человеческим глазом. Очертание – это граница массы. Но вот интересный пример: мы не видим скрытую сторону мяча, но твёрдо знаем, что мяч круглый. То, что нам знакомо, выступает как знание, которое прибавляется к непосредственному наблюдению.

Гештальтпсихологи считают, что любая стимулирующая модель воспринимается наиболее простой, т.е. предмет, который мы видим, состоит из небольшого числа характерных структурных особенностей. И чем дальше от нас находится предмет, тем более простой формы фигуру мы видим. При пристальном рассмотрении мы начинаем видеть и детали.

Подобие

При создании любой композиции необходимо помнить о принципе подобия: чем больше схожи между собой части какой-либо воспринимаемой модели, тем сильнее они будут объединяться в целое. Элементы, связанные подобием формы, цвета, размера и т.д., стремятся быть расположенными в одной плоскости. Подобие создаёт сильный зрительный эффект, формируя и образуя зрительные модели. И чем проще модели, получающиеся таким образом, тем сильнее они бросаются в глаза, часто разбивая композицию или создавая новую.

Дальнейшее развитие принципа подобия частей находит своё выражение в закономерности, которая имеет дело с внутренним

подобием зрительно воспринимаемого объекта: когда существует выбор между несколькими возможностями продолжения кривых (а человеческое тело, хочу напомнить, состоит только из них), то предпочтение отдаётся тому, которое наиболее последовательно сохраняет внутреннюю структуру. И ещё: всегда интервалы между криволинейными отрезками мысленно заполняются нами и достраиваются до полной окружности. Также доказано, что подобие фигур или цветовых пятен выражается не в строгом повторении предыдущего, а в постепенном изменении формы. И глаз зрителя, вынужденный следовать за этим перцептивным движением, видит новую форму!

Содержание предмета, а в нашем случае это человек, представляет нечто большее, чем просто внешнее очертание. Не случайно говорят, что всякий облик есть форма некоторого содержания.

Фигура и фон

Чтобы создать приятный для наблюдателя образ, необходимо помнить, что мы постоянно имеем дело с фигурой или «пятном» на фоне.

Поверхность, заключённая в пределах некоторых границ, приобретает статус фигуры, тогда как окружающая её поверхность рассматривается в качестве фона. Поверхность, обладающая меньшей площадью, тоже часто становится фигурой. Важные факторы, оказывающие влияние на феномен «фон – фигура», – текстура, цвет, расположение, объём. Например, части, расположенные внизу, имеют тенденцию быть ближе к зрителю, т.е. имеют больший вес, а значит, чаще всего оказываются «фигурой» на более лёгком фоне. Это же относится и к цвету: коротковолновые (холодные) цвета, находясь «дальше» от объекта, чем длинноволновые (тёплые), прежде всего красный, чаще смотрятся фоном, чем фигурой. Выпуклости обычно воспринимаются фигурами, а вогнутости – фоном.

Глаз

Свет – один из существенных элементов жизни – условие активной деятельности. Свет – это один из наиболее впечатляющих источников наших ощущений.

Физики утверждают, что свет, который нас окружает, заимствован. Свет, освещающий небо, послан через тёмную Вселенную на тёмную Землю с расстояния в 150 млн. км.

Почти всё живущее на Земле чувствительно к свету. Первые простейшие глаза реагировали только на свет и изменение интенсивности света. Восприятие формы и цвета предполагает более сложное строение глаз, способных к формированию образов, и мозг, достаточно развитый, чтобы интегрировать нервные сигналы от оптических образов на сетчатке. У высших животных есть клетки-рецепторы, чувствительные к цвету (иногда они располагаются по всему телу, как у земляного червя). Наши глаза – типичные глаза позвоночных: не самые сложные и не самые высокоорганизованные, но зато в дополнение к ним мы имеем самый совершенный в животном мире мозг.

Каждая часть глаза и даже его ткани – в высшей степени специализированные образования.

Роговица – особая ткань, не снабжающаяся кровью; ткань роговицы получает питание не с помощью кровеносных сосудов, а непосредственно из жидкой среды глаза. Вследствие этого роговица изолирована от остального тела глаза. Именно благодаря этому счастливому обстоятельству возможна пересадка роговицы от одного человека другому в случае её помутнения. Подобной системой особо организованных структур, полностью изолированных от кровеносных сосудов, является и хрусталик.

Роговица преломляет свет, создавая возможность формировать изображение.

В глазу непрерывно выделяется и всасывается водянистая жидкость, которая обновляется приблизительно каждые четыре часа.

Каждое глазное яблоко снабжено шестью внешними мышцами, которые поддерживают его в орбите в определённом положении и позволяют поворачиваться вслед за движущимся объектом.

Глаза работают совместно. Помимо внешних глазных мышц имеются также мышцы внутри глазного яблока. Радужная оболочка представляет собой кольцообразную мышцу, создающую зрачок, через который свет проникает в хрусталик, расположенный непосредственно позади зрачка. Эта мышца регулирует поток света и даёт возможность увидеть близкорасположенные предметы. Другая мышца управляет фокусировкой хрусталика.

Хрусталик, меняя свою кривизну, позволяет видеть предметы, находящиеся на разных расстояниях от глаза. Оказывается, развитие хрусталика идёт от центра, клетки добавляются в течение всей жизни, хотя этот процесс с возрастом замедляется. Центр хрусталика, таким образом, – самая старая часть, с годами клетки всё больше отделяются от кровеносной системы и постепенно отмирают. Хрусталик становится неэластичным, плохо меняет форму при взгляде на различные расстояния и зрение постепенно ухудшается.

Радужная оболочка пигментирована, она имеет широкий набор цветов. Окрашенный пигмент создаёт «цвет глаз личности», представляющий особый интерес для поэтов, влюблённых, генетиков и визажистов. А главная задача цвета радужки в том, чтобы быть светонепроницаемой и служить эффективной преградой перед хрусталиком. Глаза, лишённые пигмента (альбинизм), плохо приспособлены к яркому свету.

Зрачок не имеет никакой структуры, это отверстие, образованное радужной оболочкой, через которое свет проходит к хрусталику, а затем уже в качестве изображения к сетчатке.

Название сетчатки происходит от слова «сеть» или «паутина» и объясняется наличием густой сети кровеносных сосудов, которые её покрывают. Сетчатка – это тонкий слой взаимосвязанных нервных клеток, светочувствительных колбочек и палочек, которые превращают свет в электрические импульсы – язык нервной системы. Сетчатку часто рассматривают как «вынесенную наружу часть головного мозга». Она является специализированной частью

мозговой коры, содержит типичные мозговые клетки, расположенные между фоторецепторами и зрительным нервом, которые модифицируют электрическую активность, идущую от фоторецепторов. Таким образом, процессы зрительного восприятия, протекающие в глазу, являются неотъемлемой частью деятельности мозга.

Светотехнические характеристики

В повседневной жизни свет оценивается нами всегда очень приблизительно, и только с количественной стороны: темнее, светлее, очень темно, светло и т.п. Но, подобно тому, как любое природное тело мы можем измерять или в линейных единицах, определяя его габариты, или в единицах кубических, выражая его объём, так и при характеристике света можно подходить к его оценке с разных сторон. Если нужна количественная сторона, т.е. необходимо определить, сколько света посылается в том или ином направлении, то говорят о силе света, если же нужно определить, как свет распространяется по поверхности, то говорят об освещённости, а когда речь идёт о действии, которое свет производит на глаз, говорят о его яркости или светлоте. Все эти величины вытекают из представления о световом потоке, которое является основополагающим для характеристики этих величин. Проблемой выяснения закономерности измерения силы света, возможностью сравнивать и измерять свет занимался ещё Леонардо да Винчи. «Если поместить сильный свет на расстоянии от неосвещённого предмета, а слабый свет – вблизи его, то окажется, что можно сделать так, что это тело будет либо одинаково тёмным, либо одинаково светлым». Между словами «сила света», «светлота», «тон», «яркость», «освещённость» много общего, но разобраться в каждом из них стоит.

Светотень

Световой поток, исходящий от источника, падает обыкновенно не на одну, а на множество разнообразных поверхностей, расположенных под разными углами друг к другу и по отношению к лучам света. В результате возникает весьма сложная картина распределения света и теней. Светотень, распределившаяся по поверхности одного предмета, служит основным средством объёмно-пространственной моделировки формы. В зависимости от распределения светотени предмет может выглядеть плоскостным или объёмным. Основное при корректировке лица в декоративной косметике – это знание местоположения теней и света на «идеальном» лице и умение их исправить при сравнении с тенями и светом на модели.

Зону света образует та часть предмета, которой достигают лучи света, идущие непосредственно от источника, а противоположная ей зона тени освещается только отражёнными лучами. Однако отражённый свет – это часть падающего света. Светлота как освещённой, так и отражённой части зависит от того, под каким углом падают на поверхность лучи света. Если они падают под прямым углом, то в этом месте на предмете образуется

блик, подобно тому, что на затемнённой поверхности образуется рефлекс.

Свет, тень, блик и рефлекс на объёмной поверхности, а на теле и лице человека нет ни одной прямой линии или плоскости, располагаются симметрично относительно зоны, называемой полутенью. Самое светлое место на свету – блик, а в тени – рефлекс. Выраженность блика и рефлекса зависит от фактуры поверхности: более гладкая и блестящая поверхность делает их резко очерченными, шероховатая заметно уменьшает их ясность. Полутень включает в себя пограничные участки зон света и тени и является той частью поверхности, которая даёт наиболее верную информацию о светлоте и цвете предмета. Нельзя злоупотреблять бликами (особенно важно это при нанесении макияжа или подборе одежды женщин элегантного возраста). Пока преобладает чувство меры, блик служит одним из важнейших средств, передающих объём, но когда им злоупотребляют, он становится назойливым и пестрит.

Светотень прекрасно передаёт объём.

Освещённость и яркость

Освещённость характеризуется величиной светового потока, приходящейся на единицу площади поверхности.

Яркость зависит от освещённости и определяется количеством света, отражаемого от поверхности. Ни одна поверхность не отражает все 100% падающего на неё света.

Освещённость влияет не только на восприятие светлоты, но и на восприятие цвета. При более сильной освещённости выигрывает красный цвет и его оттенки, они становятся ярче, а при слабой освещённости – синий. Это важно помнить визажисту: дневной макияж требует тёплых тонов, а вечерний – холодных.

Отражение света поверхностью

Отражение световых лучей от поверхности подчиняется закону, открытому Ньютоном: угол падения луча равен углу отражения независимо от природы материала и длины световой волны. Падающий световой поток, состоящий из параллельных лучей, отражаясь от гладкой поверхности, тоже будет состоять из параллельных лучей и казаться как бы исходящим от этой поверхности. Поверхность, отражающая таким образом свет, называется блестящей.

Шероховатые тела отражают по такому же закону, что и блестящие. Однако их поверхность состоит из множества мелких поверхностей, расположенных под разными углами, свет, отражаясь от них в разных направлениях, рассеивается. Это ещё называется диффузным рассеянием света. Такие поверхности с разных точек зрения кажутся одинаковыми по светлоте, не имеют бликов и называются матовыми.

Индивидуальные способности поверхности сочетать рассеивание и прямое отражение света определяют её характер, фактуру. Мы можем сказать: металлический, алмазный, стеклянный, фарфоровый и т.д. блеск, разделяя их по едва уловимым признакам, которые почти не поддаются словесному определению.

Ахроматические цвета

Белый свет с точки зрения физики представляет собой световой поток, состоящий из волн различной длины. Разные поверхности встречают падающие на них лучи света с разной степенью «гостеприимства»: одни поверхности, например, поглощают коротковолновые и отражают длинноволновые лучи, другие – наоборот. При таком избирательном поглощении световых лучей поверхность приобретает определённую окраску, цвет. Но есть поверхности, которые более или менее равномерно поглощают и отражают лучи всех длин волн. Такое неизбирательное поглощение создаёт серые поверхности. Чем более неизбирательна поверхность, т.е. безразлично к длине волны будет больше отражать световых лучей, тем она будет белее, и наоборот, чем меньше, тем чернее.

Поверхности, равномерно отражающие лучи всех длин волн, называются ахроматическими. Они обладают только одной характеристикой – светлотой, которая в основном определяется количеством отражённого поверхностью света и составляют постепенный ряд ахроматических тонов – от белого до чёрного. Парадоксальность названия «бесцветный» цвет ещё раз указывает на неразрывность цвета и света.

Мы довольно легко можем выбрать между предметами более или менее тёмный, но отметить, насколько один темнее другого, мы не можем. Поэтому светлоту измеряют посредством единиц, отмечающих равенство или неравенство яркостей.

Яркость и светлота

В быту эти понятия не различаются. Как правило, слово яркость употребляют для характеристики особенно светлых поверхностей, сильно освещённых и отражающих большое количество света. Слово яркость также часто служит характеристикой цвета, причём имеется в виду его насыщенность и чистота. И ещё яркость используется для определения или оценки источника света.

В цветоведении различие между этими терминами достаточно определено. Яркость – понятие физическое. Величина яркости характеризуется количеством света, попадающего в глаз наблюдателя от поверхности, излучающей или отражающей свет. Светлота же – это ощущение яркости, в котором важную роль играют конкретные условия восприятия, это понятие, относящееся, прежде всего к компетенции психологии. Одна и та же физическая, объективная яркость может вызвать различные ощущения светлоты, и, наоборот, одна и та же светлота может соответствовать различным степеням яркости.

Пороговая чувствительность легко меняется при переходе от одних условий освещённости к другим. При резком изменении освещения на некоторое время она значительно понижается, а затем, по мере привыкания глаза, начинает повышаться. Можно легко напутать с цветом и светлотой, работая при ярком или, наоборот, тусклом освещении или на солнечном свете. (Синие цвета при естественном вечернем освещении кажутся более яркими, красные и

жёлтые — менее насыщенными, белесоватыми, а при больших яркостях — желтоватыми.)

Белизна

Термин «белизна» по своему содержанию близок понятиям яркость и светлота, однако, в отличие от них, он содержит оттенок качественной и даже в какой-то мере эстетической характеристики. Что такое белизна? Если светлота характеризует восприятие яркости, то белизна характеризует восприятие отражательной способности. Чем больше поверхность отражает падающего света, тем она будет белее. Теоретически это поверхность, отражающая все падающие на нее лучи, однако на практике таких поверхностей не существует. В живописи, например, белизну выражают математически: баритовые белила — 99%, цинковые белила — 94%, бумага — 86%, мел — 84%. Мы же будем говорить о белизне кожи лица или белизне белков глаз, что вообще не поддаётся никаким подсчётам, но имеет огромное значение в подборе цветов одежды, макияжа и оттенков волос.

Тело, которое совершенно не отражает свет, называют абсолютно чёрным. Но это тоже теоретическое понятие. Поскольку чернота видна, значит, отражает хоть какую-то толику света.

Художник Ивенс следующим образом определял различие между белым, серым и чёрным: «Белое — это феномен, относящийся полностью к восприятию поверхности, серое — восприятие относительной светлоты поверхности, чёрное — положительное восприятие недостаточности стимула для обеспечения должного уровня зрения».

На практике ахроматические цвета при сопоставлении всегда имеют какие-то цветовые оттенки.

Постоянство белизны

Явление константности цвета или света сводится к тому, что, несмотря на непостоянство и изменчивость получаемых сетчаткой глаза световых сигналов, в восприятии мы получаем более или менее постоянный образ, соответствующий реальному объекту.

Белый лист бумаги воспринимается белым и в слабо, и в ярко освещённом помещении. Эта константа существует для всех цветов. Есть некая аналогия между постоянством восприятия белизны и восприятием величины размеров — мы не замечаем перспективных изменений видимых размеров предмета, когда они находятся далеко от нас, и ясно видим их уменьшение на большом расстоянии.

Зрительная оценка белизны поверхности зависит, таким образом, от количества света, отражаемого поверхностью, и от установки восприятия.

Светотень и перспектива

Леонардо да Винчи говорил о наличии «трех перспектив, т.е. уменьшении тел, уменьшении их величин и уменьшении их цвета. Первое уменьшение происходит от глаз, а два другие произведены воздухом, находящимся между глазом и предметом, видимым этим глазом». Это линейная, воздушная и цветная перспектива. По мере удаления от предмета он теряет резкость очертаний и изменяет свою

светлоту. При этом тёмные предметы по мере удаления становятся светлее, а светлые, наоборот, темнеют.

Цвет

Когда свет попадает на некоторый объект, может происходить одно из трёх событий: свет может поглощаться, а энергия его превращается в тепло, как это бывает, когда кто-то или что-то нагревается на солнце; он может проходить сквозь объект, если, например, на пути солнечных лучей окажется вода или стекло; либо он может отражаться, как в случае зеркала или любого светлого предмета, например белой стены. Часто происходят два или все три события; например, часть света может поглотиться, а часть – отразиться. Тогда появляется то, что мы называем цветом. Для многих объектов относительное количество поглощённого и отражённого света зависит от длины волны. Зелёный лист растения поглощает длинно- и коротковолновый свет и отражает свет промежуточной области спектра, так что при освещении листа солнечными лучами отражённый свет будет иметь выраженный широкий максимум на средних длинах волн (в области зелёного).

Вещество, которое поглощает часть падающего на него света и отражает остальную часть, называется пигментом. Сразу же добавим: какой именно цвет мы увидим, зависит не только от длины волн, но также от распределения энергии между различными участками спектра и от свойств нашей зрительной системы. Здесь присутствует как физика, так и биология.

Леонардо да Винчи предвосхитил последующие открытия, когда заявил: «Белое не есть цвет, но оно в состоянии воспринять любой цвет». Великому английскому физiku Исааку Ньютону экспериментально удалось доказать, что белый солнечный свет представляет собой смесь разнообразных цветов.

Увлечённый поисками аналогий между цветом и звуком, Ньютон разделил полученный им спектр – последовательный ряд ярких цветов – на семь частей соответственно семи тонам музыкальной диатонической гаммы и обозначил их словами: красный, оранжевый, жёлтый, зелёный, голубой, синий и фиолетовый.

Одновременно он обнаружил, что белый свет состоит из световых лучей, которые неодинаково преломляются, проходя через одну и ту же среду, и что этой неоднородности лучей и соответствует разница в ощущении цвета, которые они вызывают, попадая в глаза человека. Он также обратил внимание, что каждый из этих цветов занимает в спектре различный по ширине участок.

Опыты Ньютона имели большое значение для развития научных взглядов на природу цвета.

Согласно современным воззрениям, спектр образуется потоком лучей с разной длиной световой волны. Если поток состоит из лучей, имеющих одну длину, то он – монохроматический. Теоретически световой поток, состоящий, допустим, из лучей, имеющих длину волны в 637 нм, вызывает иное ощущение цвета, чем поток из лучей в 638 нм. Однако глаз не реагирует на столь незначительное изменение в волновом составе излучения, и

практически считается монохромным потоком, который содержит различные лучи в пределах ± 10 нм. Но с таким спектральным цветом в действительности мы дела не имеем. Обычно глаз получает смешанные потоки, состоящие из волн различной длины. Ощущение красного или синего цвета определяется лишь преобладанием в потоке того или иного пучка лучей с соответствующей длиной волны. И чем больше лучей одной длины волны, тем чище цвет. Чем больше примесей, тем грязнее и тусклее цвет. При определённой смеси лучей всего спектра, т.е. всех длин волн, мы получим серый цвет.

Основные характеристики цвета

Характеристики цвета относятся к области физики и представляют собой качественно и количественно измеряемые световые стимулы, способные вызывать в организме человека физиологические процессы и через них – различные психические, эмоциональные реакции. Поэтому понятия светлота, цветовой тон, насыщенность, температура цвета могут рассматриваться и как основные понятия из области психологии зрения.

Светлота или тон

Любые цвета и оттенки можно сравнить по светлоте, то есть определить, какой из них темнее, а какой светлее. Светлота – качество, присущее как хроматическим, так и ахроматическим цветам. Любой хроматический цвет можно сравнить по светлоте с ахроматическим цветом.

Различные варианты краски одного и того же цвета, но усиленного или ослабленного, называются оттенками или тонами.

Под тоном надо подразумевать количество света, отражаемое поверхностью.

Тон – количество света, заключённого в данном цвете.

Тон есть степень насыщенности светом, а светлота – неотъемлемое качество любого цвета.

Простую и ясную характеристику светлоты применительно к цвету дал Оствальд – немецкий учёный, занимавшийся изучением цвета, который считал, что светлота каждого красочного пятна зависит от двух компонентов – от светлоты ахроматического серого, которое есть во всех цветах, и от собственной светлоты цветовых лучей. Можно сказать, что цвет одного и того же цвета может быть светлее и темнее, не меняя цвета. Альберти по этому поводу писал: «Примесь белого не меняет род цвета, но создаёт его разновидности».

Разность светлот даёт и создаёт ощущение объёма.

Цветовой тон

То, что художники, да и обычные люди, называют цветом, в цветоведении называется цветовым тоном. Так, например, говорят о цветовых и тоновых отношениях, спорят о примате тона или цвета. Такое употребление термина «цвет» исключает возможность видеть в нём одновременно и цвет, и свет. Мы имеем хроматические и ахроматические цвета. Цветовой тон – это общее понятие и скорее относится не к отдельному цветовому пятну, а к предмету в целом в

нашем индивидуальном видении. Это понятие можно применять в смысле: хорошо по цвету, не чувствует цвет и т.п. Под цветовым тоном мы понимаем то, что позволяет нам любой хроматический цвет отнести по сходству к тому или иному цвету спектра... Трава – зелёная, рожь – жёлтая, небо – голубое.

Если светлота зависит от количества отражаемой красочным пятном лучистой энергии, то цветовой тон в основном определяется волновым составом отражённого светового потока.

Цвет – свойство тел создавать определённые зрительные ощущения в зависимости от длины отражённой волны.

Светлота – количественная характеристика, а цветовой тон – качественная, характеризующая монохромность отражённой волны.

Термины «светлота» и «цветовой» тон тесно связаны по своему содержанию с понятиями свет и цвет.

Насыщенность

Остальд понимал под насыщенностью отличие цвета от серого, т.е. объективное качество красочного пятна.

В противоположность ему Гельмгольц рассматривал насыщенность как интенсивность цветового впечатления, скорее с чисто психологической стороны.

Но интенсивность – это яркость цветового пятна, определённая количеством отражаемой энергии, а насыщенность определяется степенью цветности красочного пятна.

Интенсивность цвета зависит как от его насыщенности, так и от светлоты. При равной насыщенности цветов более интенсивным будет более светлый, а при равной светлоте более интенсивным будет более насыщенный цвет.

Очень интересная трактовка: «степень отличия данного цвета от одинакового с ним по светлоте серого». Это процентное содержание основного цвета или цветового тона в цвете. В обыденной речи насыщенность описывают словами: тусклый, бледный, сильный, слабый. У художников: плотный, густой.

Потемнение или посветление цвета – понижение его насыщенности. Разбеливая цвет, мы делаем его менее цветным, бледным, а затемняя – заглушаем. Психологически цвета яркие, чистые, интенсивные всегда воспринимаются как более светлые, чем тусклые, блеклые.

В известной мере насыщенность зависит и от цветового тона. Цвета чистых красок (спектральные) тоже обладают разной насыщенностью. Жёлтый наиболее насыщен, а красный и синий менее. При разбеливании жёлтая краска дольше сохраняет свою желтизну, чем другие. Если учесть, что при разбеле красного мы получаем розовый, который, становясь светлее, приобретает холодный оттенок, то можно сказать, что с изменением светлоты и насыщенности происходят некоторые изменения цветового тона.

Сопоставляя естественнонаучные данные о цвете, сравнивая содержание цветоведческих и искусствоведческих терминов, следует иметь в виду, что естествовед имеет дело с иным цветом, нежели художник, дизайнер или визажист. Там – световые потоки, здесь – пигменты – поверхность цветового пятна или цвета ткани. А насыщенность самой чистой краски нельзя сравнить с чистотой

спектрального цвета. Степень достигаемой насыщенности меняется от светлоты цветового оттенка. При наивысшей или наименьшей светлоте цветовые оттенки мало чем отличаются от просто белого или чёрного цветов.

Насыщенность и чистота цвета

Часто насыщенность и чистота цвета толкуются как синонимы. Под чистотой цвета в цветоведении понимают отсутствие в том или ином цвете примесей других цветов или их оттенков. Чистыми цветами в спектре считаются только три: красный, жёлтый, синий. Эти цвета называются первичными или основными. Чистота цвета – это скорее психологическое понятие, нежели физическое: «не чистый» оранжевый тоже может быть представлен в спектре волнами определённой длины.

Температура цвета

Интересна попытка сгруппировать цвета в категории «тёплый и холодный». Рассматривая спектральный круг, подаренный нам Исааком Ньютоном, мы делим его на тёплую и холодную части. Принято считать, что красный, оранжевый и жёлтый цвета – тёплые, а зелёный, голубой, синий и фиолетовый – холодные. Красно-оранжевая часть спектра действительно заключает в себе больше тепловой энергии, нежели сине-зелёная, и установлено экспериментально, что положительные эмоции делают нас более чувствительными к красному и жёлтому, а отрицательные – к синему. На самом деле отличие холодного цвета от тёплого, безусловно, самое общее. В природе температура цвета часто определяется состоянием атмосферы, освещённостью, временем года, нашим самочувствием, возрастом, полом, настроением, образованием и многими другими факторами.

Термины «тёплый» и «холодный» несут небольшую информацию относительно чистых цветовых оттенков. Например, красный – тёплый, а голубой – холодный. Чисто жёлтый тоже кажется холодным, потому что – светлый.

Р. Арнхейм предложил свою теорию, которая многим показалась очень интересной. Он считал, что эффект от восприятия цвета создаётся не основным цветовым оттенком, а цветом, имеющим небольшое отклонение от основного. А поэтому любой цвет в своём цветовом тоне может быть холодным или тёплым. Скорее можно говорить о «теплее – холоднее», т.е. об оттенках цвета при сравнении их с «нейтральными» чистыми. Это приводит к неожиданному результату: красновато-голубой теплее, чем голубовато-красный.

Смешение двух уравновешенных цветов не оказывает такого определённого воздействия. Зелёный цвет (жёлтый + синий) находится ближе к холодному, тогда как фиолетовый (красный + синий) или оранжевый (красный + жёлтый) – ближе к нейтральным. Однако уравновешенность двух цветов не является постоянной, а наоборот – неустойчивой. Легко достигнуть перевеса в ту или другую сторону. Добавьте больше красного – оранжевый покраснеет, а значит, потемнеет и потеплеет, а больше жёлтого – оранжевый похолоднеет и посветлеет. Художники любят повторять,

что оттенок дороже цвета. Действительно, в цвете, который содержит в себе другой, есть что-то живое, сложное, эмоциональное. Чистый цвет без оттенка всегда более строг, холоден, неподвижен и беспристрастен.

Можно сказать, что основной цвет – нейтральный и только тогда, когда он приобретает динамический эффект напряжённости, в результате склонности к другому цвету он становится более выразительным. Чистые цвета относятся к нулевой отметке цветов, они мало динамичны и поэтому мало выразительны.

Положение осложняется тем, что выразительность цвета и его «температура» зависят от яркости и насыщенности (если рассматривать цвет один, то чем он чище и ярче, тем он холоднее).

Экспрессивные качества цвета можно сравнивать только тогда, когда два других фактора будут постоянны. Например, в спектре солнечного света все лучи интенсивно насыщены, но имеют разницу в яркости. Наибольшей яркостью обладает жёлтый. По обе стороны от него идёт снижение яркости, следовательно, если яркость больше, то цвет светлее и холоднее, и оттенок тоже приобретает холодность. Чем меньше яркость, тем темнее и теплее становится оттенок.

Насыщенность указывает на чистоту цвета. В музыке чистый звук – одна звуковая волна – правильная синусоида. Чем сложнее звук, тем сложнее конфигурация волны. В цвете нельзя выделить одну синусоиду, а при смешении пигментов основных цветов (красного, жёлтого и синего) получается скучный серый цвет.

Вернёмся к температуре. Употребляя слова «тёплый» или «холодный», мы имеем дело не с превращением кожных ощущений в зрительные и слуховые, а со структурным качеством, общим для обоих чувств. Мы можем назвать одного человека холодным, а другого тёплым, говорим о тёплой встрече, горячих дебатах и т.п. Наши реакции на физический холод или тепло, очевидно, схожи с этими понятиями. Таким же путём нас, видимо, привлекают к себе тёплые цвета и удерживают на расстоянии холодные. Например, красный всегда выглядит расположенным ближе, а голубой дальше от нас. Некоторые цвета вызывают иллюзию расширения, а другие – эффект сокращения. Тёмный предмет выглядит меньше, чем яркий, несмотря на одинаковые размеры. Установлено, что чёрный диск на белом фоне смотрится на $1/5$ долю меньше, чем белый на чёрном фоне.

Восприятие цвета

Восприятие цвета – сложный процесс, обусловленный физическими и психологическими стимулами. С одной стороны, ощущение цвета вызывается волнами определённой длины, существующими объективно и независимо от нас, с другой – восприятие цвета невозможно без посредничества глаз. Это создаёт впечатление, что цвет существует лишь в восприятии.

Современная психология выделяет в цветовом зрении два качественных уровня: ощущение цвета и восприятие цвета, а творческая тематика курса требует третьего уровня: чувства цвета.

Если ощущение понимается как простейший психологический акт, непосредственно обусловленный физиологией зрения, а

восприятие – как более сложный процесс, определённый рядом закономерностей психологического характера, то чувство цвета в наибольшей степени относится к эмоциональной и эстетической сфере.

Ощущение цвета как простейший зрительный акт свойственно и некоторым видам животных, обладающих цветовым зрением. Но для человека чистого ощущения цвета не существует. Мы всегда видим цвет в определённом окружении, на том или ином фоне, в связи с предметной формой. В ощущении принимает участие и сознание. На качество восприятия цвета оказывает влияние состояние глаза, установка наблюдателя, его возраст, воспитание, общее эмоциональное состояние.

Однако всё это лишь до известной степени изменяет качество восприятия, смещает его в ту или иную сторону. Красный цвет, например, будет в любых обстоятельствах восприниматься как красный, за исключением случаев патологии зрения.

Рассмотрим некоторые особенности восприятия цвета.

Чувствительность глаза

Так как основные различия между воспринимаемыми цветами сводятся к различию по светлоте, цветовому тону и насыщенности, то важно установить способность глаза различать изменения цвета по каждому из этих параметров.

При исследовании чувствительности глаза к изменению цветового тона было установлено, что глаз неодинаково реагирует на изменение длины волны в различных участках спектра. Изменение цветности наиболее заметно в четырёх частях спектра, а именно в зелено-голубой, оранжево-жёлтой, оранжево-красной и сине-фиолетовой. К средней зелёной части спектра и к его концу, красному и фиолетовому, глаз наименее чувствителен. При определённых условиях освещения человеческий глаз различает до 150 цветовых оттенков

Число замечаемых глазом различий по насыщенности неодинаково для красной, жёлтой и синей поверхностей и колеблется от 7 до 12 градаций.

Наиболее чувствителен глаз к изменению яркости – различает до 600 градаций.

Способность различать цветовые тона не постоянна и зависит от изменений цветовых объектов по насыщенности и яркости. При уменьшении насыщенности и увеличении или уменьшении яркости мы различаем цветовые тона хуже. При минимальной насыщенности хроматические цвета сводятся к двум различным тонам – желтоватому (тёплому) и синеватому (холодному). Подобным образом обедняется цветовая гамма и тогда, когда хроматические цвета становятся очень близки к белому или чёрному. Поэтому нельзя определить возможное общее число воспринимаемых глазом цветов путём простого перемножения количеств различных цветовых тонов, степеней насыщенности и светлоты.

Чувствительность глаза к отдельным цветам изменяется не только количественно, но также и качественно в зависимости от освещённости. При слабой освещённости не только понижается

чувствительность глаза к различию цветовых тонов вообще, но эта способность смещается в сторону коротковолновой части спектра (синие и фиолетовые).

Смещение цветов

Смещение цветов – одна из самых главных проблем теории цвета, потому что со смешением цветов человеческое зрение имеет дело постоянно. Ощущение цвета поверхности вызывается в нас не потоком световых волн какой-либо одной Длины, а совокупностью различных по длине световых волн. Какой цвет мы при этом воспринимаем, будет зависеть от того, какой длины и интенсивности волны преобладают в потоке излучаемого света.

Если два окрашенных пятна располагаются рядом, то на определённом расстоянии они создают впечатление единого Цвета. Такое смешение носит название аддитивного (слагательного). Если же на окрашенную поверхность накладывается другая цветная прозрачная пластинка, тогда смешение происходит в результате вычитания или отсеивания некоторых волн. Такое смешение называется вычитательным, или субтрактивным.

Наукой открыты три основных закона оптического смешения.

1.1. Для всякого цвета имеется другой, дополнительный к нему. Будучи смешаны, эти два цвета дают в сумме ахроматический (белый или серый) цвет.

2.2. Смешиваемые (не дополнительные) цвета, лежащие по цветовому кругу ближе друг к другу, чем дополнительные, вызывают ощущение нового цвета, лежащего между смешиваемыми цветами. Красный и жёлтый дают оранжевый. Второй закон имеет наибольшее практическое значение. Из него вытекает тот факт, что путём смешения трёх основных цветов в различных пропорциях можно получить практически любой цветовой тон.

3.3. Третий закон говорит о том, что одинаковые цвета дают и одинаковые оттенки смеси. Здесь имеются в виду случаи смешения одинаковых по цвету, но разных по насыщенности или по светлоте, а также смешение хроматического с ахроматическим.

Взаимодополнительные цвета

Термин «взаимодополнительные цвета» весьма популярен в искусствоведении. Всегда отмечается исключительная роль этих цветов в создании цветовой гармонии.

Обычно ими называют три пары: красный – зелёный, синий – оранжевый, жёлтый – фиолетовый, не принимая во внимание, что каждое из этих родовых названий включает в себя большой диапазон цветовых тонов и не всякий зелёный является взаимодополнительным ко всякому красному.

В цветоведении взаимодополнительность цветов определяется как способность какого-либо цвета дополнить другой до получения ахроматического тона, т.е. белого или серого, в результате оптического смешения.

Вычислено, что дополнительной будет каждая пара цветов, длины волн которой относятся между собой как 1:1,25.

Будучи же сопоставлены, эти пары представляют наиболее гармоничные сочетания и взаимно повышают насыщенность и светлоту друг друга, не меняя цветового тона.

Контраст

Контраст можно определить как противопоставление предметов или явлений, резко отличающихся друг от друга по качествам или свойствам. А суть контраста в том, что, будучи вместе, эти противоположности вызывают новые впечатления, ощущения и чувства, которые не возникают при рассмотрении их отдельно.

Контрастирующие цвета способны вызвать целую цепь новых ощущений. Например, белое и чёрное вызывают некоторый шок от внезапного перехода от белизны к черноте, кажущимися изменениями размеров и светлоты, возникновением пространственного эффекта и т.п.

Контраст – важное формообразующее средство, создаёт ощущение пространства. Цветовая гармония, колорит и светотень непременно включают в себя элементы контраста.

Леонардо да Винчи был первым, кто описал контраст: «Из цветов равной белизны и равно удалённых от глаза тот будет на вид чистым, который окружён наибольшей темнотою, и, наоборот, та темнота будет казаться более мрачной, которая будет видна на более чистой белизне, каждый цвет лучше распознаётся на своей противоположности».

Контрасты разделяются на два вида: ахроматический (световой) и хроматический (цветовой). В каждом из них различаются контрасты: одновременный, последовательный, пограничный (краевой).

Одновременный световой контраст

«Чем ночь темнее, тем звёзды ярче». Суть явления в том, что светлое пятно на тёмном фоне кажется ещё более светлым (положительный контраст), а тёмное на светлом – темнее (отрицательный контраст), чем оно есть на самом деле. Если пятно окружено полем другого тона (светлее или темнее), то его называют реагирующим полем, а фон – индуктирующим. Реагирующее поле меняет свою светлоту сильнее, чем индуктирующее поле.

Если светлоты этих полей будут велики, то действие контраста заметно снижается

Явления светового контраста заметны и тогда, когда поля одного цвета, но разной светлоты. Такой контраст называется монохроматическим. В этом случае меняется не только светлота, но и насыщенность. В сущности, с одновременным контрастом мы имеем дело и при сочетании хроматических и ахроматических цветов.

Эксперименты, проведённые Б. Тепловым, показали, что эффект одновременного контраста зависит от абсолютной яркости индуктирующего и реагирующего полей и от разницы яркости этих полей. При очень низких и очень высоких различиях контраст отсутствует или весьма незначителен.

Он зависит и от величины взаимодействующих полей. Чем меньше световое пятно, тем сильнее оно подвергается высветлению. При равной яркости большее реагирующее поле всегда кажется темнее маленького индуктирующего.

Контраст зависит также от расстояния между полями. Сила контраста убывает по мере увеличения расстояния между полями.

Эффект контраста зависит от формы реагирующего поля: круг или кольцо, квадрат или буква на одном и том же поле при одинаковых условиях будут сопровождаться контрастом различной силы.

Если мы имеем два расположенных рядом пятна, которые не относятся между собой как фигура и фон, то контраст, который они вызывают, образуется по принципу равного взаимодействия. Однако в данном случае контраст имеет тенденцию к исчезновению. Пока эти пятна достаточно велики и мы их рассматриваем одновременно, взаимодействие их остаётся заметным, при этом мы замечаем и пограничный контраст. Но если эти пятна достаточно малы или воспринимаются с большого расстояния, то возникает их оптическая смесь, и мы видим общий серый тон.

Явление одновременного светового контраста сопровождается не только потемнением или посветлением реагирующего поля, но и кажущимся изменением размеров. Светлое пятно на тёмном фоне кажется ещё светлее и больше, а тёмное – на светлом как бы уменьшается в размерах и темнеет.

Одновременный цветовой контраст

Эффект одновременного цветового контраста возникает при взаимодействии двух хроматических цветов или хроматического с ахроматическим. Это более сложное явление, чем световой контраст, ибо изменения по цветовому тону сопровождаются одновременным изменением по светлоте и насыщенности, причём последние могут быть более заметными, чем сам контраст.

Если требуется определить действие цветового контраста по цветовому тону, то необходимо, чтобы контрастирующие тона были близки по светлоте и насыщенности. Тогда нетрудно заметить, что при сопоставлении различных цветов в них появляются новые качества и дополнительные оттенки.

Цвета в контрасте отдаляются друг от друга. Например, жёлтый на оранжевом светлеет, зеленеет, холоднее. Оранжевый на жёлтом краснеет, темнеет, теплее.

Другого рода явления происходят при контрасте взаимодополнительных цветов. При их сопоставлении не возникает новых оттенков, но сами цвета увеличивают свою насыщенность и яркость. При рассмотрении их издали срабатывает закон аддитивного смешения, сопоставляемые цвета тускнеют и, в конце концов, сереют.

Пограничный контраст

Возникает на границах двух смежных окрашенных поверхностей. Наиболее чётко проявляется, когда рядом две полосы, различные по светлоте или по цвету. При световом контрасте часть светлого участка, которая ближе к тёмному, будет

светлее, чем дальняя. Создаётся эффект неровности (ступеньки) и объёма.

При хроматическом контрасте соседние тона меняются так же, как и при одновременном контрасте, т.е. жёлтое пятно около красного зеленеет, но чем дальше от края, тем этот эффект становится слабее. Одновременный и пограничный контрасты всегда выступают вместе.

Контрастное действие цветов исчезает, если между ними проложить хотя бы очень узкую светлую или тёмную полосу (она называется просновка), т.е. обязательное условие контраста – расположение цветов рядом.

Итак, при краевом и одновременном контрасте цвет воспринимается более тёмным, если он окружён более светлыми цветами, и светлеет в окружении тёмных.

К цветовому пятну на цветном фоне как бы примешивается цвет, дополнительный к цвету окружения.

Если цвет находится на фоне своего дополнительного цвета, то он воспринимается более насыщенным.

Если на цветной фон положить пятно того же цвета, но меньшей насыщенности, то его насыщенность ещё больше уменьшится.

Чем более насыщен цветовой фон, тем больше он действует на «соседей». Особенно это заметно при одинаковой или близкой светлоте.

Цвета, находящиеся на концах диаметра спектрального круга, при сопоставлении не изменяют оттенка, зато становятся от этого соседства ярче.

Расположенные близко в спектральном круге цвета слабо контрастируют, но приобретают новые оттенки.

Все холодные цвета дают больший контраст, чем тёплые.

Контраст зависит от размеров полей; до определённого предела величина контраста увеличивается пропорционально расстоянию, после которого начинают действовать законы оптического смешения.

Эффективность контраста находится в обратной зависимости от яркости. Сильное освещение уничтожает действие контраста, а слабое освещение усиливает.

Однако эффект при восприятии пары остаётся неизменённым при любом освещении.

На чёрном или тёмно-сером фоне цвета снижают свою насыщенность, а на белом или светло-сером – повышают.

Явление краевого и одновременного контрастов обязывает находить гармонию между соседними цветами, усиливая или уменьшая их контрастное взаимодействие. Например, за счёт изменения размера взаимодействующих площадей; благодаря удалению или сближению цветных поверхностей; при создании или уничтожении между ними просновки и т.п.

Последовательный контраст

Если посмотреть на солнце, а затем перевести взгляд на белую стену, то некоторое время видится тёмное пятно – это размытое изображение солнца на сетчатке. Последовательный контраст

закljučается также и в том, что при переводе взгляда с одного красочного пятна на другое мы наблюдаем на последнем несвойственный ему оттенок. Учёные объясняют это остаточным раздражением сетчатки глаза при восприятии предыдущего цвета, ибо цветовое ощущение имеет длительность и продолжается некоторое время, когда предмет уже исчез. В результате, когда мы переводим взгляд с ярко-красной поверхности на серую или белую, то видим зеленоватый оттенок на светлом, т.е. наблюдается не красный, а дополнительный ему зелёный цвет. Можно с полной уверенностью сказать, что последовательный контраст – это результат цветного утомления глаза от воздействия на него цвета. Такое явление называется адаптацией.

Если цветовой раздражитель определённое время действует на глаза, то чувствительность к этому цвету начинает понижаться. Причём цветовое утомление тем больше, чем ярче и насыщеннее цвет. Малонасыщенные цвета не создают последовательного контраста. Явление цветового контраста необходимо учитывать визажистам, особенно при работе над вечерним или подиумным макияжем, а также стилистам и парикмахерам при подборе цвета волос и одежды.

Последовательный контраст выражается и в том, что воспроизводится и форма предыдущего цветового пятна.

Цвет поверхности

На первый взгляд кажется, что цвет предмета – это его неотъемлемое свойство, такое же, как размер, вес, форма. Однако при определённых условиях освещения жёлтый предмет может казаться оранжевым или зеленоватым, синий – чёрным или фиолетовым. При отсутствии освещения вообще все предметы будут казаться чёрными. Но, несмотря на незначительные изменения цвета, мы понимаем, что помидор – красный, а трава – зелёная.

Физической основой, определяющей цвет предмета, служит способность поверхности сортировать падающие на неё лучи света, т.е. какие-то лучи поглощать, а какие-то отражать, что и даёт поверхности цвет. Но отражение и поглощение зависят ещё от многих других стимулов, что делает практически невозможным увидеть цвет в чистом виде.

От спектрального состава отражаемого поверхностью света зависит и кажущаяся яркость. Все голубые, зелёные, фиолетовые тона делают поверхность темнее, а жёлтые и красные, наоборот, придают ей яркость. Жёлтое электрическое освещение добавляет красному насыщенности, оранжевый краснеет, жёлтый теряет свою насыщенность, сереет, а жёлто-синие становятся почти чёрными.

Художники-пейзажисты давно подметили, что зелёные листья при вечернем освещении слегка краснеют. Оказывается, листья поглощают не все красные лучи спектра, а лишь их часть, отражая другую. И в то время как все зелёные предметы вечером темнеют, листья деревьев приобретают красноватый оттенок.

Поверхностный цвет – это цвет, воспринимаемый в единстве с фактурой предмета.

Пространственный цвет – это цвет удалённых от нас предметов, цвет разнообразных сред: неба, облаков, тумана, воды.

Плоскостным называется цвет, принадлежащий какой-либо плоскости, находящейся на таком расстоянии от глаза, что особенности её структуры глазом не ощущаются, но благодаря сочетанию своей формы и действию контраста она выделяется на каком-то фоне и воспринимается как плоскость. Например, можем видеть разные поверхности одинаково зелёного цвета – трава и фанера, на ней лежащая, – различить их издали невозможно. Эта неспособность глаза различать фактурные качества на расстоянии используется при маскировке.

По мере удаления от наблюдателя поверхностный цвет изменяется в зависимости от цвета той прозрачной среды, в которой он находится. Светлота будет понижаться у белого и жёлтого, и повышаться у тёмных. Кроме того, совокупность цветов в результате оптического смешения будет восприниматься как один результирующий цвет.

Выразительность цвета

Наиболее яркое, живое описание основных цветов можно встретить у И. Гёте, в его трудах, посвящённых цвету. Это слова поэта, который знал, как выразить то, что видят его глаза. Гёте утверждал, что все цвета находятся между полюсами: жёлтого (наиболее близкого дневному свету) и синего (наибольшего оттенка темноты).

Положительные или активные цвета – жёлтый, оранжевый, красный – создают активное оживлённое настроение.

Синий, красно-синий, фиолетовый – отрицательные пассивные цвета – настроение тоскливое, безмятежное, мягкое, спокойное.

Красный, по мнению Гёте, эмоциональный, волнующий, стимулирующий цвет. Это цвет королевской власти, он объединяет все цвета. В чисто красном – благородство, он создаёт впечатление как серьёзности и достоинства, так и прелести и грации.

Жёлтый – спокойный, безмятежный, весёлый, очаровывающий. По определению Гёте, жёлтый цвет обладает лёгкостью, производит тёплое впечатление и вызывает благодушное настроение. Гёте считал, что жёлтый цвет можно использовать для выражения стыда и презрения. А, по мнению русского живописца В. Кандинского, жёлтый цвет никогда не несёт в себе глубокого значения. Жёлтый у него способен выразить насилие, бред умалишённого, а ярко-жёлтый ассоциируется со звуком горна.

Оранжевый у Гёте даёт глазам чувство теплоты и наслаждения. Ярко-оранжевый рвётся к органам зрения, производит шок. А у Кандинского – олицетворяет силу, энергию, честолюбие, триумф.

Синий – холодный, пустой, но выражающий спокойствие. Гётевский синий всегда приносит что-то тёмное, синяя поверхность как будто уплывает от нас вдаль. Тёмно-синий – погружение в глубокое раздумье обо всех вещах, не имеющих конца. Голубой цвет создаёт спокойствие, а фиолетовый вызывает беспокойство, нетерпение и даже бессилие.

Зелёный цвет – удачно сбалансированный – показывает устойчивость, свойственную чистым цветам, даёт реальное удовлетворение, совершенную тишину и неподвижность.

Гармония цвета

Бог сотворил всё мерою и числом – всё в мире должно быть гармонично. Термин «гармония» как эстетическая категория возник в Древней Греции. Проблемы гармонии всегда волновали людей – со времён Платона, Аристотеля, Теофраста до сегодняшних дней. Эта категория теснейшим образом связана с такими понятиями, как связанность, единство противоположностей, мера и пропорциональность, равновесие, созвучие, соответствие человеку. Кроме того, гармоническое – это обязательно возвышенное и прекрасное.

В понятии гармонии возможно выделить такие её частные подразделения, как гармония звуков, форм, цветов.

Термином «цветовая гармония» часто определяют приятное для глаз, красивое сочетание цветов, предполагающее согласованность их между собой, порядок в них, соразмерность и пропорциональность.

Цветовые пятна на поверхности взаимосвязаны. Каждый отдельный цвет уравнивает или выявляет другой, а два вместе влияют на третий. Иногда изменение даже одного цвета в композиции разрушает её.

Теория цветовой гармонии не может быть сведена к тому, какой цвет с каким гармонирует, она требует ритмичной организации цветowych пятен. Бессистемное нагромождение цвета создаёт пестроту.

Попытки построить нормативную теорию цветовой гармонии предпринимались на протяжении всего XIX века и позже.

Для создания классической цветовой гармонии необходимо выполнять некоторые правила подбора цветов:

- ♦♦ *в гармонии должны быть заметны первоначальные элементы многообразия, т.е. присутствовать красный, желтый и синий цвета;*

- ♦♦ *многообразие тонов должно быть достигнуто через разнообразие светлого и тёмного;*

- ♦♦ *тона должны быть в равновесии, ни один не должен выделяться – это и есть цветовой ритм;*

- ♦♦ *в больших цветowych композициях цвета должны по порядку следовать один за другим так, как в спектре или радуге (мелодия единства);*

- ♦♦ *чистые краски следует применять экономно из-за их яркости и лишь в тех местах, которые хочется выделить.*

Это, конечно, весьма формальный подход к гармонии, но он имеет право на существование.

Общие правила при создании цветовой гармонии заключаются в следующем:

- ➤ **выделить наиболее красивые изолированные цвета и определить условия, при которых они наиболее выигрышно смотрятся;**

- ➤ **выбрать последовательность тёплой и холодной гаммы цветов;**
- ➤ **сопоставить цвета по контрасту, создать условия, в которых каждый цвет кажется красивее сам по себе.**

Фактор, определяющий качество цветовой гармонии, — соотношение цветowych пятен по занимаемой площади. Существуют пропорциональные соотношения площадей пятен, необходимые для достижения целостности и единства впечатлений при одинаковой насыщенности и светлоте. В случае же контраста по светлоте этот закон приобретает ещё большую силу. Так, например, чтобы уравновесить большое светлое пятно, достаточно взять в несколько раз меньшее по площади, но насыщенное, яркое пятно, контрастное по цвету и светлоте.

Интересным моментом является и цветной фон, на котором можно создать композицию, например, небольшой гармоничный рисунок может потеряться на неподходящем ему поле.

Небезразлично и в какой последовательности будут располагаться цветowe пятна. Неуравновешенность или однообразие в ритме тоже может привести к отрицательному эффекту (пуговицы или украшения на одежде).

Не стоит забывать, что существует взаимодействие между очертаниями пятна, его формой и цветом. Часто форма подчиняется цвету и наоборот: «острые» цвета сильнее по действию в треугольниках (жёлтый цвет прекрасно смотрится в геометрических формах). А склонные к сильному воздействию красный и синий цвета очень подходят для округлых форм. Если взять квадраты, круги и треугольники и окрасить их в разные цвета, то можно заметить, как форма и цвет взаимодействуют друг с другом. Круг может приобретать углы и грани, а квадрат наоборот, терять углы и приобретать вогнутость сторон.

Психологическая теория цветовой гармонии

Гёте попытался охарактеризовать чувственно-эмоциональное воздействие не только отдельных цветов, но и их разнообразных сочетаний. Основным, определяющим признаком качества цветовой гармонии он признал целостность цветового впечатления. Согласно Гёте, глаз неохотно терпит ощущение одного какого-либо цвета и требует другого, который составил бы с ним целостность цветового круга.

♦♦ *Цвета, стоящие на концах диаметра спектрального круга, всегда воспринимаются как гармоничные;*

♦♦ *«характерными» называют сочетания цветов, расположенных на хордах с проскакиванием одного цвета (всё характерное возникает только благодаря своему выделению из целого);*

♦♦ *сопоставления цветов на короткой хорде — бесхарактерны, они не могут произвести значительного впечатления.*

Гёте заметил, что впечатление от сочетания цветов может быть различным в зависимости от разности или одинаковости их светлот и от их насыщенности. И ещё Гёте заметил, что тёплые цвета выигрывают при сопоставлении с чёрным, а холодные — с белым.

Гармония взаимодополнительных цветов

Это самые гармоничные сочетания. Гармоничность сочетания взаимодополнительных цветов может быть объяснена психофизическими закономерностями зрения, на которые обратил внимание ещё М.В. Ломоносов, и на основе которых возникла трёхкомпонентная теория цветового зрения. Её суть: наш глаз, имеющий три цветообразующих приёмника, всегда требует их совместной деятельности – он как бы нуждается в цветовом балансе. А поскольку один из пары взаимодополнительных цветов представляет сумму двух основных, то в каждой паре присутствуют все три цвета, образующие равновесие. В случае сочетания других цветов этот баланс отсутствует и глаз испытывает цветовое «голодание».

Возможно, на этой физиологической основе и возникает неудовлетворённость, отрицательная эмоциональная реакция, величина которой будет зависеть от того, насколько заметно это нарушение баланса.

Человеческому глазу привычно воспринимать полный комплект цветов, и в повседневной жизни движение глаз регулирует зрительное восприятие таким образом, чтобы видеть как можно больше цветов, так как действие на глаза одного цвета вначале просто неприятно, затем начинает раздражать, а потом, в зависимости от яркости и длительности восприятия, может привести к резко отрицательной реакции и даже психологическому расстройству.

Цветовая композиция

Композиция цветowych пятен, построенная с учётом всех рассмотренных закономерностей цветовой гармонии, будет ограничена, если она не служит главному – созданию образа.

Композиционная функция цвета заключена в его способности акцентировать внимание зрителя на наиболее важной детали.

Очень существенна для создания цветовой композиции её способность создавать за счёт светлоты, цветового тона и насыщенности свой рисунок.

Цветовая композиция требует соответствующей ритмичной организации цветowych пятен. Бессистемное нагромождение большого числа цветов, даже с учётом их сочетаемости, создаёт пестроту, раздражает и затрудняет восприятие.

Цветовая композиция – это некое целое, в котором всё согласуется и соответствует друг другу, создавая приятное впечатление для глаз.

Понятие гармонии включает в себя и дисгармонию как свою антитезу.

Если для античности, средневековья, Возрождения именно гармония служила идеалом, то уже в эпоху барокко гармонии стали часто предпочитать диссонанс. В наш век экспрессионизм решительно отвергает принципы классической гармонии и в поисках большей выразительности часто обращается к заведомо или даже нарочито дисгармоничным сочетаниям. Однако это не умаляет

значения важности изучения классических принципов, ибо это ключ к пониманию цвета и цветовых композиций вообще.

Колорит

Существенную роль в создании любой композиции играет объединение цветов. Обычно между собой объединяются цвета, равные по светлоте и близкие друг другу по цветовому тону. Когда цвета тонально объединены между собой, то замечаются их качественные изменения, проявляющиеся в особой их звучности. Цвет, выпадающий из общей тональности, не согласованный с нею, кажется чуждым, мешает восприятию образа.

Гармоническое сочетание, взаимосвязь, тональное объединение различных цветов называется колоритом. Колорит раскрывает нам красочное богатство мира.

Термин «колорит» вошёл в художественный лексикон в начале XVIII века и почти сразу утвердился в русском художественном словаре. Он происходит от латинского слова «color» – цвет, краска.

Колорит характеризует оптическую совокупность всех цветов, рассматриваемых с расстояния. Именно в этом смысле принято говорить о тёплом, холодном, серебристом, мрачном, скучном, весёлом, прозрачном, золотистом и т.п. колорите – особенности цветового строя, предпочтении тем или иным цветам, выражающим образ.

Однако следует отдавать должное и тому факту, что общий цветовой тон, который мы называем колоритом, может возникать совершенно случайно, помимо воли создателя, и может быть присущ любому цветовому сочетанию.

Развитие науки о цвете, а также истории и теории искусства в XIX и XX веках приводит к более глубокому и всестороннему анализу понятия «колорит». Становится понятным, что не всякий работающий с цветом, пусть даже и очень красиво и изящно, является колористом. Колорит – это особая способность художника в широком смысле этого слова распоряжаться цветом, настолько загадочная и непонятная, что появились даже высказывания о «тайне» колорита, «магии» колорита, о его непостижимости. А среди художников излюбленной стала поговорка: «Рисунку можно научиться, а колористом нужно родиться».

Колорит теснейшим образом связан с цветом, однако совокупность цветов ещё не определяет колорит. Колорит – это система цветов, но система и сумма – не одно и то же. Система закономерна, обладает единством, целостностью и воспринимается как единое целое.

Нет смысла говорить об эмоциональной роли цвета вообще. Один и тот же цвет, будучи цветом различных предметов или объектов, воспринимается совершенно по-разному. Цвет в жизни воспринимается не в его колориметрических характеристиках, а в зависимости от окружающих цветов и освещения, причём он всегда подчинён общей тональности.

Дени Дидро приводит пример: «Сравните сцену природы днём при сияющем солнце и при пасмурном небе. Там сильнее свет, цвет и тени, здесь всё это бледное и серое. При изменении освещения и

окружения неминуемо меняются характеристики цвета. Можно сказать, что свет является общим колоритом данного пейзажа».

Рассмотрим изменение цвета при различном освещении:

- ♦♦ в сумерках или в пасмурный день, когда сила освещённости сравнительно мала, цвета существенно темнеют, теряя насыщенность;

- ♦♦ наиболее верное представление о цвете можно составить только при дневном свете без солнца; в комнате днём, по мере удаления от окна, цвета слабеют, сереют, теряя насыщенность;

- ♦♦ ночью вообще трудно определить цвет, а утром вначале становятся заметны голубые, синие, зелёные, потом жёлтые и самыми последними набирают насыщенность красные цвета;

- ♦♦ при солнечном свете все цвета хорошо видны; при ярком свете в полдень все цвета высветляются. От солнечного света наиболее страдают холодные цвета: голубой, синий, зелёный – они слегка блекнут, фиолетовый краснеет. Тёплые цвета – жёлтый, оранжевый и красный – меняются меньше;

- ♦♦ к вечеру цвета вновь плотнеют и темнеют, последовательно меркнут жёлтый, оранжевый, зелёный, синий, дольше всех остаётся виден холодный красно-фиолетовый цвет;

- ♦♦ жёлтое электрическое освещение затемняет все цвета и придаёт им чуть красноватый оттенок, создавая тёплый колорит;

- ♦♦ «дневной» электрический свет тоже меняет все цвета, делая их более холодными и тёмными.

Цвет лучей того или иного источника света объединяет цвета, делая их родственными и соподчинёнными. Как бы ни были разнообразны краски в жизни, цвет освещения, присутствующий на всех предметах и деталях, объединяет их колористически. От освещения меняются не только яркостные характеристики цвета, но и прочие качества, включая фактурные. Нельзя рассматривать цвет независимо от предметных связей и от освещения. Тональная соподчинённость определяет характер каждого цвета цветовой системы, который не исчерпывается тремя основными характеристиками: светлотой, насыщенностью и цветовым тоном. Сюда необходимо прибавить плотность цвета, его весовые качества, пространственные и другие свойства. В некоторых случаях цвет достигает значения символа.

Цвет приобретает выразительность, только когда вступает в содружество с остальными цветами, т.е. в систему цветов, а это и есть колорит. Совокупность цветов, находящихся в соотношениях друг с другом, наделённых определённым смыслом, образует конкретный, чувственно воспринимаемый строй, способный выразить цель и смысл данной композиции.

Чтобы верно создать образ, нужно научиться видеть целостно. Так, в руководстве по живописи говорится, что умение видеть и постановка глаза художнику (а мы добавим и имиджмейкеру) нужны, чтобы замечать пластические качества, объёмную форму, строение, цвет, светотени, фактурные качества, а также, чтобы находить значительное и красивое и уметь всё это показать.

При обычном видении мы рассматриваем только то, на что направлен взгляд. «При широком охвате видимого человек не всматривается, – писал Б. Иогансон, – а видит обобщённо... и,

охватывая взглядом одновременно всё, вдруг замечает то, что особенно ярко, а что еле заметно. Нужно идти от целого, чтобы получить возможность сравнивать детали, чего лишается человек, идущий от детали».

Константин Коровин: «Воспитывай глаз сначала понемногу, потом шире распускай глаз, а в конце концов всё надо видеть вместе. И тогда то, что не точно было взято, будет фальшивить, как неверная нота в оркестре».

Необходимо научиться отвлекаться от заранее известного, чтобы увидеть те отношения, в которых находятся детали в момент наблюдения.

Психофизическое воздействие цвета и его символика

Вопросами эмоционального воздействия цвета на человека интересовались многие практики и теоретики искусства – Леонардо да Винчи, И. Гёте, Э. Делакруа, М. Дерибере, К. Юон, И. Грабарь и др.

Физиологам давно известно о не зависящем от настроения субъекта физиологическом влиянии цвета. Заметим, что действие каждого цвета и специфика его внутреннего значения не зависят от отношения человека к нему. Цвет может нравиться или не нравиться, но характер его влияния, специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия. Таким образом, символическое значение цвета, его «психологический код» действительно объективны и не зависят от положения того или иного цвета в ряду индивидуального предпочтения.

Каждый цветовой оттенок, производя одно и то же действие на любой живой организм, вызывает вполне определённый сдвиг в состоянии всякой биосистемы, будь то мышь или человек.

«В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, а через него и на душу, – писал Гёте – Цвета действуют на душу: они могут вызывать чувства, пробуждать эмоции и мысли, которые нас успокаивают или волнуют, они печалят или радуют». До сих пор не разрешена загадка цвета – почему и как именно влияет он на настроение и поведение человека. Что позволило Василию Кандинскому назвать живопись «цветовым инструментом состояния души»? Почему человек столь чутко откликается на всевозможные цветовые коды окружения?

Известный психиатр В.М. Бехтерев утверждал: «Умело подобранная гамма цветов способна благотворнее действовать на нервную систему, чем иные микстуры». Аристотель писал: «Всё живое стремится к цвету... Цвета по приятности их соответствий могут относиться между собой подобно музыкальным созвучиям и быть взаимно пропорциональными». Ивли Грант заметил: «Чем больше смотришь на этот мир, тем больше убеждаешься в том, что цвет был создан для красоты, и красота эта – не удовлетворение прихоти человека, а необходимость для него».

Действительно, цвет способен возбуждать и подавлять, возносить и низвергать, лечить и облагораживать. Приведём несколько выдержек из замечательной книги Мориса Дерибере «Цвет в деятельности человека».

«Физиологическое и психофизическое воздействие цвета на живые существа позволило разработать богатую технику цветотерапии... Особое внимание привлекал красный цвет, который использовали ещё средневековые врачи для лечения ветряной оспы, скарлатины, кори и некоторых других кожных заболеваний. Изучались и другие цветовые лучи. Лечение невралгических явлений светом началось очень давно. Вначале оно было эмпирическим, но после наблюдений Плезантона над болеутоляющим свойством света, пропущенного через голубой фильтр, и наблюдений Поэга над тем же свойством фиолетового цвета оно стало более точным. В начале нашего века несколько русских и немецких терапевтов подтвердили наблюдения о благоприятном воздействии голубых и фиолетовых лучей при лечении невралгических заболеваний...»

Зелёный цвет был использован Пото при лечении нервных заболеваний и психопатических расстройств. Он считал, что этот цвет действует в тех случаях, когда нужно дисциплинировать ум и тело и вынудить больного контролировать свои поступки.

Возможности цветовоздействия попросту фантастичны. Прямое облучение светом, использование лазерных устройств, создание однотонных интерьеров, применение пропускаемых через самоцветы светотоков, направленное влияние на точки акупунктуры, целевое воздействие на активные зоны радужки глаза – сегодня существует множество методов введения цветоэнергий в информационно-энергетический метаболизм человека. Причём все эти приёмы эффективны вне зависимости от степени осознания человеком характера и направленности цветоэнергетического воздействия. Цвет, как и звук, является естественным интегратором физиологических и психических процессов.

О влиянии цвета на психику человека и его использовании в медицине пишет М. Дерибере:

«Зелёный цвет влияет на нервную систему. Это болеутоляющий, гипнотизирующий цвет. Эффективен при нервной раздражительности, бессоннице и усталости, понижает кровяное давление, поднимает тонус, создаёт ощущение тепла, расширяя капиллярные сосуды. Облегчает невралгии и мигрени, связанные с повышенным кровяным давлением. Зелёный успокаивает, и его употребление не даёт никаких вредных последствий

Голубой цвет – антисептический. Он уменьшает нагноения, может быть полезен при некоторых ревматических болях, при воспалениях и даже при лечении рака. Чувствительного человека голубой облегчает больше, чем зелёный. Однако от слишком долгого облучения голубым цветом возникает некоторая усталость или угнетённость.

Оранжевый цвет стимулирует чувства и слегка ускоряет пульсацию крови. Не влияет на кровяное давление, создаёт чувство благополучия и веселья. Имеет сильное стимулирующее действие, но может утомить.

Жёлтый цвет стимулирует мозг. Может быть эффективен в случае умственной недостаточности. Долгое облучение препятствует колебаниям в течении болезни.

Красный цвет – тёплый и раздражающий. Он стимулирует мозг, эффективен для меланхоликов.

Фиолетовый действует на сердце, лёгкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани. Аметистовый цвет имеет стимулирующее действие красного и тоническое действие голубого.

Белый цвет олицетворял чистоту и непорочность, красный – кровь святого, зелёный – надежду на бессмертие души, голубой цвет символизировал печаль».

Известно символическое значение каждого цвета в русской иконописи, обусловленное различными художественными течениями, как местными, так и заимствованными из Византии и от южных славян.

В русской иконописи цвет золота символизировал идеи библейского рая, был символом истины и славы, непорочности и нетленности, олицетворял идею очищения души. Красный цвет в иконописи символизировал, прежде всего, кровь Иисуса Христа, был символом пламенности, огня, жизни. Пурпурный цвет в искусстве Византии олицетворял идею императорской власти. Голубой – идеи созерцательности, цвет неба и горного мира. Зелёный – идеи надежды, обновления, юности. Часто применялся и применяется для обозначения райского сада. Белый в русской иконописи символизировал причастность к божественному свету.

Известно символическое значение цвета и в народном творчестве, которое складывалось под воздействием окружающей природы. У многих народов красный – символ солнца и любви, зелёный – надежды, белый – чистоты и невинности.

Вывод напрашивается сам собой: можно управлять живой системой и психическими процессами самым естественным образом, влияя наиболее привычным путём, достигая значительных результатов правильным подбором цветов и формы одежды, причёсок, макияжа, интерьера, создавая вокруг себя благоприятную гармоничную цветовую обстановку, без использования синтетических лекарств и сложных физиотерапевтических воздействий.

Практикум

1.1. Выполните упражнение по «вливанию» цвета в цвет. Приготовьте растворы двух красок. На бумагу положите рядом несколько мазков каждой краской, дождитесь, чтобы краска высохла, затем кисточкой, смоченной чистой водой, размойте и соедините их края. Оба цвета как бы вливаются один в другой, создавая интересные переходы от одного к другому.

2.2. Сделайте упражнение по «вливанию» цвета в цвет. Возьмите несколько красок и накладывайте мазки так, чтобы один цвет чуть-чуть заходил на другой, пока краски не высохли. Попробуйте получить интересные переходы цвета, используя бумагу, смоченную водой (по мокрому).

3.3. Выполните упражнение по получению различных оттенков цвета в акварельной живописи путём наложения одного цвета на просохший слой другого. Новые цвета образуются от просвечивания одного слоя сквозь другой.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Дайте определение цветоведения.
2. 2. Что обозначает термин «зрительное восприятие»?
3. 3. Приведите примеры «веса» в одежде, причёске, макияже.
4. 4. Роль «подобия» в подборе одежды, причёски, макияжа, аксессуаров.
5. 5. Что такое цвет? Назовите спектральные цвета.
6. 6. Назовите основные характеристики цвета и кратко охарактеризуйте их.
7. 7. Что такое светотень и как она «работает» при коррекции лица?
8. 8. Какие цвета называются холодными, а какие теплыми?

Рекомендуемая литература

Агюстон Ж.А. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне. М., 1988.
Вибер Ж. Живопись и ее средства М., 2001.
Зайцев А.С. Наука о цвете и живопись М., 1986
Кох Э., Вагнер Г. Индивидуальность цвета. М., 1995.

Макияж и его доступность

Искусство макияжа

Древние китайцы говорили: красота – это судьба. Ваше лицо – ваша удача. Человек сам распоряжается тем, что даровано ему природой, он и вправду кузнец своего счастья. Осознание природных способностей помогает максимально совершенствовать свою внешность, свой характер, а значит, саму жизнь. Присмотритесь к изображению прелестного лица Нефертити. Вы заметите, что её красота не только удивительный дар природы, но и результат взаимодействия природы и косметики. Сейчас бы мы сказали, что у Нефертити прекрасный макияж, лицо её старательно покрыто румянами и белилами, брови подчернены, векам придан зеленоватый оттенок, необыкновенно выразительный рот накрашен тёмно-красной помадой. Но всё сделано для того, чтобы подчеркнуть естественную красоту, ничего не изменяя.

Макияж выполнит свою задачу только тогда, когда он естественно оживит черты, поможет скрыть мелкие недостатки и выявить достоинства. Но он не поможет, если вы любой ценой будете стремиться стать похожей на известную кинозвезду, этим вы навредите своей индивидуальности.

Последние исследования показали, что женщины, которые прибегают к декоративной косметике, более авторитетны, отличаются лучшей профессиональной подготовкой, они продвигаются по службе быстрее тех, кто не пользуется гримом. Макияж не только украшает лицо – он ведёт к славе, успеху, а главное – к гармонии между внутренним Я и окружающим человека миром.

Задача визажистов-косметологов и самой женщины в том и состоит, чтобы подчеркнуть своеобразие, самобытность, индивидуальность лица, показать его характерную красоту.

Если говорить о декоративной косметике, то она помогает сделать лицо более привлекательным, подчеркнуть то, что уже есть у женщины, что украшает её и обнаруживает её неповторимость. Выявить скрытые достоинства женщины – в этом и есть суть искусства макияжа.

Пользуясь декоративной косметикой, надо помнить о времени суток и чувстве меры, о возрасте и стиле, о форме лица и моде.

Гармония цвета

Каждый из нас имеет собственное мнение о цветовой гамме и отдаёт предпочтение каким-то своим любимым цветам. Цвета влияют на человека гораздо сильнее, чем мы это осознаём. Цвет тесно переплетён со всеми аспектами нашей жизни: он становится важной частью нашего языка, мы используем его для описания нашего физического состояния, эмоций, позиций и духовного опыта.

Визажист работает так же, как живописец, только красками для него служат тональные крема, румяна, пудра, тени, губная помада, то есть средства декоративной косметики.

Природа щедра – выбирайте из всего изобилия цветов то, что гармонирует с вашим обликом, цветом ваших глаз, волос, кожи, туалетом и общим стилем, и то, что соответствует вашему психологическому состоянию, настроению, возрасту, интеллекту.

Цветовые типы и их признаки

Автор теории четырёх времён года, швейцарский художник Иоханнес Иттен в книге «Искусство цвета» несколько десятилетий назад предположил, что каждого человека привлекают строго определённые цвета. Вероятно, это связано с генетически закодированной цветовой программой, с которой мы рождаемся. Она выражается в цвете глаз, волос, оттенке кожи.

В своих цветах мы чувствуем себя хорошо, нам сопутствует чувство комфорта и защищённости. И напротив, самое красивое платье чужого цвета способно не только подчеркнуть недостатки вашего лица, но и создать несуществующие. Более того, оно может продиктовать несвойственную вам манеру поведения, спровоцировать угнетённое и подавленное состояние.

Обычно свои цвета мы выбираем интуитивно и от того, насколько наш выбор точен, зависит, органично ли мы выглядим. Тот, кто хочет проверить себя, может довериться специалистам по

колористическому анализу – он основан именно на теории Иоханнеса Иттена. Суть её в том, что внешность каждого из нас относится к одному из типов – холодному (зима, лето) или тёплому (осень, весна). Кто вы?

Вы садитесь перед зеркалом, макияж смывает, одежда покрыта белой пелериной, волосы зачёсаны назад (если предполагается изменить естественный цвет волос, их убирают под белую шапочку). Включаются яркие лампы. Поочерёдно вокруг шеи кладутся цветные платки, условно соответствующие определённым временам года. При этом сопоставляется реакция кожи, глаз, губ на разные цвета. В чужих цветах лицо выглядит усталым, резко обозначаются морщинки, взгляд становится потухшим. В своих – лицо становится свежим, полным жизни, черты смягчаются, глаза блестят. Прежде всего, определяется, к холодному или тёплому типу относится внешность (табл. 2). Затем – какие тона соответствующей палитры больше подходят к лицу (табл. 3) – чистые, прозрачные, контрастные, интенсивные или деликатные, мягкие, приглушённые. Наш природный колорит – цвет кожи, волос, глаз определяет нашу индивидуальную гамму оттенков. Специфические группы цвета (тёплые, холодные, чистые, сочные, нежные или приглушённые) относятся к колориту человека. Сочетание цвета наших красок и посторонних цветов создаёт гармонию и дисгармонию. Гармония проявляется, например, в том, что кожа кажется более чистой и упругой, глаза более блестящими, а волосы приобретают блеск. Дисгармония – в отчётливых кругах вокруг глаз. Кожа кажется раздражённой и сероватой, контуры лица расплывчаты или наоборот утрированы, например, слишком выступает нижняя челюсть. Белки глаз кажутся желтоватыми, корни волос выглядят более тёмными, по тону кажутся слегка жирными или производят впечатление повреждённых, непричёсанных. Другими словами, правильно подобранные цвета, точное определение благоприятной цветовой группы делают нас более привлекательными, неблагоприятные группы цветов придают нам усталый вид или подавляют природный колорит и наше лицо кажется менее выразительным.

В современной моде трудно установить четкую границу между макияжем для брюнеток и для блондинок. К тому же это не даёт возможности выявить все нюансы индивидуальности, тонкость и изысканность современного макияжа. Только учитывая все параметры человека (в том числе цвет и стиль одежды, аксессуаров) можно определить доминирующую цветовую гамму для того или иного лица. Не следует забывать о возможностях совмещения холодных и тёплых оттенков. Неплохо поэтому иметь в своём гардеробе и в наборе декоративной косметики дополнительные цвета, позволяющие разнообразить внешний вид. Современная промышленность красоты предлагает огромное количество различных косметических наборов с тенями, румянами, пудрой, карандашами, помадами.

Таблица 2

Тип	Кожа	Волосы	Глаза
-----	------	--------	-------

З и м н и й	Белая, прозрачная, голубоватого оттенка или оливковая, по всегда «фарфоровая» и холодная. Очень светлая кожа загорает плохо, оливковая приобретает на солнце темный ореховый цвет. Веснушки, если есть, очень серые.	Чёрные с одним отливом, темно-каштановые, обязательно с холодным пепельным блеском.	Льдисто-голубые, фиалково-голубые, синие, отчётливо серые, прозрачно зелёные, тёмно-карие до черных, по всегда чистых цветов. Белки с прозрачным блеском, резко контрастируют с радужной оболочкой глаз.
О с е н н и й	Густой золотой беж, персиковый, но более отчётливый, чем у весеннего типа. Желтовато-золотистая подсветка теплых тонов напрочь лишена природного румянца. На солнце очень быстро получает ожоги. Веснушки, если есть, рыжеватые или золотисто-коричневые.	Рыжие, от морковно-рыжего до медово-рыжего и каштанового Русые блондинки этого типа все равно с рыжеватым теплым отливом.	От светло-голубого, стального серого и янтарного до тростниково-зелёного, насыщенного оливкового; от золотисто-карего до темно-карего. Типичны золотые крапины па радужной оболочке.
В е с е н н и й	Светлая; почти прозрачная, с внутренней «подсветкой» желтовато-золотистого цвета Сравнение с персиком безошибочно. Щеки часто светятся розовато-персиковым отливом. Несмотря на кажущуюся чувствительность, кожа быстро загорает. Цвет загара золотистый или красноватый. Веснушки, если есть, золотистые.	Многие блондинки льняно-светлые, соломенно-светлые и светло-рыжие, нюансы достигают медового оттенка.	От голубого, бирюзового и зеленого до золотисто-карего, но обязательно светлые.
Л е т н и й	Нежная, светлая, почти молочного цвета или румяная. Более пигментирована, чем у весеннего типа, но обязательно с голубоватой подкожной подсветкой. Даже самые бледнокожие загорают довольно легко, цвет загара – ореховый. Веснушки, если есть, серо-коричневые	Обязательно имеют пепельный оттенок Женщины этого типа, чаще других недовольны цветом своих волос. Даже пепельные блондинки с серебристым блеском кажутся себе мышино-серыми.	Чаще всего серо-голубые, светло-голубые, серо-керосиновые, серо-зеленые, орехово-карие. Белки скорее матовые и не контрастируют с радужной оболочкой.

ТАБЛИЦА 3

Тип	Тональный крем, румяна	Тени для глаз, карандаши	Тушь для ресниц	Губная помада
-----	------------------------	--------------------------	-----------------	---------------

З и м н и й	Тональный крем светлых холодных тонов в одном случае и оливково-бежевых тонов при смуглой коже. Минимум румян розоватого цвета, нанесенных как дуновение.	Идеально подходит черный карандаш или черная подводка для глаз, тени темно-синие, темно-зеленые, антрацит, цвет ночной синевы, как основа льдисто-розовый, льдисто-голубой.	Идеально подходит черная тушь.	Красный, вишневый цвет, едко-розовый, чисто красный цвет. Четкий контур губ, акцент в макияже на губах.
О с е н н и й	Теплых насыщенных оттенков цвета тонального крема. Румяна в тон губной помаде, нанесенные легко. Все теплые оттенки румян.	Все коричневые оттенки, а также баклажанный, солнечно-желтый, оливковый цвета. Карандаш коричневый, фиолетовый, оливковый.	Коричневый, черный цвет.	Красно-кирпичный, помидорно-красный, красно-оранжевый цвет, хорошо бледный блеск на губах.
В е с е н н и й	Цвет слоновой кости, все светлые, теплые оттенки тональных кремов. Румяна абрикосового, персикового цвета.	Светло-коричневый, нежно-бирюзовый, светло-лиловый, светло-зеленый. Хорошо использовать бронзовое мерцание. Карандаш коричневый, светло-серый.	Хорошо подходит цветная тушь, а также коричневая.	Неярко-оранжевые тона, персиковые, коричневато-розовые, омарово-красный цвет.
Л е т н и й	Тональный крем розоватых, нейтральных холодных оттенков, румяна холодных тонов – как и помада, но румяна не перекрывают цветовую интенсивность губной помады.	Серый, серо-серебристый, серебристо-белый цвет, синие, фиолетовые, зеленые оттенки в холодных нюансах. Карандаш серый, серо-коричневый. Хорошо использовать перламутр.	Серый, серо-коричневый, синий цвет.	Приглушенный цвет увядшей розы, красно-вишневый, арбузно-красный, нежный цвет мальвы.

Порядок чтения лица

Прежде чем вы начнёте украшать себя, необходимо перед зеркалом выяснить, какое у вас лицо – овальное, круглое или квадратное, какие волосы – блондинка ли вы, рыжая или брюнетка, светлые или тёмные глаза, короткий или длинный нос, какой рот и т.д. Основное условие высококвалифицированного макияжа – определить тип лица. Это понятие включает в себя форму лица и его деталей, характерную индивидуальность человека. Отсюда порядок чтения лица:

форма овала лица;
форма деталей лица, лба, бровей, глаз, носа, губ, подбородка;
цвет глаз, волос, одежды;
тип кожи;
возраст и общий стиль.

Когда вы тщательно и критически изучите своё лицо, можете выбрать, пользуясь нашими советами, то, что больше подходит к вашей внешности.

Строение лица

Представления об идеале красоты человеческого лица и тела складывались веками. Рассмотрим основную часть учения, описывающего представления о человеческом лице. Оно подразумевает изучение морфологии лица, то есть его пропорций и внутренних компонентов.

Чтобы определить строение своего лица и форму головы, надо мысленно провести несколько геометрических линий.

1.1. Перпендикулярно, по линии носа, чтобы определить симметрию между обеими сторонами.

2.2. Горизонтально, четырьмя параллельными линиями.

Первая – касательная к верхнему краю лба.

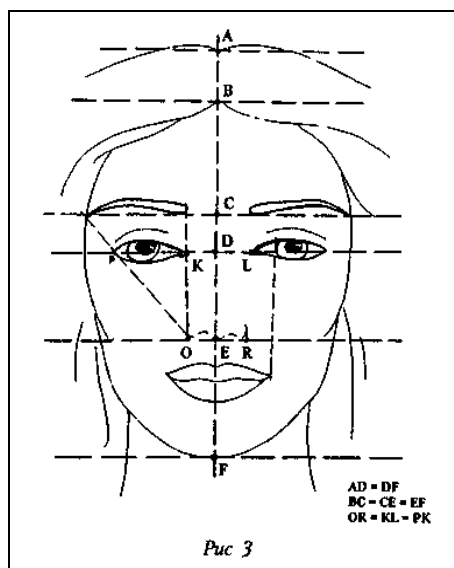
Вторая – проведённая через переносье по линии бровей.

Третья – через основание носа.

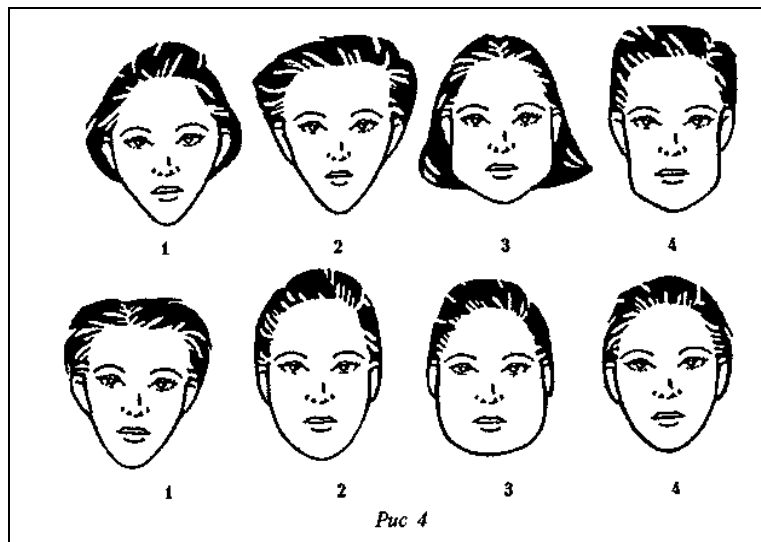
Четвёртая – касательная к окончанию подбородка.

Уровень зрачков делит голову на две равные части (верхнюю и нижнюю). Ширина носа в области его крыльев равна расстоянию между внутренними углами глаз. Правильная бровь должна начинаться в точке пересечения с прямой, проведённой от крыла носа через внешний угол глаза.

Эталоном правильной пропорции формы лица считается овальное лицо, которое отличается правильностью очертаний лба, скул, нижней челюсти и подбородка и как бы вписывается в овал (рис.3).



В реальной жизни редко встречаются лица, соответствующие строгим пропорциям. Большинство лиц имеет разнообразные формы, которые принято корректировать и по возможности подводить к идеалу. Наиболее часто встречающиеся формы можно свести к шести видам: квадратное, треугольное, прямоугольное, трапециевидное, продолговатое, круглое (рис. 4).



Лицо с помощью правильно сделанной причёски и макияжа может быть откорректировано таким образом, что у человека не останется никаких оснований быть недовольным своей внешностью, и на смену неуверенности придет раскованность и хорошее настроение.

Тонирование лица

Если форма лица не идеальная – квадратная или круглая, или же линии лица очень резкие, скулы широкие, подбородок узкий, – в каждом из этих случаев можно исправить недостатки при помощи тонального крема, маскирующих или нейтрализующих средств, румян, пудры. Правильное распределение этих средств на лице создает видимость правильного овала.

Применение хорошего крема-пудры – четвёртая ступень в процедуре ухода за кожей после очищения, тонизирования и увлажнения. Тонирование скрывает изъяны кожи и делает цвет лица равномерным. Чем изысканнее макияж, тем тщательнее должно быть тонирование. Крем-пудра обеспечивает идеальную грунтовку, поверх которой вы можете расписывать себя цветной косметикой.

В прошлом крем-основы были густыми, тяжелыми, жирными, после нанесения их на лицо возникало ощущение, что вы сделали себе маску. Сегодня они лёгкие, изготавливаются на водной основе и содержат достаточно питательных и защитных компонентов – витаминов, солнцезащитных и препятствующих появлению морщин веществ. Тонирование применяется не только для того, чтобы улучшить цвет лица, но чтобы сгладить и замаскировать имеющиеся на ней дефекты вроде шрамов, прыщиков и участков с нарушенной сегментацией. Поэтому следует выбрать крем-основу, наиболее соответствующую вашему цвету кожи. Нанесите три разных пробы

крема-основы на скулы и мягко вотрите их в кожу. Тот оттенок, который будет почти незаметен при дневном свете, подходит вам больше других. Необходимо помнить, что для жирной кожи необходима обезжиренная жидкая пудра, а для сухой – крем-пудра, содержащая много жира и увлажняющих субстанций.

Выбрав наиболее подходящий тональный крем, нанесите несколько мазков на лицо влажным спонжем. А затем распределите лёгкими движениями по массажным линиям, сводя на нет у линии роста волос и от нижней челюсти к шее. Не забудьте покрыть лёгким тоном губы и веки, чтобы была основа под губную помаду и тени.

Искусная маскировка

Если после нанесения крем-пудры на лице видны дефекты кожи, то используют дополнительные маскирующие и нейтрализующие средства. Они более вязкие и густые, чем крем-основа, и выпускаются в пеналах (наподобие тех, в которых производят тушь для ресниц), в виде маскировочных карандашей, стержней. Разноцветные маскирующие средства – белого, жёлтого, сиреневого и зелёного цвета были придуманы в театральной гримёрной. Они как бы растворяются на лице, скрывая отдельные дефекты и недостатки, совершенствуя кожу, цвет и даже овал лица.

Маскирующие средства тёмных и светлых тонов водоустойчивы и обладают светоотражающим эффектом, наносятся спонжем на участок с неровной окраской кожи аккуратными похлопывающими движениями. Средство должно впитаться (маскирует дефекты кожи, круги под глазами, пигментные пятна, веснушки, угри).

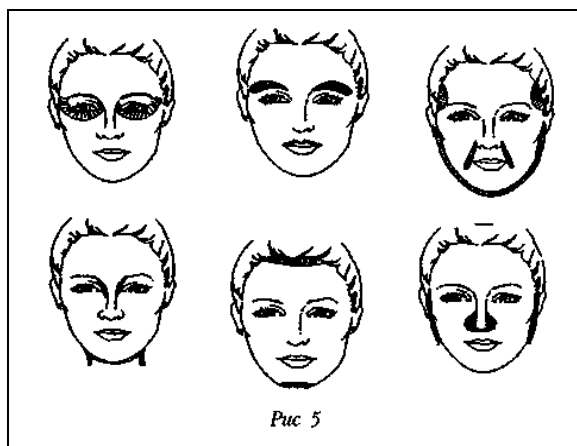
Чтобы получить максимальный эффект, маскирующие средства можно использовать под тональный крем. Жёлтый маскирующий крем предназначен для маскировки и нейтрализации тёмных кругов с сиреневым оттенком под глазами, пигментных пятен. Зелёный крем нейтрализует и скрывает покраснения на лице любого типа, кровоподтёки, яркий румянец, капиллярную гематому, расширенные капиллярные сосуды и различные высыпания возле носа и на щеках. Светло-сиреневый оттенок оживляет болезненно-блеклую кожу, нейтрализует желтизну, маскирует шишки, синяки жёлтого цвета, тёмные круги под глазами, пигментацию.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЛИЦА

В макияже, как в живописи, используется выразительное средство – светотень. Эффект достигается при помощи светлых и темных тонов. Этим способом моделируют лицо с целью коррекции его формы и деталей, а при необходимости и изменения. При этом следуют правилу: все светлые тона увеличивают, придают объём, приближают, а тёмные тона – уменьшают, углубляют, удаляют.

Для деталей лица, которые необходимо увеличить, расширить, применяют белый грим, мелообразный карандаш и, наоборот, чтобы уменьшить, сузить, применяют тёмную крем-пудру, румяна, серо-коричневые тени.

Что можно исправить моделированием? Осветлить круги и впадины под глазами и внутренние уголки глаз, область над бровью и под бровью. Можно осветлить носогубные складки и уголки губ, углубление на подбородке, увеличить маленькие губы. Темный тон накладывается на широкую переносицу, крылья носа (если они слишком широки) на боковые стороны щёк, чтобы лицо было уже, на двойной подбородок, короткую шею с боков, удлинённый кончик носа (рис. 5).



БЕЗУПРЕЧНОСТЬ ПУДРЫ

После тонирования и маскировки лицо оптимально по цвету, но всё же необходим слой полупрозрачной пудры. Пудра придаёт грунтовке кожи завершенность.

Макияж долго сохраняет вид и, при помощи пудры подправляют неудавшиеся переходы румян и теней.

Цветная пудра применяется для специальных вечерних выходов. Перед припудриванием необходимо устранить с кожи жирный блеск – приложить бумажную салфетку. Тщательно обрабатывается углубление вокруг крыльев носа. Осторожно с тёмной пудрой. Она выдаёт морщинки, лицо делается пятнистым. Если глаза с глубокими морщинками, то пудру просто сдувают с кисточки на лицо.

НАНЕСЕНИЕ РУМЯН

Румяна вносят оживление и омолаживают каждое лицо, Используют румяна-пудру, румяна-крем, бронзовую пудру вместо румян. Наносят румяна на щёки. Профессионалы применяют румяна также на лбу, под бровями, на мочке уха, на подбородке, чтобы дополнительно оживить лицо. При помощи румян корректируется форма лица. Румяна следует наносить на лицо тончайшим слоем, чтобы они были заметны лишь для самого критического взгляда. В зависимости от формы лица надо сделать несколько мелких мазков, а потом старательно растереть их по лицу, чтобы не было никаких пятен и границы не бросались в глаза. Не красьтесь так, чтобы ваши щёки напоминали половинки яблока.

Румяна должны гармонировать с цветом лица. Чтобы правильно подобрать цвет румян, надо внимательно изучить цвет

ваших щёк после горячей ванны. Но существует правило: к светлой розовой коже подходят все холодные тона с голубым отливом от розового до едко-розового. Смуглый тон кожи требует тёмных тонов вроде персикового, кораллового, терракотового, коричневого.

Оттенок румян должен гармонировать с цветом губной помады, лака для ногтей и цветом платья. Избегайте пользоваться румянами при ярком солнечном свете.

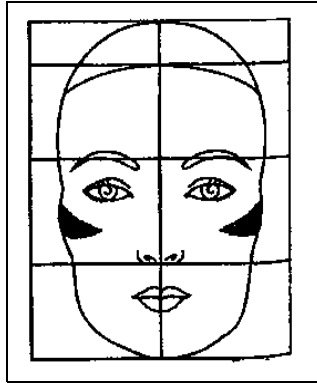


Рис. 6. Овальная форма лица

Цель: подчеркнуть привлекательность округлых линий лица.

Нанесите румяна в центр щек и растушуйте их по направлению к линии роста волос. Нанесите небольшой штрих в центр подбородка.

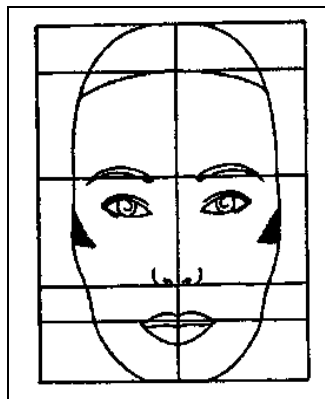


Рис. 7. Круглая форма лица

Цель: вытянуть форму лица.

Вертикальными движениями нанесите румяна в форме V, чтобы создать эффект удлинения лица. Повторяя вертикальные движения, нанесите румяна в виде треугольника, что удлинит форму лица и сбалансирует её. Добавьте румяна в форме перевернутого треугольника на подбородок, чтобы удлинить форму лица. Не забудьте использовать нежные, едва уловимые тона, так как румяна придают лицу объёмность.

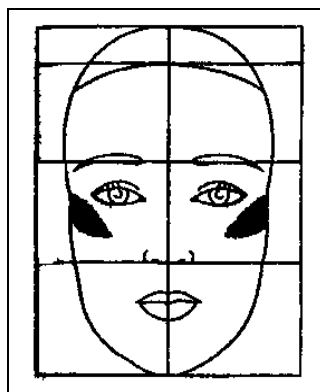


Рис. 8. Прямоугольная форма лица

Цель: смягчить и сузить углы лица.

Румяна должны быть направлены к центру лица. Определите начало нанесения румян по вертикали вниз от радужной оболочки глаза, это будет центр щеки. Далее нанесите румяна углом по направлению к ушам. Добавьте румяна в виде треугольника на подбородок, это привлечёт внимание к середине лица и зрительно сузит его.

При **вытянутой форме лица** необходимо добавить лицу ширины. Наносите румяна на внешние части лица, чтобы отвлечь внимание от центра лица. Мысленно проведите линию от внешней части зрачка на щеку и отсюда начните наносить румяна. Растушёвывайте румяна по направлению вверх к вискам. Чтобы визуально увеличить площадь щёк, используйте светлые цвета румян (абрикос или истинный розовый), наносите их по линии косточки на уровне щеки под глазами. Не наносите румяна на подбородок, так как это ещё более удлинит форму лица. Вместо этого добавьте горизонтальный мазок румян по линии роста волос на лбу. Это придаст объёмность лицу. И уменьшит его длину.

Советы:

1. 1. Не наносите румяна до носа.
2. 2. Растушуйте «углы» румян с помощью губки.
3. 3. При использовании румян-пудры помните, что наиболее интенсивный цвет будет в начальной точке нанесения румян.
4. 4. Не наносите румяна слишком близко к глазам.

Методы коррекции лица

Овальное лицо полно гармонии, имеет форму, приближённую к идеальной. Большие исправления тут не нужны. Достаточно выровнять лицо тональным кремом, подчеркнуть естественный рисунок бровей и наложить румяна в форме треугольника на скулах, слегка растушёвывая в направлении виска. На губы кисточкой нанести помаду.

Круглое лицо – горизонтальные и вертикальные размеры лица приближаются друг к другу. Области висков, нижней челюсти и подбородка имеют округлые, мягкие очертания.

Коррекция – вытянуть лицо, зрительно уменьшить объём щёк. На всю боковую поверхность лица (виски, щёки) наносится тёмный

тон (более тёмная крем-пудра). Румяна располагаются на скулах в виде треугольника, вытянутого к углам рта. Бровям придаётся правильная форма. Контуры губ округлены (рис. 9).

Квадратное лицо – имеет развёрнутые углы нижней челюсти, прямоугольные очертания верхней и нижней частей лица.

Коррекция заключается в нанесении тёмного тона на углы и прямые черты по контуру лица и на боковые части лба. На середину лба и подбородка нанесён светлый блик. Румяна наносятся на скулы в форме треугольника, вытянутого в сторону висков. Брови должны иметь треугольную форму, вытянутую к вискам. Контуры губ слегка округлены.

Треугольное лицо – широкое в области лба и скул и суженное к подбородку.

Коррекция – зрительно уравновесить верхнюю часть лица с узкой нижней. Тёмный тон наносится на боковую поверхность скул и висков и на подбородок. На боковую область челюстей наносится немного светлого тона. Румяна наносятся чуть выше скул на выступающую часть. Брови лучше выпрямить. Губы трапециевидной формы слегка округлить.

Трапециевидное лицо – характеризует выраженные углы нижней челюсти. Верхняя часть лица значительно уже нижней.

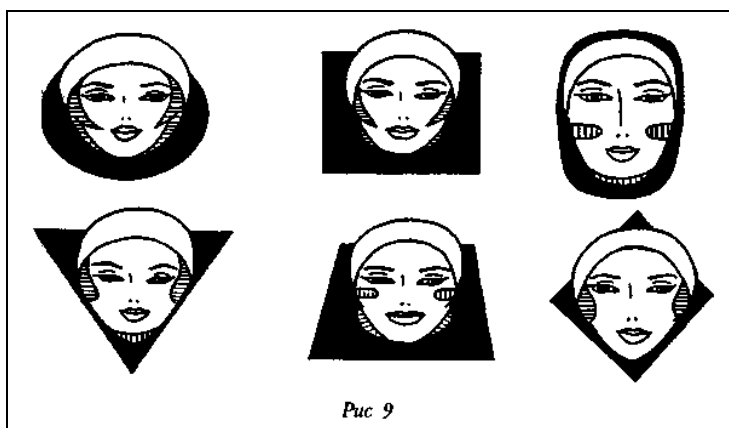
Коррекция заключается в том, чтобы затемнить нижнюю часть подбородка и челюстей и высветлить углы лба. Румяна накладываются на скулы горизонтально в форме прямоугольника и растушёвываются к вискам. Бровям придаётся форма крыльев. Форма губ угловатая, слегка закруглённая.

Удлиненное лицо – отличается высоким лбом и вытянутым подбородком. Длина лица намного превосходит ширину.

Коррекция заключается в затемнении подбородка и высокого лба. Румяна наносятся на среднюю часть щёк в виде лежащего овала, и их необходимо растушевать горизонтально. Брови чуть спрямляются. Губы округляются.

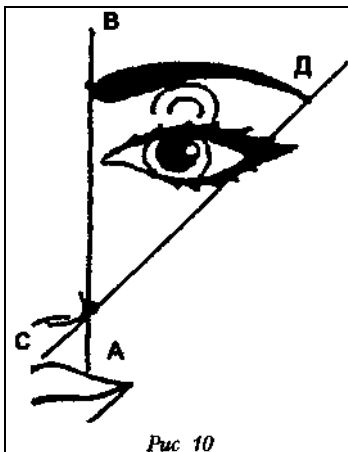
Ромбовидное лицо имеет широкие скулы, сужено в верхней и нижней части лица.

Коррекция – смягчить угловатые части лица. Наносится тёмный тон на выпуклые части скул и немного светлого тона – на впадины в области висков и под скулами. Румяна наносятся на выступающую часть скул в форме треугольника с растушёвкой к вискам. Бровям придаётся форма крыла. Губы трапециевидной формы слегка округлены (рис. 9).



Брови

Выражение вашего лица во многом зависит от формы, рисунка, густоты, ширины и цвета бровей. В то же время брови – такая черта лица, которую легко подкорректировать. Брови способны создать или разрушить равновесие формы лица, подчеркнуть красоту и привлекательность глаз или, наоборот, придать лицу нежелательное выражение, усугубить те или иные его недостатки. Любой макияж потеряет смысл, если брови оформлены неправильно. Только гармоничное сочетание бровей с глазами, губами и овалом лица придаёт лицу идеальность.



Несмотря на изменения моды, основа брови – ее классическая форма, исходящая из строения надбровных дуг. Классическая форма бровей определяется по параметрам, ей придается форма крыла. Начало брови (точка В) лежит на вертикальной линии А–В, которая является касательной к крылу носа и далее проходит через внешний угол глаза. Конец брови (точка Д) находится по линии С–Д, идущей по касательной к крылу носа и далее через внешний угол глаза. Бровь должна

проходить над глазом на расстоянии не меньше, чем диаметр радужной оболочки зрачка.

Бровь должна быть более широкой в начале (головка) и постепенно уменьшаться к концу (хвостик). Если брови достаточно густы, эпилируют нижнюю часть тела и хвоста брови. Недостающую часть брови дорисовывают карандашом или тенями. Тон карандаша и теней должен быть схож с цветом волос и бровей. Для тёмноволосых рекомендуют серо-черные или коричневые тона. Для светловолосых – светлые тона светло-коричневый, светло-серый. Мягким карандашом наносятся маленькие черточки на бровях, после чего выравнивают рисунок бровей щеточкой. Эту процедуру можно выполнить при помощи тонкой кисточки и туши для ресниц

Корректировать брови приходится часто, так как уже через несколько дней начинают отрастать новые волоски. Сначала необходимо обратиться к специалисту для придания формы брови, а потом самим поддерживать ее, удаляя отрастающие волоски пинцетом. Никогда не брейте брови!

Техника коррекции формы бровей

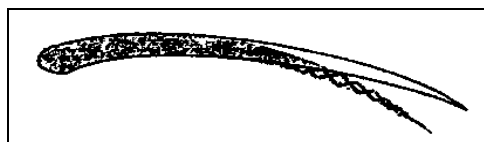


Рис. 11. Брови с дугой, опущенной вниз

Конец этих бровей находится за пределами диагонали, проведенной от носа к внешнему уголку глаза. Выщипайте брови ниже центра, чтобы придать естественный изгиб дуге. Выщипайте брови, находящиеся ниже линии, очерчивающей идеальную форму.

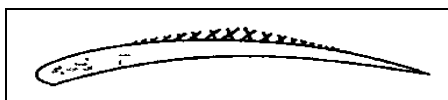


Рис. 12. Брови с крутой дугой

Выщипайте брови на изгибе дуги бровей. Закрасьте площадь внизу штриховыми движениями.

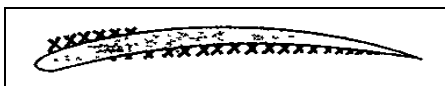


Рис. 13. Широкие брови

Аккуратно выщипайте брови так, чтобы можно было уложить их по идеальной форме. Таким бровям, возможно, необходимо придать форму дуги. Для этого нарисуйте идеальную форму и выщипайте брови за пределами обведенной площади.

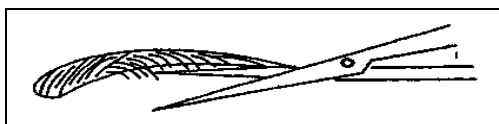


Рис. 14. Слишком густые брови

Отогните брови вниз так, чтобы была видна естественная дуга. С помощью маленьких маникюрных ножниц придайте им естественную форму (рис. 14).

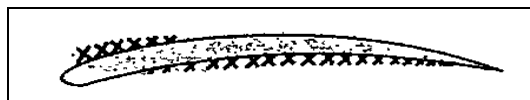


Рис. 15. Прямые брови

Линия бровей должна загибаться к носу. Нарисуйте идеальную линию бровей, закрасьте площадь в её пределах. Сформируйте небольшие изгибы на концах бровей. Для придания натуральной формы дуги выщипайте волосы, находящиеся за пределами очерченной.

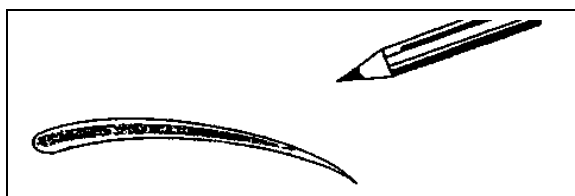


Рис. 16. Тонкие брови

Добавьте ширины бровям как вверх, так и вниз с помощью диагональных строчных движений. Начинайте движение ниже брови, продолжайте его по диагонали вверх (от низа к верху брови).

Макияж глаз

Глаза – важнейшая черта лица. Не зря говорят, что глаза – зеркало души. По глазам можно определить многие тонкости психологии человека. Они выражают и представляют внутреннюю энергию – жизнеспособность, индивидуальность, ум. Глаза легко поддаются коррекции макияжем, с помощью косметики можно сделать воистину прекрасными любые глаза. Они будут широко раскрытыми, сверкать и искриться, отражая вашу бодрость и интерес к жизни, людям. Основы глазного макияжа очень важны. Зная их, вы можете дополнять детали в зависимости от конкретной формы глаза.

Глаза мы рассматриваем по их положению, форме, величине, цвету и выразительности. В зависимости от размера глазной щели, глаза делятся на миндалевидные, щелевые (монгольские), круглые, маленькие, большие. По расположению глазного яблока в глазной впадине глаза определяются как нормально посаженные, глубоко посаженные и выпуклые. В зависимости от расстояния между внутренними углами глаз их разделяют на близко поставленные и широко поставленные. Идеальными принято считать глаза миндалевидной формы расстояние между которыми равно длине глаза, а углы внутренние и внешние лежат на одной прямой.

Три ступени к неотразимым глазам

Макияж глаз можно разделить на три этапа: подводка (обводка), нанесение теней, оформление тушью ресниц.

Первый этап. Прежде чем выполнить обводку, необходимо очистить веки от жира, наложить вокруг глаз тон-основу и припудрить веки, чтобы предотвратить скатывание грима и образования подтёков. Подводка подчёркивает форму глаза, когда наносится мягко, но глаз станет резким и маленьким, если выбрать слишком тёмный цвет и слишком жирную линию. Необходимо следовать по естественной линии верхнего и нижнего века, использовать преимущественно мягкий серый или коричневый карандаши. Для вечернего грима подойдёт голубой, зелёный, тёмно-синий или же чёрный карандаш.

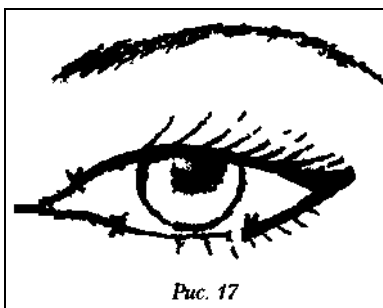
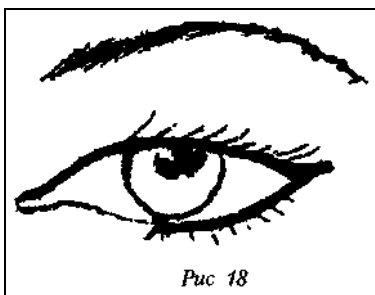


Рис. 17

Линия подводки при дневном макияже начинается от внутреннего уголка глаза, отступая на 2–3 мм от края по росту ресниц, затем идёт к внешнему углу глаза, мягко расширяясь. За край выступать не более 3 мм. На нижнем веке линия ведётся от внешнего угла на $\frac{1}{3}$ глаза. Верхняя и нижняя линии могут

смыкаться у верхнего угла, а может быть оставлен просвет. Обводку необходимо мягко растушевать аппликатором.



Линия подводки при вечернем макияже начинается от внутреннего угла глаза и, мягко расширяясь, идет к внешнему углу. На нижнем веке линия проводится до половины глаза, мягко сходя на нет. Вечерняя подводка может быть самой разнообразной, вплоть до театральной.

Второй этап.

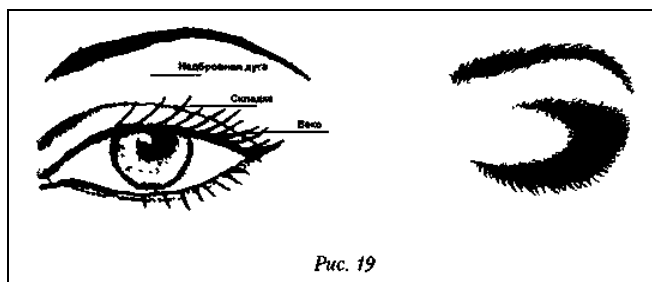
Правила нанесения теней на веки.

Приёмы моделирования

После обводки глаза приступаем к нанесению теней. Тени подчёркивают натуральные затемнения глазниц. Кто наносит тени, осознанно привлекает внимание к своим глазам. Какие тени вы наносите, зависит от многих факторов: хотите ли вы, чтобы они были густыми или едва заметными, тёмными или светлыми, в одном цвете или нескольких. Это зависит еще от цвета наряда, а также от вашего цветового типа, от конкретной ситуации и персонального стиля. То, что в настоящее время в моде, нельзя перенимать вслепую, но экспериментировать можно, время от времени пробуйте как цветовые сочетания, так и технику нанесения.

Больше всего распространены тени в виде пудры, с ними легко обращаться. Они наносятся порошковым аппликатором или плоской широкой кистью близко к ресницам. Те, кто носит контактные линзы, должны быть особенно аккуратны, потому что мелкая пыльца теней может попасть в глаза. Белые, кремово-белые или розовые тени имеют общее название – хайлайт. Тени-кремы расфасованы в баночки и выпускаются в виде патронов. Они быстро сохнут, поэтому наносить их следует динамично, исправить ошибки будет трудно. Помните, что крем-тени быстро скапливаются в складках век. Ещё один вид теней – тени-карандаши. Ими проводятся широкие полосы и затем растираются кисточкой, аппликатором.

Рассмотрим общие приёмы и правила по нанесению теней и затем перейдём к индивидуальным особенностям разных типов глаз и способам придания им при помощи макияжа желаемой величины и блеска.



♦♦ Тени наносятся на очищенное от жира веко, выровненное грунтовкой и припудренное. Не наносите сразу много теней, их избыток трудно устранить. Рекомендуем сначала мазнуть аппликатором по тыльной стороне кисти, чтобы смахнуть с него

избыток краски, или увлажнить поролоновый аппликатор, промокнуть о салфетку и лишь затем набирать на него тени, тогда крошки краски не упадут вам на щёки.

♦♦ Под брови наносится светлая тень – хайлайт. При идеальных глазах – это самая светлая тень из всех используемых. В вечернем макияже хайлайт может быть с блеском – оттенка слоновой кости, золотой или серебряный. Для дневного макияжа следует выбирать бежевые, нежно-персиковые и светло-розовые оттенки либо слоновую кость. Тень наносится аппликатором на надбровные дуги, непосредственно под бровями и отражает свет визуально, увеличивая расстояние между глазом и бровью. Иногда используется комбинация трёх различных оттенков хайлайта, наносимых на разные участки дуги над бровью: один – над внутренним уголком глаза, другой над центральным участком и третий – над внешним уголком. Это создаёт игру тонов.

♦♦ Цвет верхнего века – наиболее интересная по оттенку тень. Она должна быть самой яркой из всех теней глаза и сочетаться с цветом одежды. Наносится от ресниц до складочки на веке. Можно скомбинировать три тона, самый светлый – на внутренней трети века, самый тёмный – на внешней трети века и самый яркий – по центру.

♦♦ Самая тёмная тень – контур, она служит акцентированию и увеличению объёма глаза. Наносится при помощи острого аппликатора или карандаша. Контур наносится в складке верхнего века и выходит во внешний угол глаза, слегка растушёван кверху так, чтобы линия была видна даже при открытом глазе, цвет подводки: какао, серый терракота, дымчато-синий или зелёный, коричневый любого оттенка.

♦♦ На нижнее веко тоже наносятся тени – по направлению к внешнему уголку глаза. В данном случае используются тени того же оттенка, что и для верхнего века, либо оттенки контура. Тени наносятся едва заметно и идеально растушёвываются, благодаря чему подчёркивается закруглённая линия глаза.

Третий этап. Тушь для ресниц

Завершающий этап оформления глаз – нанесение туши на ресницы. Женщинам, не умеющим пользоваться тушью для ресниц, лучше вообще отказаться от неё. Вряд ли вы станете привлекательнее, если ваши глаза будут окружены неестественно чёрной краской. И тени и карандаш для век лучше всего действуют при хорошо накрашенных ресницах. Слой краски тонкой плёнкой обволакивает каждую ресничку, отчего она приобретает не только цвет, но и толщину и длину.

Ресницы необходимо обезжирить, потому что на жирном волосе тушь держится плохо. Не набирайте на щеточку слишком много краски, иначе ресницы слипнутся. Тушь должна быть свежей. Как только краска начнёт свёртываться в крошки, необходимо менять патрон. Ресницы красят всегда от корней к кончикам, начиная с середины века, потом наружную половину, а остатками туши – внутреннюю. Красить тушью ресницы надо в два приёма. Между этапами необходимо подождать, чтобы тушь высохла. Пока

тушь ещё влажная, ресницы можно расчесать специальным гребешком или спиралевидной щеточкой. Днём используется коричневая или чёрная тушь. Когда вы красите верхние ресницы, подбородок должен быть приподнят, а когда нижние – голова должна быть опущена.

Красивый изгиб придают прямым ресницам специальные щипцы. Чтобы ресницы изогнулись в нужном месте, щипцы подносят к самым корням.

Итак, мы рассмотрели три этапа оформления глаз. Глаза – центр лица, они привлекают внимание в первую очередь. Идеальными считаются широкие, большие, раскрытые глаза, с хорошо сформированным верхним веком, гармонично расположенные на лице по отношению к другим чертам. Их белки белого цвета, радужная оболочка яркая, а сами глаза светятся внутренним светом.

Рассмотрим последовательность выполнения макияжа для идеальных глаз.

- ♦♦ Нанести тональный крем вокруг глаз и припудрить, чтобы предотвратить скатывание макияжа и образование подтёков.

- ♦♦ Прорисовать форму глаза карандашом по верхнему веку и спуститься на нижнее на 1/3 глаза.

- ♦♦ Нанести самую светлую тень, начиная от складки верхнего века до бровей по всей надбровной дуге.

- ♦♦ Теперь оформляем веки. Нанесите основную тень на всё верхнее веко до складочки, затем внутренний угол глаза и середину выделите более светлым оттенком.

- ♦♦ Следующий шаг – наложение контура – самого тёмного оттенка теней. Контур накладывается над складочкой верхнего века – аппликатором вверх к надбровной дуге и слегка выводится за границы внешнего уголка глаза к виску.

- ♦♦ Растушуйте границы всех трёх зон очень тщательно, чтобы каждый оттенок переходил в другой.

- ♦♦ Нанесите тени на нижнее веко, слегка расширяя вверх, вплоть до линии контура у внешнего края глаза. Растушуйте стык.

- ♦♦ Накрасьте ресницы на верхнем и нижнем веках.

Корректировочные технологии дизайна глаз

При коррекции глаз также используется принцип светотени. Если нужно уменьшить расстояние или придать глубину, используем тёмный тон, а если необходимо увеличить расстояние и выдвинуть какой-то участок вперёд, то светлый.

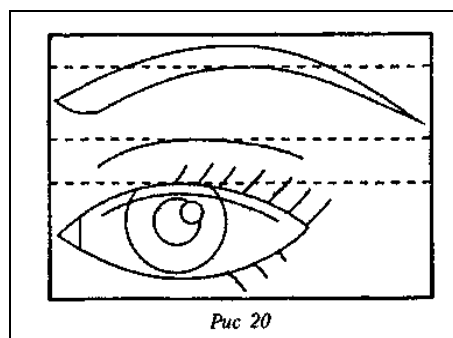
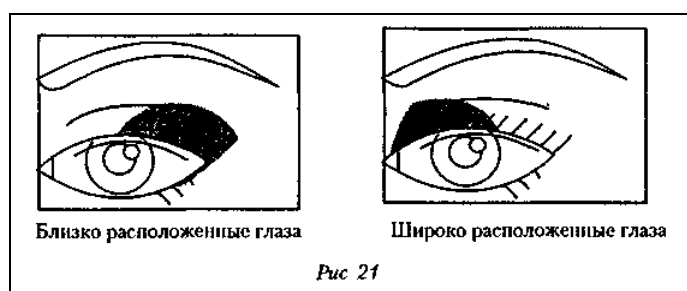


Рис 20

«Хорошо сбалансированные глаза» – что это значит?

Это такое соотношение размеров, когда расстояние от основания ресниц до складки над глазом равняется половине расстояния между складкой над глазом и дугой бровей. Хорошо сбалансированные глаза не слишком удалены друг от друга и не слишком близко расположены.

Перед нанесением макияжа изучите положение надглазной косточки, расположение глаз. Посмотрите на открытые и закрытые глаза. Мысленно наложите рисунок с хорошо сбалансированными и нормально расположенными глазами на те глаза, которые вам предстоит накрасить. После этого начинайте красить, используя основные принципы соотношения темных и светлых цветов. Рисунки помогут вам провести коррекцию глаз с помощью цвета.



Измерьте расстояние между глазами. Нормальное расположение глаз – когда расстояние между ними равно по величине размеру глаза. Если меньше, то глаза близко расположены, если больше – широко расставлены.

При широко расставленных глазах наносите более тёмный цвет на внутренний уголок над глазом.

При близко расположенных глазах наносите более тёмный цвет по внешнему углу над глазом.

Держите в уме это правило при выполнении макияжа для глаз.

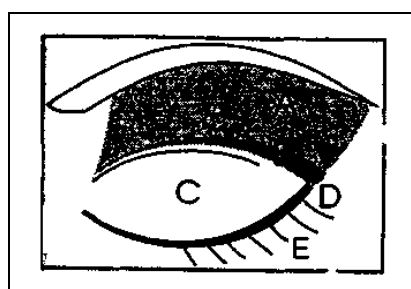


Рис. 22. глубоко посаженные глаза

Цель визуально вынести веки вперед.

А. Базовый цвет – от века до бровей.

В. Более тёмный цвет – непосредственно над линией складки над глазом.

С. Светлый цвет – по всему веку до надглазной складки.

Д. Обводка – обведите тонкой линией основание верхних ресниц.

Е. Тушь – равномерно нанесите на нижние и верхние ресницы.

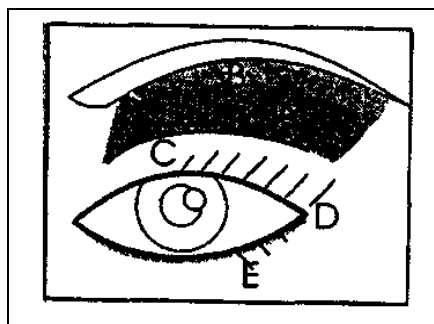


Рис. 23. Выступающие брови

Цель: визуально удалить надглазную косточку.

A. Базовый цвет – от века до бровей.

B. Более темный цвет – нанести на надглазную косточку.

C. Более светлый цвет – на веко нанести перламутровые тени.

D. Обводка – проведите ободок по линии основания ресниц.

Добавьте акцентирующий цвет на нижнюю линию ресниц.

E. Тушь – нанесите побольше на нижние центральные ресницы.

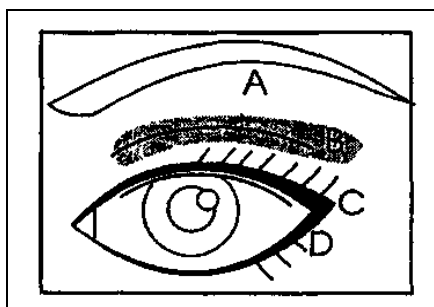


Рис. 24. Круглые глаза

Цель – «вытянуть» форму глаза.

A. Базовый цвет – от века до бровей.

B. Более темный цвет – оттените складку над глазом, нанеся тени чуть ниже её линии, продлите полоску теней за линию складки чуть дальше внешнего уголка глаза.

C. Обводка – обведите верхнюю линию основания ресниц. Сделайте её более широкой вверху у внешнего уголка глаза. Обведите нижнюю линию ресниц.

D. Тушь – нанесите побольше туши на половину ресниц, прилегающую к внешнему уголку глаза.

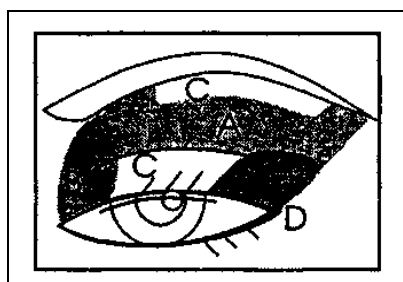


Рис. 25. Миндалевидные глаза

Цель: Подчеркнуть линии красоты.

A. Базовый цвет – от века до бровей.

В. Более тёмный цвет – по внутреннему и внешнему уголкам глаз.

С. Светлый цвет – по центру века и под дугой бровей (под надглазной косточкой).

Д. Обводка – обведите верхнее основание ресниц от внешней части зрачка, делая линию толще в сторону внешнего уголка глаза. Заострите линию на изгибе во внешнем уголке глаза. Обведите 3/4 основания нижних ресниц, утолщая линию по направлению к внешнему уголку глаза.

Е. Тушь – нанесите равномерно на верхние и нижние ресницы.

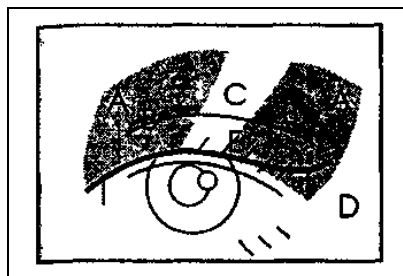


Рис. 26. Глаза, наклонённые вниз

Цель: Визуально поднять внешние уголки глаз

А. Базовый цвет – от века до бровей.

В. Более тёмный цвет – начинайте наносить тени от внешнего уголка глаза и надглазной складки, расширяйте полосу, делайте наклон в области внешнего уголка глаза.

С. Светлый цвет – по центру века и продолжить до надглазной косточки (до бровей).

Д. Обводка – обведите основание ресниц от внутреннего уголка глаз на 3/4 длины. Не доходя 1/4 до внешнего уголка, заверните линию вверх, чтобы визуально приподнять опущенный внешний угол глаза. Обведите нижнее основание ресниц, у внешнего уголка глаза ведите линию параллельно верхней обводке.

Е. Тушь – нанесите тушь только на верхние ресницы, которые расположены до изгиба вверх верхней линии обводки.

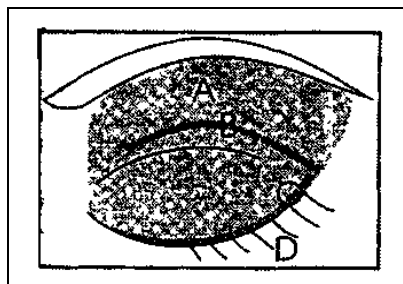


Рис. 27. Узкие веки

Цель: визуально увеличить веки.

А. Базовый цвет – от век до бровей.

В. Более тёмный цвет – используйте карандаш для создания линии надглазной складки. Обведите верхнюю часть века, создавая линию надглазной складки. Затем возьмите тени того же оттенка и нанесите поверх линии. Хорошенько растушуйте.

С. Обводка – обведите основание верхних ресниц более тёмным карандашом, нежели вы использовали для создания линии надглазной складки. Продолжите линию обводки вверх и соедините её с нарисованной линией надглазной складки

Д. Тушь – нанесите на верхние и нижние ресницы.

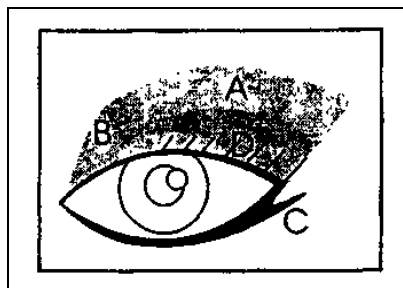


Рис. 28. «Плоские» глаза

Цель – придать глазам глубину.

А. Базовый цвет – от век до бровей.

В. Более тёмный цвет – нанести по внутреннему углу глаза до бровей. Далее пользуйтесь указаниями В для узких век.

С. Обводка – обведите глаза, заострив линии соединения обводки нижней и верхней частей глаза. Добавьте ещё одну линию по основанию нижних ресниц, продолжив её и направив вверх около внешнего уголка глаза; растушуйте. Это придаст нужную форму нижней границе глаза.

Д. Тушь – нанесите равномерно на верхние и нижние ресницы.

Макияж губ

Рот, как и глаза, определяет выражение лица. Он отражает вашу индивидуальность и чувственность. Едва ли ещё какая-нибудь часть нашего тела подаёт такие же отчётливые сигналы, как рот. Он может манить, соблазнять, надуваться или отвергать. Плохое настроение часто сопровождается опущенными уголками губ. Форма губ выдаёт даже отдельные черты характера, равно как и цвет, который женщина выбирает для своей губной помады.



Идеальными считаются губы, ширина которых совпадает с расстоянием между перпендикулярами, опущенными от внутренней части радужной оболочки глаза, и стороны которых являются симметричными, а нижняя и верхняя губа равны.

В жизни редко встречаются идеальные губы, поэтому предусмотрена коррекция. Но перед её выполнением необходимо ознакомиться с правилами.

♦♦ Чтобы губы были розовыми и мягкими, рекомендуется после чистки зубов нежно помассировать губы зубной щёткой и нанести увлажняющий бальзам, который придаёт губам эластичность и устранит шелушение кожи.

♦♦ Губкой нанести тональный крем. Тогда губная помада распределится равномерно, и будет дольше держаться.

♦♦ Важен для губ и контурный карандаш. Он всегда должен быть того же цвета, что и губная помада – максимум на нюанс темнее. Контурный карандаш подчёркивает и немного корректирует контуры губ. Кроме того, он не даёт губной помаде смазаться или выйти за контуры губ. Использовать контурный карандаш для губ рекомендуется пожилым женщинам. У них вокруг губ образуются маленькие морщинки, в которых оседают частички краски макияжа. Контурным карандашом начинайте проводить линию «V» в середине верхней губы и затем прорисуйте контур к углам. По нижней губе проведите посередине линию параллельную полу и доведите линии с правой и левой сторон к углам губ.

♦♦ Теперь покройте помадой всю площадь губ. Для этого необходимо пользоваться кисточкой для губ, набирая на неё немного краски с помады и равномерно распределяя от середины к углам.

♦♦ Далее прикоснитесь к полураскрытым губам бумажной салфеткой. Ни в коем случае не сдвигайте её с места. Излишки помады останутся на салфетке.

♦♦ Накрасьте губы вторым слоем помады. Нанесите на губы ещё один слой краски. После этого цвет губ станет более интенсивным, а помада будет дольше держаться.

♦♦ Помада держится дольше, если подкрашенные губы припудрить через бумажную салфетку. Если вам нравится, когда губы блестят, на покрашенные помадой губы можно нанести ещё немного блеска. При этом учтите, что под этим дополнительным «слоем жира» губная помада быстрее сотрётся. Губной макияж с сильным перламутровым эффектом можно рекомендовать только для гладких губ без морщинок по краям, ибо перламутр подчёркивает все изъяны. Светлые, блестящие тона помады зрительно увеличивают губы, темные уменьшают. Вы можете получить совершенно неповторимый цвет помады, если смешаете два разных оттенка. Лучше всего это делать кисточкой для губ, перемешать два цвета и нанести на губы. Кто решился на сильный макияж глаз, должен подкрашивать губы сдержанно, и наоборот. Губы и щеки одинаково нежного оттенка образуют на лице особую гармонию. Поэтому необходимо подобрать румяна и помаду одной цветовой гаммы, она должна соответствовать вашему цветовому типу.

Техника корректировки формы губ

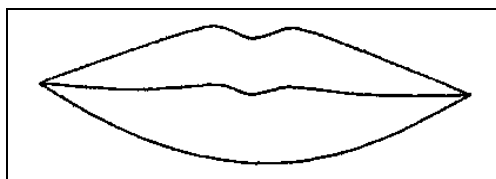


Рис 30 Нормальные губы

Если ваши губы по природе симметричны, то нет необходимости их корректировать. Используйте это преимущество,

позволяющее вам экспериментировать с губами как угодно, так как у вас есть возможность создавать многочисленные эффекты.

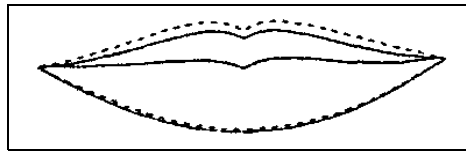


Рис 31 Нижняя губа больше верхней

Могут быть три варианта. Правило их корректировки визуально уменьшить по размерам большую губу, визуально увеличить меньшую губу или сделать это одновременно.

Для того чтобы маленькая губа смотрелась больше по размерам и пухлее, обведите ее карандашом для губ чуть-чуть выше естественной границы губы. Цвет помады верхней губы может быть одинаковым с нижней губой или немного светлее и/или ярче, но цвета должны гармонично сочетаться. Чтобы губы казались более пухлыми, нанесите блеск для губ поверх помады. Тот же эффект вы получите, если поверх матовой помады нанесете перламутр.

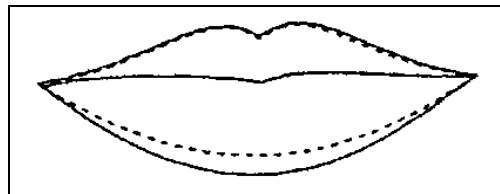


Рис 32

Чтобы зрительно уменьшить пухлые губы, обведите их с внутренней стороны естественной границы губ. Помадой от среднего до темного цвета окрасьте обе губы или используйте более темный гармоничный цвет для более полной губы.

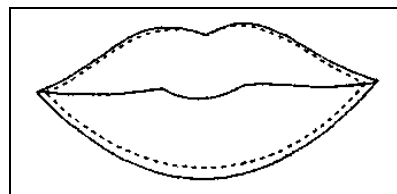


Рис 33 Полные губы

Нанесите основу (для этого оптимально подходит пудра) на губы. Обведите границы губы с внутренней стороны. Используйте помаду от более мягких до умеренных темных тонов. Избегайте блеска, перламутра или ярких цветов.

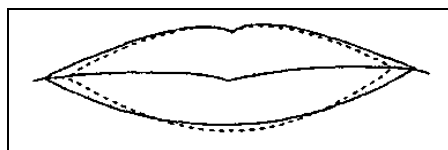


Рис. 34. Слишком широкие губы

Припудрите внешние уголки губ или оттените их карандашом. Не увлекайтесь, проследите, чтобы не закрасить оставшиеся уголки.

Уменьшите ширину, проведя границу чуть уже естественной ширины губ. Если губы не нуждаются в другой коррекции, то продолжайте обводку вдоль их естественной границы (рис 34).

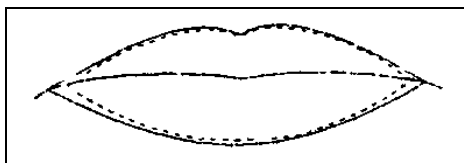


Рис 35 Губы с направленными вниз уголками

Припудрите внешние уголки губ или оттените их карандашом. Используйте карандаш для губ, чтобы незаметно направить вверх внешние уголки губ. Для этого обводку нижней губы направьте вверх, соединив ее с линией обводки верхней губы, чуть внутрь от опущенных уголков рта.

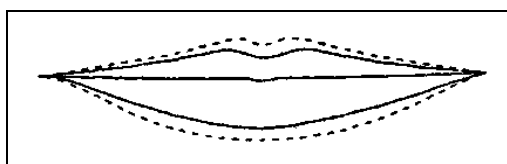


Рис. 36. Тонкие губы

Обведите губы карандашом чуть вне от естественной их границы. Сделайте их визуально более пухленькими с помощью блеска для губ, перламутра, нанесенных поверх помады.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Как помогает декоративная косметика преобразить лицо человека?
2. 2. Назовите сезонные цветовые типы и их признаки. Как подобрать цветовую гамму макияжа?
3. 3. Что является основой безупречного макияжа?
4. 4. Какие средства декоративной косметики используются для коррекции дефектов лица?
5. 5. Как подобрать румяна к разным формам лица?
6. 6. Как производить коррекцию разных форм лица?
7. 7. Как корректируются разные формы бровей?
8. 8. Глаза и способы их коррекции?
9. 9. Какова техника корректировки разных форм губ?

Рекомендуемая литература

Костикова Л.П. Как стать привлекательной. М., 1996.
Сергеенкова Н. Волшебный мир макияжа. М., 2000.
Спенсер К. Советы по выбору стиля в одежде, причёске и макияже. М., 2000.
Шен П., Уилсон Д. Макияж успеха. М., 1999.

Язык телодвижений

Кинесика – речь тела

Человеческое общение – это не только говорение и слушание. Это ещё сложный процесс мимических действий и телодвижений. Общение как процесс социальной коммуникации имеет две стороны – вербальную и невербальную. Ведущую роль в этом процессе занимает первая, т.е. речевое поведение. Слово – вот главный сущностный элемент общения. Однако ни слово, ни речь не могут существовать вне двигательной активности человека. В процессе общения сливаются воедино и речь, и жестикуляция.

Прежде чем сказать какую-либо фразу вслух, мы уже «произнесли» её своей мимикой и жестами, поэтому часто внимательный собеседник оказывается «осведомлённым» о наших мыслях еще до того, как мы начали говорить. В.М. Бехтерев писал: «Нет ни единого мыслительного процесса, лишённого внешнего физического выражения».

Закономерность телодвижений по принципу информационных моделей изучает кинесика. Кинесика – это молчаливый язык, язык тела, с помощью которого можно многое сказать и многое понять, если уметь видеть. Кинесика – интегральная дисциплина, основанная на данных таких наук, как физиология, анатомия, психология, физиогномика, ортобиотика, информатика, лингвистика. Весомый вклад в исследование проблемы языка телодвижений внесла книга Ч. Дарвина «Выражение эмоций у людей и животных», опубликованная в 1872 году. Она стимулировала современные исследования в области языка телодвижений. С того времени учёные обнаружили и зарегистрировали более 1000 невербальных знаков и сигналов. В 1970 г. Юлий Фаст опубликовал книгу о невербальных аспектах коммуникаций. Профессор Бердовилл установил, что в среднем человек говорит словами в течение 10–11 минут в день и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунды. Он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации передаётся с помощью невербальных средств общения. Большинство исследователей разделяют мнение, что вербальный канал используется для передачи информации, а невербальный – для обсуждения межличностных отношений. Иными словами, каждый человек в процессе общения получает и передает два вида информации: текстовую (то, что он хочет сказать) и персонифицированную (в которой выражается отношение человека к партнёру, к предмету обсуждения и др.).

Выразительность телодвижения

Особенность языка телодвижений в том, что он проявляется благодаря импульсам нашего подсознания и подделать эти импульсы невозможно. Это позволяет доверять языку тела больше, чем обычному, словесному языку. Умение «читать» и выражать действиями свои желания способствует взаимопониманию, карьере, симпатии со стороны окружающих людей. Если внимательно наблюдать и научиться осознанно воспринимать, как люди общаются друг с другом в пространстве, которое их окружает,

можно сделать удивительные открытия. Наука накопила разнообразные факты, которые указывают, что действия дистанцирования регулируются, если не инстинктивно, то на глубоко бессознательном уровне. Известно, что не каждого человека мы подпускаем близко к себе. В процессе межличностных взаимодействий обращает на себя внимание то, что люди, вступая в общение, придерживаются каких-то фиксированных зон деятельности. Пространство условно разделяется на интимную, личную, социальную и открытую зоны.

В английском языке интимная зона называется «bubble», что означает «пузырь». Внутри нашего «пузыря» мы чувствуем себя в безопасности. Обычно интимная зона образует пространство на расстоянии 15–40 см. от общающегося. Человек ощущает в этой зоне своё преимущество. Вторгаться в интимную зону разрешается только душевно близким людям: родителям, детям, близким друзьям, любимому человеку. Доверие – вот условие, при котором мы добровольно пускаем кого-либо в свою интимную зону. Однако в нашей интимной зоне могут оказаться не только те, кого мы подпускаем к себе добровольно, но и люди, вторгающиеся туда самовольно. Мы с трудом переносим, когда кто-нибудь без нашего на то разрешения дотрагивается до нас. Тот, кто перешагивает нашу границу безопасности, руководствуясь только собственным желанием, возбуждает в нас очень сильные отрицательные чувства, вплоть до отвращения. Чем сильнее нам мешает чьё-то приближение, тем больше в нашей крови вырабатывается «гормонов борьбы», так как внутренне мы переключаемся на самозащиту. Природа запрограммировала нас так, что «гормоны стресса» помогают организму либо справиться с внешней опасностью, либо убежать от неё. При невозможности сделать это в организме накапливаются такие гормоны, которые, если их не израсходовать по назначению, оборачиваются для тела человека ядом. Так что тот, кто нарушил нашу интимную зону, причиняет нам не только «психологический», но и физиологический вред.

Тот, кто не уважает интимной зоны другого, одновременно не уважает его и как личность. Недаром сознательное вторжение в «пузырь» другого – стратегия следственных работников, когда они хотят заставить подследственного «расколоться». Такие сцены можно наблюдать в детективных фильмах. Люди, которые хотят «согнуть» другого, тоже используют вторжение в его интимную зону, если он не умеет защищаться. И они преуспевают в этом, ибо человек, «пузырь» которого нарушен «без разрешения», сильно от этого страдает, а значит, психологически ослаблен. Опытные работники сферы обслуживания подсознательно учитывают это. Во время примерки у портного можно наблюдать, как искусный мастер сначала спрашивает: «Можно?», затем дожидается ответного кивка и только после этого касается клиента.

За интимной зоной следует персональная зона – 0,4–1,5 м. Она устанавливается для общежитейского общения, а также на случай пребывания на приёмах и встречах. Образный пример привёл Ф. Ницше: дикобразы, чтобы не замёрзнуть, жмутся друг к другу, но при этом они так плотно прижимаются, что колются своими иглами. Исходя из этого, можно сформулировать рекомендацию по

выработке манеры поведения с точки зрения дистанцирования: следует искать близости, чтобы не замёрзнуть, и избегать любой интимности, которая способна «поранить». Заметим, что персональные зоны и соответствующие им социальные дистанции колеблются в зависимости от характера социокультуры. Так, нормальная дистанция для разговора у североамериканцев – 75 см., у южноамериканцев – значительно короче, у арабов – ещё короче. Говорящий араб «купает» собеседника в своём дыхании. Так что, общаясь с иностранцами, нужно принимать эти факты во внимание. Колебания размера зоны зависят также от плотности населения местности, в которой вырос и проживает человек, а также от его статуса.

Общественная зона – 1,5–3,5 м. Это расстояние, которое люди устанавливают при взаимодействии с чужими (например, с водопроводчиком, которого вызвали починить кран, или с почтальоном, который приносит в дом почту). Наша общественная зона зарезервирована также для общественных контактов поверхностного характера. Например, для знакомых, большинства коллег и начальников.

Под открытой зоной мы понимаем такую дистанцию, которая превышает общественную зону (расстояние между двумя лицами, которые знакомы, но находятся на удалении друг от друга, например, соседи, разделённые садовым забором). Открытой зоной мы также считаем расстояние, которое отделяет учителя от класса, руководителя семинара от его участников, а также дистанцию между докладчиком и его слушателями. Что касается величины этой зоны, то её можно определить с некоторым преувеличением: размеры открытой зоны могут простираться почти до бесконечности, насколько позволяет заснять человека фото-, кино- и телекамера.

Чем больше кто-то учится распознавать защитные сигналы при нарушении дистанции, тем лучше он будет распознавать те же самые защитные сигналы при психологическом нарушении дистанции, когда человеку «залезают» в душу.

Понимание важности причин человеческого дистанцирования облегчает возможности межличностного общения.

Рассмотрим одно из действий, часто встречающихся в жизни: пристройка.

Один и тот же человек к разным объектам будет пристраиваться по-разному: пристройка снизу, пристройка сверху, пристройка наравне. Например, к плохо одетому человеку зачастую пристраиваются «сверху». Не отсюда ли стремление многих людей хорошо одеваться?

Людям, привыкшим повелевать (командирам, начальникам, администраторам), самоуверенным, властным, нахальным и богатым – в одних случаях обоснованно, в других нет – свойственно пристраиваться «сверху». Тем же, кто привык повиноваться, людям скромным, застенчивым, робким, бедным, свойственно пристраиваться «снизу». Эту мускульную мобилизацию, готовность тела к выполнению действия К.С. Станиславский называл «позывом к действию» и придавал ей большое значение. Мускульная мобилизация пристройки «снизу» противоположна мускульной

мобилизации пристройки «сверху». Пристраивающийся «снизу» тянется к партнёру, он готовится получить просимое так, чтобы как можно меньше затруднять партнёра. В каждое мгновение он должен быть готов к ответу.

Пристройку «сверху», наоборот, характеризует желание быть выше партнёра. Быть выше – значит, прежде всего, выпрямить позвоночник, откинуться от партнёра.

Пристройка «наравне» характеризуется мышечной освобождённостью.

В рассказе А.П. Чехова «Толстый и тонкий» нетрудно увидеть, как пристройка «наравне» сменилась пристройкой «снизу». «Тонкий вдруг побледнел, съёжился, сгорбился, сузился». Чехов отмечает произвольность характера пристройки.

В пристройке тело человека, вопреки его желаниям, «выдаёт» субъективное ощущение зависимости или независимости от партнёра. Бесконечное разнообразие пристройки можно обнаружить и в произведениях изобразительного искусства, начиная с античной вазовой живописи. Пристройки обладают чрезвычайной выразительностью именно потому, что они произвольны и автоматически, рефлекторно отражают то, что делается в душе человека, – его душевное состояние, его отношение к партнёру, его представление о самом себе и его заинтересованность в цели.

Сигнализация корпусом, грудью, плечами и ногами составляет систему телодвижений:

- ♦♦ *корпус выдвинут вперёд, плечи развёрнуты, грудь выпячена – это поза преуспевающего человека с сильной волей, довольного жизнью;*

- ♦♦ *плечи съёжены, грудь втянута, корпус наклонен вперёд – подавленность, смирение, покорность (такая поза характерна для неудачников и безвольных);*

- ♦♦ *расслабленность, несобранность в движениях – признак безразличия к окружающим;*

- ♦♦ *устремлённость к собеседнику – признак заинтересованности (но не забывайте, что кролик удава тоже интересуется);*

- ♦♦ *разворот слегка в сторону от собеседника – признак невнимания или же боязни, а также смущения (если старший по чину говорит: «Я вас слушаю», а сам сидит в полуоборот к собеседнику, это означает, что беседа принимает формальный характер.*

Плечи – это «камертон чувств». Когда человек говорит: «Я вас люблю!», а плечи при этом остаются неподвижны, вряд ли можно верить в его искренность. Плечи всегда говорят о душевных волнениях: опущенные, обвисшие плечи сигнализируют об усталости, печали и горестном переживании; приподнятые плечи указывают на состояние эмоциональной взволнованности. Стандартная реакция: если о чём-то просим, то плечи развёрнуты слегка вперёд, если умоляем – они подняты кверху. Плечи, опущенные вниз и отставленные назад, – выражение отчаяния. У агрессивного человека плечи подняты и напряжены, у робкого – напряжены, но опущены. Чтобы найти общую точку зрения с

собеседником, надо побудить его расслабить плечи. Расслабленные плечи открывают доступ к душе человека.

Телесное выражение внутреннего состояния человека

Народная мудрость подметила: чем прямее выглядит человек внешне, тем ровнее он и внутренне. Такой человек не кажется ни неуверенным (наклон вперёд), ни заносчивым (прогиб назад). Несмотря на это, нужно быть осторожным при интерпретации: большинство очень полных людей привыкают к позе, подавшись вперёд, так как они не хотят казаться посматривающими «сверху вниз». Точно так же некоторые очень низкие люди стараются прогибаться назад, чтобы им не приходилось постоянно задира́ть голову вверх. Учитывая это, поза тела (как мы стоим) может представлять собой один из сигналов, но только «один из». Когда другие аспекты усиливают полученное впечатление, можно предположить, что сигнал понят правильно. В качестве второго аспекта мы можем принять открытость или закрытость позы. Прежде всего, имеется в виду область шеи и груди. С древнейших времён живые существа в момент опасности защищают прежде всего свою сонную артерию. Человек делает то же самое: он поднимает плечи или втягивает голову. Смотря по обстоятельствам, он дополнительно прикрывается руками или предметом (например, папкой для бумаг), который использует в качестве щита. Вряд ли человек, для которого характерны подобные позы, сможет легко расположить к себе собеседника.

Посмотрите, как радуется забитому голу футболист. Его руки широко раскинуты, от счастья он готов обнять весь мир. Его поза открыта, и такое выражение радости вызовет симпатию. Этой позой футболист как бы увеличивает своё психологическое пространство. Человек в метро, сидящий, широко раскинув руки на спинку сиденья, тоже хочет увеличить своё психологическое пространство, но только за счёт других, которым отведена оставшаяся часть скамьи. Человек, стоящий на трибуне, подавшийся вперёд и будто нависший над залом, тоже захватывает больше пространства, чем ему требуется. В этой связи интересна картина М. Нестерова «И.П. Павлов», где великий физиолог изображён с руками, вытянутыми на столе, пальцы сжаты в кулак. Кстати, сотрудники Павлова характеризовали великого учёного как весьма деспотичную личность.

Итак, руки, направленные в сторону окружения, свидетельствуют чаще всего о властности, напористости, агрессивности. Понаблюдайте за ораторами на митингах. У одного оратора руки протянуты к народу ладонями книзу. Это «жест подавления». Когда мы что-то придавливаем рукой, наша ладонь принимает именно такое положение. Ярким проявлением жеста подавления может служить жест фашистского приветствия. Другой оратор, кажется, стоит в позе, подобной первому, но руки, вытянутые к народу, повернуты ладонями вверх. Открытая поза. И если первый и второй скажут одну и ту же фразу: «Я рад вас всех видеть», мы поверим скорее второму, чем первому.

Как сознательно строить то, что по природе своей должно быть произвольным? Выстроив логику действий, можно ту же пристройку превратить в сознательное цельное действие, осваивая его путём упражнений, формирований навыков.

Владеть телом, чувствовать тело помогают занятия шейпингом, аэробикой и просто физические упражнения.

Людям импонируют личности, обладающие энергичным и в то же время изящным телом. Физическая гармония всегда способствует успеху.

Чтобы научиться владеть своим телом, не надо обладать какими-то особыми физическими данными. Важно этого хотеть и уметь. В этом поможет кинесика (от греческого «кинесис» – движение). Она призвана научить людей придавать телу наилучшую выразительность. По утверждению Ф. Ларошфуко, «изящество для тела – это то же, что здравый смысл для ума». В этом высказывании удачно выражено всё то, что относится к кинесике.

Привлекательная внешность зависит не столько от красоты форм тела, сколько от умения владеть им. Каждый человек находится в движении. Динамичны даже позы сидя или стоя, потому что всё время они переходят одна в другую. И если обладательница красивой фигуры окажется неловкой в движениях, с тяжёлой или вихляющей походкой, обаяние сразу померкнет.

При правильной осанке мышцы почти не напряжены, внутренние органы работают правильно и хорошо: это касается прежде всего дыхания, пищеварения, кровообращения. Без хорошей осанки невозможны точность, грация, лёгкость движений.

От умения правильно держаться и двигаться в значительной степени зависит наш внешний вид. Привлекательная наружность влияет на психику, на самочувствие и, таким образом, способствует успеху.

Осанку обычно оценивают в положении стоя. При этом следует держаться непринуждённо, в привычной позе. Встать к стене так, чтобы пятки, плечи и голова касались её. Если в таком положении ваша ладонь свободно проходит между стеной и поясницей, значит, осанка правильная. При этом голова и туловище находятся на одной вертикали, плечи развёрнуты, слегка опущены и расположены на одном уровне, грудная клетка приподнята и выступает вперёд, живот слегка втянут, лопатки симметричны, а ноги в суставах выпрямлены.

Практикум

Упражнение 1. Чтобы почувствовать, что такое «стоять прямо», Поль Брегг предлагает представить, что какой-то гигант держит вас за волосы и почти отрывает от земли.

Сгорбившись, нельзя правильно дышать, хорошо говорить, красиво есть. Проверьте это. Представьте себя за едой. Расслабьтесь. Тут же руки потеряли опору, локти легли на стол. А теперь поднесите ложку ко рту – как тяжела рука, неуклюже каждое движение. Выпрямитесь. Руки освободились от посторонней тяжести, и насколько легче даётся теперь каждый жест. Опять расслабьтесь и проговорите какую-нибудь фразу. Потом «сделайте спину» и повторите эту же фразу. Есть разница? Голос словно стал

другим, богаче по тембру, глубже, полнее, как будто звук с «моно» переключили на «стерео».

Упражнение 2. Как легко идти с выпрямленной спиной: голова откинута, размах рук свободный и естественный, ноги сами несут...

Осанку можно исправить в любом возрасте. Конечно, помогают физкультура, плавание. Но главное – постоянно контролировать себя. И не только в праздники, когда на вас смотрят все, а в одиночестве, например, за такими прозаичными занятиями, как мытьё посуды, стирка, уборка и т.д.

Методические советы

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

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

Если вы научитесь красиво сидеть, это поможет и красиво вставать. Когда вы встаёте, лучше отставить одну ногу немного назад. Тогда движение будет гораздо изящнее. Не опираться на колени руками, на спинку стула или ручки кресла. Легко вставая со стула, представьте, что вы стремитесь коснуться головой потолка. Плечи опустить (оба на одном уровне).

Правильно и красиво ходить совсем непросто. Ещё в начале XIV в. появились трактаты о так называемой механике человеческой походки, а к концу того же века вышел гигантский труд в пяти томах «Человек и его походка».

Психологи утверждают, что по походке человека и по тому, как он носит обувь, можно судить об особенностях его личности.

♦♦ *Так, люди, которые ходят тихими, неуверенными шагами, опираясь на пальцы, сосредоточены, не любят привлекать к себе внимания, часто углублены в свои мысли.*

♦♦ *Человек, ставящий ноги пятками внутрь, имеет обострённое внимание к окружающему: он всё видит и всё слышит, весел, общителен, иногда до назойливости.*

♦♦ Звучная ходьба, подчёркнутый стук обуви обнаруживают несдержанность характера, бесцеремонность. Часто при этом повышенный тон «компенсирует» отсутствие уверенности в себе.

♦♦ Размеренный шаг характеризует людей спокойных, не подверженных никаким чудачествам и легкомыслию.

♦♦ Если человек при ходьбе сильно размахивает руками, это свидетельствует о его подвижности, живой натуре, старательности, целеустремлённости, а если при этом ноги он ставит легко и прижмисто, то это вообще идеальный человек.

♦♦ Тяжёлая походка, шарканье, неподвижно висящие при ходьбе руки свидетельствуют об отсутствии воли, о пресыщенности или старости.

♦♦ Человек, продвигающийся танцующей походкой, несерьёзен и забывчив, много обещает и никогда не выполняет свои обещания.

♦♦ Те, кто ходят мелкими шажками, как правило, педантичны и малообщительны.

♦♦ Человек нерешительный, когда идёт, слегка покачивается, шаг имеет неравномерный – то поспешит, то замедлит; очень быстро стирает каблук.

♦♦ Люди, быстро меняющие свои взгляды, прежде всего, стирают подошву изнутри.

Двух одинаковых походок не встретишь, как не встретишь двух абсолютно схожих людей. Походка каждого неповторима и самобытна, рассказывает о характере человека, склонности к оптимизму или пессимизму, воле, жизнестойкости. Но есть общее, присущее всем красивым походкам. Это лёгкость, плавность, упругость, собранность.

Наша пластика должна быть не только информативна, но и эстетична. А этому с детства большинство из нас не обучалось. Как же помочь себе? И тут на помощь приходят тренинговые занятия и видеосъёмка. Посмотрев на себя со стороны, ученики сами выступают в качестве экспертов, используя только что усвоенные знания, и под руководством педагогов корректируют элементы собственной кинесической лексики.

Практикум

Чтобы оживить свою кинесическую лексику, можно воспользоваться специальными упражнениями. Приведём здесь некоторые из них:

Упражнение 1. В группе или индивидуально заготовить карточки с названиями различных животных, а затем, вынимая по одной, изображать движения, выбранного вами животного.

Упражнение 2. В группе или индивидуально перед зеркалом попытаться принять различные позы, не свойственные вам в повседневной жизни. Например, нерадивого ученика у доски, деревенской старушки, манекенщицы на подиуме, купчихи со скверным характером и проч. Дайте простор вашей фантазии!

Упражнение 3. Попробуйте различные походки:

- ▪ пройдите так, как ходит балерина;
- ▪ кукла с негибкими руками и ногами;

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

Резюме

Кинесические знания необходимы каждому, чтобы лучше ориентироваться в различных ситуациях общения, сознательно подавая нужные сигналы на невербальном уровне, целенаправленно воздействуя на собеседника, располагая его к себе. Овладев кинесическими знаниями и навыками, вы сможете «держаться» себя в нужном самочувствии, мироощущении, воздействуя на свою психику через собственную позу, движения, жест.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Чем занимается наука кинесика?
2. 2. Что такое вербальное и невербальное общение? Каковы их основные различия?
3. 3. Каким образом несоблюдение дистанций межличностного взаимодействия может повлиять на результат деловых переговоров?
4. 4. Какие основные кинесические знаки «пристройки снизу»?
5. 5. Какие основные кинесические знаки «пристройки сверху»?
6. 6. Каким образом походка может служить источником информации о человеке?
7. 7. Что такое открытая и закрытая поза?

Рекомендуемая литература

Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997.
Ершов П.П. Технология актерского искусства. М., 1992.
Пиз А. Язык жестов. Бизнес Парадокс, Минск, 1998.
Пронников В.А., Ладанов И.К. Язык мимики и жестов. М., 1998.
Шепель В.М. Имиджелогия секреты личного обаяния. М., 1997.

Жест – средство коммуникации

Жесты и их функциональное назначение

Под жестами понимают движения рук, используемые для передачи информации и выражения своего отношения к сказанному. Они неразрывно связаны с манерами поведения, которые говорят об отношении кого-то к кому-то. Жесты, по меткому наблюдению В.М. Шепеля, «своеобразная аранжировка манер поведения» человека. По физической природе жесты можно разделить на две большие группы: головные и мануальные (ручные). Мануальные жесты выполняются одной или обеими руками, они делятся на подгруппы: пальцевые, кистевые, локтевые, плечевые и смешанные. Особую

роль в жесте играет кисть руки. Р. Славский в книге «Искусство пантомимы» писал «Кисть руки – душа жеста. Кисть зовет, манит, приглашает, отталкивает, дает, берет, укоряет, рассказывает, ласкает, карает, спрашивает, провожает; в кисти, равно как и во всей руке, необходимо выработать живость и пластическую мягкость».

Язык жестов – один из самых древних языков. Человек использует жесты, чтобы передать информацию и выразить свое отношение к сказанному.

Две тысячи лет назад великий Цицерон учил ораторов правильно жестиковать, а первый словарь жестов, видимо, принадлежал римскому ритору Квинтилиону, который жил в I в. до н.э.

Жесты и позы много значат для общего впечатления, которое мы производим на окружающих людей. Жест – явление сугубо индивидуальное, самобытное. Он неразрывно связан с ходом мыслей и движением чувств человека. Жесты обычно сопровождают те отрезки речи, в которых мысль достигает кульминации.

На долю невербальных сигналов в течение первых 12 секунд общения при знакомстве приходится примерно 92% всего объема принимаемой информации. По мнению американского психолога Ф. Селже, при разговоре значимость слов составляет 7%, интонации – 38, а на жесты и мимику приходится 55%.

Выразительные движения – язык подсознания. «Говорить человек может что угодно. А вот глаза и руки его обязательно выдадут, они ничего не могут скрыть и расскажут гораздо больше, чем слова», – считает Ален Брассер.

По утверждению Аллана Пиза, в процесс взаимодействия людей от 60 до 80% информации передается невербальными средствами выражения и только 20–40% – вербальными. Благодаря жесту семантика (смысл) слов предстает зрительно, что делает мысли говорящего образно понятными. Жест усиливает воздействие, формирует эмоциональное настроение в аудитории, демонстрирует собственное отношение говорящего к излагаемому материалу, выступает важным компонентом обратной связи со слушателями. Вот почему важно овладеть всеми средствами воздействия, всеми невербальными компонентами коммуникативной техники. В общении одновременно воспринимаются выражение лица, жест, поза. При этом реакция по визуальному каналу часто опережает вербальную. В каждой ситуации общения жесты могут быть доминантным, дополнительным или малозначительным нюансом коммуникации.

Этнопсихологические особенности жестов

Тесная связь жестов с речью наложила на них ряд национальных, социальных и индивидуальных ограничений.

Национальный характер многих жестов подтверждают факты. Например, англичане, итальянцы и русские по-разному машут рукой при прощании. Восточные народы, в отличие от европейцев, при приветствии складывают ладони перед грудью, а конголезцы дуют на ладони.

Культурными нормативами определяется сила и частота жестикуляции. Английский психолог Майкл Арчил, изучая язык жестов во время своего кругосветного путешествия, установил, что на протяжении часового разговора финн прибегает к жестикуляции в среднем один раз, итальянец – 80, француз – 120, а мексиканец – 180. Русские, по наблюдению Е.П. Петровой, отличаются относительной сдержанностью и употребляют примерно 40 жестов в час. Язык французов и латиноамериканцев наиболее экспрессивен, и жестикулируют они двумя руками.

Один и тот же жест или выразительное движение у разных народов означает разные вещи. Жест, которым русский демонстрирует пропажу или неудачу, у хорватов означает признак удовольствия и успеха. У славян, когда поворачивают указательным пальцем у виска, подразумевают глупость, а в Голландии этот жест означает остроумную фразу. В Болгарии кивок головой вниз означает «нет», у русских – «да».

В США «ноль», образованный большим и указательным пальцем, говорит «всё в порядке» (о'кей), в Японии означает деньги, если вы просите, стоя у телефона-автомата, монету, чтобы позвонить.

Жесты неискренности связаны с левой рукой. На Востоке, если протянуть еду, деньги или подарок левой рукой, можно нанести оскорбление собеседнику, так как левая рука у тех, кто исповедует ислам, считается «нечистой».левой рукой управляет «интуитивное», «правдивое» – правое полушарие (у правшей). Правая рука делает то, что надо, а левая то, что хочет, выдавая тайные чувства владельца. Поэтому, если в разговоре с вами собеседник часто жестикулирует левой рукой, есть большая вероятность, что он говорит не то, что думает, или просто негативно относится к происходящему (если он не левша).

Виды жестов

Жесты напрямую связаны с физиологией и поэтому гораздо труднее поддаются внутреннему контролю, нежели речь. Жест – сигнал стихийный, спонтанный, менее контролируемый говорящим, чем речь. Легче изобразить более гармоничную мимику и высказать нужную мысль, чем сдержать жест.

Жест обычно не контролируется говорящим. Когда же человек ставит перед собой задачу воздействовать на людей в условиях направленного речевого общения, жест не может оставаться случайным, произвольным аккомпанементом слова: он призван усилить речь, помочь убедить.

Жест – некий знак, который можно прочесть. Он воспринимается не сам по себе, а в зависимости от контекста. Контекст включает позу, мимику, внешность, одежду, роль жестикулирующего. Жест либо подчёркивает, либо подтверждает информацию, полученную из контекста, либо контрастирует с этой информацией. Движения головы, шеи, рук, всего корпуса (пантомимика) помогают выявить главное, рисуют образ. Поза, жест и мимика – наглядное пособие проявления мысли.

Жесты могут быть ритуальными и эмоциональными.

Ритуальные жесты можно разделить по времени на две культурные стадии: жесты Средневековья и Нового времени. Мы воспроизводим жесты, рождённые в те эпохи, не задумываясь над тем, как они произошли. Эти жесты рождены нашей генетической памятью (поцелуй, рукопожатие, вручение подарков). Жесты, возникшие в феодальные времена, отражали личную преданность вассала своему сеньору. Вассалу полагалось самоотверженно служить своему покровителю либо прекрасной даме. К этому периоду рыцарства относятся следующие жесты:

♦♦ сеньор легко ударяет рукой по плечу своего вассала или касается мечом плеча воина, посвящаемого в рыцарство, – это означало принятие человека под своё покровительство; вассал при встрече и прощании вкладывает свои обе руки в руки покровителя, а тот обнимает и целует его;

♦♦ подданный в знак преданности вручает сеньору свою перчатку, тот в знак тесной дружбы надевает ему кольцо, а разрыв отношений символизировался тем, что соперники и враги швыряли друг в друга перчатку и кольцо.

Некоторые ритуальные жесты Средневековья сохранились и сейчас. Они показывают, что два человека находятся в некоей сцепке, их связь сложно нарушить. Так, при официальном публичном общении, многие политические деятели, подчёркивая тесные контакты, обмениваются рукопожатиями, объятиями и поцелуями (поцелуи Л.И. Брежнева с соратниками – это знак абсолютной преданности). В современном деловом мире подобного рода жесты не всегда уместны.

Сохранились многие ритуальные жесты между мужчиной и женщиной, принятые в эпоху служения Прекрасной даме. Мужчина подаёт руку даме как знак восхищения её красотой, целует руку и преклоняет колено в знак уважения к той, которая его достойна. Эти жесты выражали тесный физический контакт, знаки галантности, придуманные мужчинами, отражали и отражают личную преданность и желание служить женщине.

Вторая культурная стадия ритуальной жестикуляции связана с эпохой развития предпринимательства, когда основной ценностью была провозглашена независимость личности. В эпоху равенства исчезают жесты «сверху вниз». Партнёры при общении не заключают друг друга в объятия, не похлопывают по плечу, а прикасаются к руке, к локтю, похлопывают с боку, что обозначает некий баланс, знак равенства. В этом контакте участвуют только кисти рук, человек имеет возможность лавировать. Жесты используются не по вертикали, а по горизонтали. Если культура Средневековья проявляла некоторую сцепленность, контакт тел и рук, то эпоха равенства демонстрирует партнёрские отношения. Идея равенства людей и равенства полов в эпоху Нового времени ограничивает зону физического контакта, подчёркивает автономность личности. Поэтому возникают жесты, которые не требуют физического контакта:

♦♦ *мужчина прижимает руку к сердцу – клятва верности и уважения, как делу, так и лицам (этот жест остался от инаугурации американского президента, что выражает преданность своему народу и желание служить ему);*

♦♦ обе руки прижимаются к груди – этот более эмоциональный жест является выражением искренности;

♦♦ преклонение на одно колено – служение человеку, обладающему большими достоинствами (в отличие от позы в русской культуре – встать на оба колена – поза поверженного: наличие некоторого дискомфорта);

♦♦ встреча и прощание скрепляются простым рукопожатием, что обозначает плодотворное сотрудничество в общем деле, а не только личные симпатии;

♦♦ согнутая в локте, сжатая в кулак рука означает сплочённость и твёрдость в отстаивании своих позиций – традиционный жест демократических лидеров, призывающий к борьбе.

Многие ритуальные жесты были внесены в сферу личных контактов, демонстрируя дружескую дистанцию, что подчёркивает партнёрство либо иерархию.

Ритуальные жесты, принятые со времён гладиаторских боёв, сохранились и сегодня. Когда спортсмен кланяется публике, он делает кивок головой и разводит руки: этот позитивный жест выражает особую любовь к зрителям. То же можно сказать об актёрах, которые посылают воздушный поцелуй и низко кланяются аплодирующему зрительному залу.

Эмоциональные жесты (их ещё называют экспрессивными или модалными) выражают чувства в общении людей, усиливая значение сказанного. Жесты отражают наш душевный пульс. Жестикуляция и мимика тесно связаны с эмоциональными состояниями. Известный русский государственный деятель начала XIX века М.М. Сперанский говорил: «Рука только тогда должна действовать, когда нужно дополнять понятия. Холодный разум не имеет права к ней прикасаться, рука может двигаться тогда только, когда ударит в неё сердце».

Однако говорящий должен соотносить проявление собственных чувств, эмоциональную окраску изложения материала с манерой жестово-выразительной демонстрации. Это позволит избежать несоответствия эмоционального накала и излагаемого материала. Чтобы не получилось так, как описал Н.В. Гоголь поведение учителя истории в комедии «Ревизор»: «Он учёная голова – это видно, и сведений нахватал тьму, но только объясняет с таким жаром, что не помнит себя. Я раз слушал его: ну, покамест говорил об ассириянах и вавилонянах – ещё ничего, как добрался до Александра Македонского, то я не могу вам сказать, что с ним сделалось. Я думал, что пожар, ей богу! Сбежал с кафедры и что силы есть хватить стулом об пол. Оно, конечно, Александр Македонский – герой, но зачем же стулья ломать?»

К эмоциональным жестам относятся патетические жесты. Так, жест – положение стоя, одна или обе руки на уровне плеч, руки слегка согнутые в локтях – рождён в эпоху театральности, античности. Этот публичный жест означает, что оратор предъявляет себя миру и заявляет о своей любви к окружающим его людям. Употребляется он в момент, когда градус страстей достигает апогея, а жест мобилизует всех окружающих.

Жест сверху, с трибуны: рука несколько выше головы (всем известный жест В.И. Ленина) разворачивается в бесконечность и адресован множеству людей.

Жесты позитивные и негативные. Жест – это некий **энергетический посыл**, направленный во внешний мир. Энергия может идти как положительная, так и отрицательная. Поэтому различают жесты позитивные, негативные и колебания.

Позитивные жесты выражают восторг, восхищение, радость, внимание, одобрение, согласие, благодарность. Открытые руки, ношение документов под мышкой.

Негативные жесты выражают растерянность, смутнение, досаду, недовольство, возмущение, испуг, страх и (модальные жесты) – неодобрение, несогласие, недоверие, негативную оценку, оскорбление, угрозу. Так, руки, согнутые в локтях и сжатые в кулаки, приподнятая вверх голова обозначают месть. Руки разведены и сжаты внизу в кулаки – жест бессилия, который обозначает, что человек хочет отомстить за нанесённое оскорбление, но не может этого сделать.

Жест прощания – человек «шлёт своё пока» – рука согнута в локте и поднята вверх, производит движение маятника по горизонтали – жест разделяющий. Этот жест себя скомпрометировал, когда его стали использовать, стоя на Мавзолее, члены правительства для приветствия проходящих мимо людей. Таким образом, они отделяли себя от людей, подсознательно показывая, что идут в разные стороны, так как этот жест – это отрицание, стремление отъединиться от толпы. Жест закрытости – «машинальное прикрытие рта рукой» (Е.М. Примаков сидит на совещаниях, положив локти на стол и прикрыв рот двумя кулаками, а иногда и переплетёнными пальцами.).

Е. Петрова предлагает одну из классификаций жестов обыденного общения:

1.1. Жесты-симптомы, выполняющие функцию самовыражения: выражают состояние, процессы, модальные (выражают оценку субъектом чего-либо).

2.2. Жесты-регуляторы: выполняют регулятивно-коммуникативную функцию воздействия на партнёра.

3.3. Жесты-информаторы: выполняют информативно-коммуникативную функцию.

Чтобы повысить свою коммуникативную компетенцию, можно и нужно сознательно осваивать язык жестов. Рассмотрим некоторые группы жестов, выражающие позиции человека в процессе общения, различные внутренние состояния партнёров по общению.

Жесты-прикосновения (поцелуй, поглаживание, рукопожатие, объятие, потирание кончика носа и прочие). На выбор жестов-прикосновений влияет статус партнёра, возраст, пол, степень знакомства, принадлежность к культуре. Например, рукопожатие чаще используется в общении мужчин в ситуации приветствия у немцев и русских, чем у англичан и американцев.

Жесты-приветствия – рукопожатие – имеют большое значение в деловом общении. Жест-прикосновение (похлопывание по спине и плечу) возможен только при социальном равенстве партнёров.

Жесты-паразиты, как и слова-паразиты, нежелательно использовать в общении (крутить пуговицы, поправлять одежду, переминаться с ноги на ногу и т.п.).

Жесты должны быть органичными и сдержанными, без резких широких взмахов и острых углов. Предпочтительны округлые жесты и скупая жестикуляция.

Несколько азбучных истин об использовании жестов

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

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

Резюме

Знание языка тела позволяет снизить возможности манипулирования человека человеком, а также раскрыть его внутреннее «Я».

«Язык» тела занимает важное место в создании первого впечатления о человеке. Поэтому важно и то, как нас воспринимают окружающие, и то, как мы хотим выглядеть в их глазах. Если эти два образа совпадают, мы сумели найти наилучший вариант поведения. Уделяя внимание овладению «немым языком» общения и «самоподачи», мы сознательно создаём яркий личностный образ.

Жесты и коды, выражающие позицию человека в общении

Жесты	
Неуверенность	Грызёт ручку, руки к шее, рука притрагивается к ожерелью или цепочке.
Жест доверия	«Купол» – пальцы соединены наподобие купола храма.
Жесты самоконтроля	Руки сведены за спину, и там одна сильно сжимает запястье другой. Сидя в кресле, руками вцепиться в подлокотник кресла и скрестить лодыжки.
Жесты оценки	«Рука у щеки» – о чём-то размышляет. Критическая оценка – подбородок опирается о ладонь, указательный палец вытянут вдоль щеки, остальные сведены вместе и располагаются под подбородком. Момент решения проблемы, сосредоточенность, захватывание носа в щепоть, подозрительность – касание носа или лёгкое его потирание, обычно указательным пальцем.

Жесты и позы	Крепко сцепленные руки – жест подозрения, напряженности, недоверия. Плотно сжатые руки – поза человека, попавшего в переделку. Защитное поглаживание шеи – рука движется назад, как бы оттягиваясь от удара.
Поза	
Открытость	Открытые и развернутые навстречу собеседнику руки, расстегнутый пиджак. Сидя, не скрещивая рук и ног. Сидя, сдвинувшись на краешек стула и наклонившись вперед, руки, прикладываемые к груди, к сердцу (честность).
Закрытость	Скрещенные на груди руки, усиливающие защитную позицию, пальцы сжаты в кулак (если не сжаты в кулак, то означает озабоченность). Защитная поза руки скрещены на груди, сжимают одна другую. Посадка на стул верхом – спинка стула – щит, защита.
Готовность	Стоящий держит руки на бедрах. Сидящий, наклонив туловище вперед, опирается одной ладонью о колени, другая рука (локтевая часть) лежит на коленях.
Авторитарная поза	Руки соединены за спиной, подбородок поднят вверх.
Скука у слушателей	Голова в руке, лежит на ладони. Машинальное рисование на бумаге. Пустой взгляд – спит с открытыми глазами. Отсутствие движения глаз.

Практикум

- ➤ Посмотрите фрагмент кинофильма с участием Луи де Финеса. Определите, какую информацию несут жесты главного героя фильма в продемонстрированной ситуации? Обратите внимание на отличительные особенности жестов французов.
- ➤ Прочтите отрывок из книги С. Цвейга «Двадцать четыре часа из жизни женщины». Представьте, как жестикулируют персонажи.
- ➤ Выразите с помощью жеста одобрение, сомнение, сочувствие, несогласие.
- ➤ Выразите языком вашего тела открытость, закрытость.
- ➤ Выразите несогласие с собеседником.
- ➤ Изобразите зрителя, слушающего выступление с неугасающим вниманием.
- ➤ Проявите в позе и жестах ощущение неудобства и потерю самоконтроля.
- ➤ Пр продемонстрируйте неуважение к собеседнику.
- ➤ Оцените себя со стороны:
 - а). а). понаблюдайте за собой: насколько соответствуют ваши мимика и жесты переживаемым эмоциональным состояниям.
 - б). б). соответствует ли ваша внешняя экспрессия принятым культурным эталонам?
 - в). в). проследите за собой: достаточно ли естественны и гармоничны ваши мимика, позы, походка?

Вопросы для самопроверки

1. 1. Что такое жест?
2. 2. Какие жесты вы знаете?
3. 3. Назовите жесты позитивные, негативные и колебания. Какие жесты отражают позитивные, а какие негативные чувства?
4. 4. Как объяснить несовпадение или противоречие жестов, мимики и речи?
5. 5. Какую роль играют жесты в общении?

Рекомендуемая литература

Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других людей по их жестам. М., 1992.

Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. М., 1998.

Шепель В.М. Имиджелогия секреты личного обаяния. М., 1997.

Часть 2

[Умение выбирать и носить одежду \(Масалкова Л.А.\)](#)

[Тенденции современной моды \(Масалкова Л.А.\)](#)

[Эффект женских флюидов \(Рассказова И.Н.\)](#)

[Постановка голоса \(Милованова Т.А.\)](#)

[Очарование словом \(Троянкина Л.Д.\)](#)

[Упреждение конфликтов – мастерство общения \(Баныкина С.В.\)](#)

[Построение отношений с клиентом \(Мартыненко О.В.\)](#)

Умение выбирать и носить одежду

Одежда в нашей жизни

«По одежке встречают, по уму провожают» – в этом выражении очень тонко подмечена роль, которую играет одежда в социальной презентации человека. Одежда выступает как средство общения, как инструмент воздействия на поведение и отношение к ее обладателю других людей.

В нашей жизни с её стремительным темпом и кратковременными встречами бывают ситуации, когда нам просто некогда проявить свой ум, поэтому максимально благоприятное впечатление мы можем произвести с помощью одежды. При создании имиджа наибольшую роль играет умение носить одежду и правильно подавать все компоненты костюма.

В костюмологии (науке об одежде) существуют широкое и узкое понятия слова «костюм»; в узком смысле – это вид мужской или женской одежды. Например, мужской костюм – это пиджак и брюки, женский костюм – это жакет и юбка. В широком смысле: «Костюм – это образно решенный ансамбль, в центре внимания которого – человек; ансамбль объединяет одежду, обувь, причёску, грим, аксессуары (от франц. *accessuaire* – дополнения к костюму: головной убор, шарф, платок, галстук, перчатки, сумка, кошелек, пояс, зонт, чулки и т.п.) и несет определенную утилитарно-эстетическую функцию» (Шармон Ф.М. Композиция костюма. М.: Легпромбытиздат, 1985. С. 8).

В прикладной костюмологии изучаются проблемы, непосредственно связанные с созданием имиджа, одежда рассматривается не только с утилитарных позиций, но и с позиции самопрезентации личности и ее восприятия в процессе общения с другими людьми.

Не случайно среди специалистов стало популярным выражение: «Костюм – это Я-концепция, которую носят на себе». С помощью одежды можно достичь психологической самокоррекции. Одежда способна не только влиять на самочувствие и настроение, но и изменять манеры и даже характер своего носителя.

Мы не согласны с выражением «нет некрасивых женщин – есть женщины ленивые» нам ближе высказывание, приведенное сестрами Зоринскими в книге «Презентация внешности» (М.: Гном-пресс, 1998): «Нет некрасивых и непривлекательных женщин – есть женщины неумело одетые». Можно добавить: «и не умеющие носить одежду». Последнее качество начинается с умения выбрать одежду, а выбор связан с той ситуацией, для которой одежда предназначена: исполнением обязанностей, временем суток, возрастом, фигурой, настроением носителя.

Считается, что при выборе одежды должна быть видна сама женщина, и лишь затем – её «оформление», т.е. как она одета. Многие женщины находят неуместным комплимент: «Какое красивое на вас платье!» Им было бы гораздо приятнее услышать: «Как вы красивы в этом платье» или «Как вам к лицу этот костюм». Женщину сравнивают с бриллиантом, который нуждается в оформлении. Таким «оформлением», не затмевающим сверкания драгоценного камня, служат правильно подобранные одежда и аксессуары.

Женская элегантность подчиняется возрасту, фигуре и обстоятельствам. Соответствовать обстоятельствам – это значит, как говорили раньше, «быть ко двору». В XIX веке женщина должна была иметь много платьев, чтобы несколько раз переодеваться в течение дня: пеньюар для утреннего завтрака, платье для визитов, для приема гостей дома, для прогулок, для верховой езды, для театра, для бала, траурное платье...

Вовлечение женщин в производство и процесс эмансипации покончили в начале XX века с многочисленными переодеваниями в течение дня. Габриэль Шанель разработала стиль, благодаря которому женщина была со вкусом и элегантно одета в течение всего дня, не прибегая к частым и разорительным сменам гардероба. Стилю Шанель могли следовать не только самые молодые – она позволяла женщинам забыть об их возрасте. Выйдя утром на работу в костюме стиля «Шанель», его обладательница может посетить ресторан в обеденное время и выглядеть весьма элегантно вечером, добавив бижутерию или заменив аксессуары. У современной женщины зачастую не бывает времени, чтобы перед посещением театра заехать домой и переодеться, поэтому актуальной становится тема «с работы – в театр», «с работы – в гости», где предлагаются модели (платья, костюмы), которые после небольшой трансформации (добавление съёмных деталей, аксессуаров, бижутерии) превращаются если не в «большие вечерние туалеты»,

то, по крайней мере, в достаточно элегантные вещи. О таких моделях говорят: «И в пир, и в мир».

При выборе одежды многие начинают с журналов мод, забывая подчас об особенностях собственной фигуры. Мы бы посоветовали начать с зеркала: именно оно должно подсказать, на каком разделе журнала мод (модели для полных, гардероб для женщин невысокого роста и т.д.) следует остановить внимание. Ведь у большинства женщин фигуры отличаются от фигур манекенщиц или фотомоделей.

По данным антропологов, российские женщины лидируют среди женщин Европы по средним объемам талии и бёдер, а 40% жительниц Москвы и Московской области после 40 лет переходят в разряд полных.

Как часто, любуясь понравившимся нам фасоном из журнала мод и представляя эту модель на себе, мы поневоле забываем о недостатках собственной фигуры, которые этот фасон не способен скрыть, а лишь подчеркнёт. Чтобы избежать подобного, необходимо отчётливо осознавать, для какой обстановки предназначена эта вещь, и не забывать об особенностях собственной фигуры и цветового образа, ибо, как известно, одежда может как подчёркивать, так и сглаживать наши недостатки.

Неудачно подобранная одежда (искажённые пропорции или силуэт, неверная цветовая гамма и т.п.), противоречащая вашему типу внешности, почти всегда вызывает комплекс неполноценности, не говоря уже о дискомфорте. Идеально одетый человек – это человек без комплексов.

Итак, не поленитесь лишний раз встать перед большим зеркалом (лучше при дневном освещении) и постарайтесь посмотреть на себя со стороны без всяких придиорок и излишней самовлюблённости. Поскольку некрасивых женщин не бывает, каждая наделена своим шармом, важно найти эту «изюминку» и научиться подавать себя с наилучшей стороны.

Инна Криксунова в книге «Создай свой имидж» (Спб.: Лань, 1997) предлагает оценить себя, все части тела по пятибалльной системе, выделив как «козыри» вашей внешности, так и проблемные зоны. Не обязательно сводить в специальную таблицу недостатки и достоинства своей фигуры, как предлагает этот автор, но всегда следует руководствоваться знанием особенностей своей внешности. При выборе одежды большое значение имеют так называемые зрительные иллюзии в костюме. Чтобы понять это, достаточно представить одну и ту же женщину, одетую в пушистую кофту из белого мохера или в полуприлегающее чёрное платье.

В технологии имиджирования большое значение имеет выбор цвета. В костюме важен цвет не только одежды, но и головного убора, обуви, аксессуаров. При работе над имиджем нельзя рассматривать цвет в отрыве от облика человека, функций костюма, его пропорций, масштаба, линий, формы, фактуры, материала, а в некоторых случаях и цвета окружающей среды (например, при выступлении на телевидении).

В последнее время издано много литературы, исследующей проблему цвета в создании имиджа. Получила популярность теория,

согласно которой мужчин и женщин разделяют на группы по их цветовым предпочтениям: «светлый тип», «тёплый тип», «холодный тип», а также «зима», «весна», «лето» и «осень».

При формировании имиджа и подборе одежды важно учитывать, где мы проводим время: идём ли мы на работу или на прогулку, в театр или в гости, занимаемся спортом или работаем на дачном участке. Казалось бы, банальная тема, столько уже написано об этом, и всё же... Вот по телевизору показывают депутатов Госдумы, перепутавших, очевидно, зал заседаний с теннисным кортом и явившихся в одежде для week-end'a, вот студентка на утренних занятиях, одетая как на дискотеку, или по-спортивному одетые абитуриенты на вступительных экзаменах... Конечно, сейчас много говорят о демократичности моды и универсальности одежды, но одежда для дела и для потехи – совсем не одно и то же.

Что значит: уметь носить одежду?

Уметь носить одежду – значит правильно выбрать свой стиль. Существует большое разнообразие стилевых решений в костюме, которое можно свести к нескольким основным: **классический, стиль «Шанель», спортивный, «фэнтази», авангардный, фольклорный, ретро-стиль**. В последние годы деление на стили становится условным – в моде появился диффузный стиль; отдельные вещи комплектуются по принципу «совмещение несовместимого». На наш взгляд, не стоит увлекаться каким-то одним стилем, будь то классический или спортивный, – каждая женщина, создавая свой ситуационный имидж, может придать себе очарование и найти свойственную только ей индивидуальность в каждом из стилей.

Для классического стиля характерны элегантность и сдержанность, детали лаконичны или отсутствуют. Основные членения форм одежды совпадают с естественными членениями фигуры. Декор в костюме классического стиля вообще отсутствует или сведён к минимуму. Для него характерен полуприлегающий силуэт, который придаёт фигуре большую стройность и потому не выходит из моды. К классическому направлению относятся пальто, платья и костюмы, получившие название «одежда английского стиля», или «редингот». Рукава, как правило, втачные, но покрой реглан также относится к классическому стилю. Свитер, юбка в клетку, в складку – это тоже примеры классического стиля в одежде. Это то, что модно всегда, поэтому классический стиль, слегка видоизменяясь, остаётся актуальным. Для него характерен и выбор тканей; как правило, для костюмов – это шерстяные ткани, многочисленные разновидности твида. В орнаментальном решении полотен используются клетка, полоска, горох. В последнее время приобрёл популярность стиль **«неоклассика»**, который использует элементы классического стиля и последние веяния современной моды.

Одежда спортивного стиля – это не одежда для занятий спортом. **Спортивный** стиль в одежде начал формироваться в начале XX века. Для одежды спортивного стиля характерны свободные, прямые силуэты, наличие накладных деталей, таких, как

карманы, паты, погоны, присутствуют отделочные строчки по краю борта, лацканов и воротников. Одежда спортивного стиля комфортна и практична, но, в отличие от классического, не приемлема для торжественных случаев.

Для мужской одежды характерны классический и спортивный стили, хотя в одежде для эстрады могут быть использованы **авангардный, фольклорный, романтический, стиль «фэнтази»** и другие.

В последнее время у молодёжи популярен **авангардный** стиль, для которого характерен отказ от канонов классической моды. Истоки этого стиля разнообразны: это и использование костюма тех социальных групп, которые своим внешним видом вызывают протест приверженцев традиционного представления об одежде, и желание некоторых кутюрье внедрить в моду своё видение внешнего облика человека XXI века. Во всяком случае, если авангардный стиль уместен на подиумах альтернативной моды, где можно черпать вдохновение для использования свежих идей, то представителям «возраста элегантности» и тем, чья профессиональная деятельность далека от творческой сферы, следует быть осторожным.

У исследователей нет единой точки зрения на стилевое разнообразие в костюме, а потому деление на авангардный, романтический, стиль «фэнтази» и ретро-стиль весьма условно.

Для одежды стиля «фэнтази» характерно большое разнообразие форм, сложность покроя, асимметрия, нарядность отделки. Может быть использован мех, кружево, гипюр и т.п. Этот стиль применяется в нарядной одежде, в туалетах для особо торжественных случаев, в костюмах для эстрады.

Пожалуй, почти все кутюрье в своем творчестве обращаются к фольклорному стилю, т.е. к использованию в моделировании кроя, декора, элементов костюма различных народов и национальностей. Сегодня ценностям европейской Цивилизации противостоят традиции далёких стран. Мода черпает своё вдохновение в Полинезии и в Скандинавии, в России и в Японии, Аргентине, Китае... Конечно, использование элементов того или иного национального костюма должно быть не поверхностным, а бережным и деликатным. Сегодня никого уже не удивляет, когда ведущие кутюрье мира предлагают дамам одеться то японками на экскурсии в Лувре, то мексиканками на базаре в Гаване. Мэтры моды восхищают нас то цыганскими блузами, то мотивами японского или монгольского костюма. Устанем ли мы когда-нибудь изумляться экзотике? По мнению известного историка моды Александра Васильева, – нет. «Как никогда не устанем пить чай и кофе, есть арбузы и кукурузу, лакомиться инжиром и шоколадом».

Дух обновления, конфликт со старым не исключают обращения моды к прошлым формам культуры и общественной жизни. Это составляет основу явления, именуемого ретро-модой. Ретро-стиль прочно утвердился в моде XX века, хотя периодическое использование моды прошлого было характерно и для XVIII, и для XIX веков. Для моды конца XX века не исключение заимствование «некоторых цитат» из моды почти что каждого десятилетия, будь то мода 20-х и 30-х, 40-х и 50-х, 60-х, 70-х, 80-х годов. Большое

влияние на развитие ретростиля оказало искусство кино. Так, например, один из стилей мужской одежды получил наименование «Крёстный отец».

Создавая ваш, неповторимый, имидж в стиле ретро, необходимо использовать соответствующие причёску и макияж, грамотно подобрать аксессуары.

Лучшая визитная карточка – это наш собственный внешний облик. И в этом деле нет мелочей, особенно если речь идёт об одежде. Любая деталь нашего костюма может вызвать целый ряд как приятных, так и неприятных ассоциаций. Как в разговорной речи мы не можем позволить себе нецензурные выражения, так и в собственной одежде нельзя позволить какой-либо детали «проговориться». Наш облик должен говорить о нас лишь то, что мы сами хотим сказать.

Существуют законы восприятия, которые нельзя не учитывать при создании собственного образа. С чего начать? Постараться понять законы восприятия и на их основе строить модель собственного образа.

Правила создания стиля одежды

Первое правило – необходимо определить свою аудиторию, т.е. тех людей, на которых мы собираемся воздействовать. Следует помнить и о том, какой эффект мы собираемся произвести. Естественно, что любая профессия накладывает отпечаток на человека. Например, имидж делового человека рассчитан на аудиторию, состоящую из деловых людей. Подобная среда требует неукоснительно соблюдать общепринятые правила, а потому характеризуется традиционностью. Любая попытка соригинальничать (вроде знаменитых белых брюк Бориса Немцова на официальном приёме) будет расценена негативно. Незнание и пренебрежение правилами может нанести имиджу непоправимый ущерб. Поэтому лучший способ выделиться из окружающих – быть слегка элегантнее и изысканнее остальных. Путь к деловому успеху – это строгое соответствие вашего имиджа вашей профессии.

Еще 20–30 лет тому назад по одежде можно было безошибочно определить учительницу или актрису, работника торговли или рабочего. В последнее время стираются грани между имиджем представителей творческих профессий и деловых кругов, хотя художница или манекенщица может позволить себе более экстравагантные, острые модели, чем секретарь-референт или преподаватель. Если вас окружают люди творческих профессий, то вы можете допустить в своём костюме больше смелых, фривольных, авангардных ноток. Но служащим офисов необходимо всё же быть корректными в деловой одежде, хотя, как во всяком правиле, и здесь возможны исключения. Многие, конечно, зависят от профессиональной ориентации и традиций, принятых на фирме.

Любой человек стремится к самовыражению. При этом люди яркие, оригинальные хотят выделиться из общей массы, а люди застенчивые стремятся к ней приобщиться. С этой точки зрения, любая одежда есть не что иное, как форма самовыражения личности.

Среди потребителей моды принято выделять лидеров моды, умеренных и консерваторов. Лидеры – это те, для кого художники-модельеры предлагают наиболее «острые», авангардные модели. Умеренные более осторожны в восприятии нового, а консерваторы подчиняются уже устоявшимся в мире моды тенденциям. В 80-е годы считалось, что авангардная мода предназначалась только молодёжи, умеренное направление – дамам, достигшим «возраста элегантности», а консерватизм в одежде приписывался тем, кто этот возраст уже перешагнул. Однако дело не только в возрасте, но и в вашем отношении к моде. Можно быть лидером моды в 45 лет и консерватором – в 20.

Известна старая истина: умение элегантно и со вкусом одеваться – это такое же искусство, как игра на фортепиано. Кто-то с молоком матери впитал это чувство и поэтому может тонко чувствовать моду и проявлять в одежде индивидуальность. А другие же, напротив, должны учиться тому, как одеваться со вкусом.

Установлено, что при помощи правильного имиджа и умело подобранной одежды можно преодолеть нерешительность и выработать уверенность в себе. Это поможет заново родиться вашей творческой личности, которую вы сами зачастую сознательно загоняете внутрь.

Второе правило в создании стиля одежды можно условно назвать **законом ассоциативности** – при взгляде на вас у людей должны возникать желаемые вами ассоциации. Например, юная секретарша пришла на работу в обтягивающих лосинах. Естественно, что у посетителей-мужчин при взгляде на её стройные ноги возникают положительные ассоциации, другое дело, что они могут носить сексуальный характер. Уместно ли это в данном офисе – пусть решают шеф и сама секретарша.

Возьмём другой пример – женщина идёт на свидание. Предположим, она выбирает строгий классический костюм, который ей действительно очень идёт. Но что будет думать её кавалер, увидев даму в подобном наряде: «Да, с ней было бы приятно пойти на презентацию, но на бокал шампанского домой её не пригласишь».

У этого правила есть ещё одна сторона: никакая деталь в нашем имидже не должна вызывать отрицательных ассоциаций. Заранее продумайте всё, вплоть до мелких деталей и аксессуаров. Недаром Микеланджело говорил: «Совершенство создаётся из мелочей». В таком деле не бывает мелочей, ибо именно они создают законченный облик совершенства. Не бывает элегантных женщин с облупившимся на ногтях лаком или аптечной резинкой в причёске. Не думайте, что, надев модное платье и обувь, вы тем самым получаете разрешение на вульгарную косметику или дешёвые аксессуары. И никакие собственные привычки не могут служить оправданием небрежности. Везде и всюду нас ждут людские оценки: «Какая элегантная дама!» или: «Ну и вырядилась», либо: «Ничего особенного» (а ведь самое страшное для женщины – быть как все...). Поэтому надо стараться всегда объективно оценивать себя со стороны, не забывая о достоинствах и недостатках своей внешности.

Мужчинам особое внимание следует уделить не только тому, как сидит костюм на фигуре, но и таким мелочам, как манжет сорочки, который на 1,5–2 см. должен выглядывать из-под рукава, или обнажённая часть ноги, которая не должна показываться между краем брюк и носками, когда мужчина садится.

Теперь перейдём к базовым деталям имиджа, несущим информацию о нашем статусе, вкусе, материальном и даже интеллектуальном уровне.

Считается, что класс женщины определяется тем, в каком состоянии у неё голова и ноги. И если у вас платье от известного кутюрье, то и аксессуары, и обувь должны быть в порядке. Что касается обуви, то дело не только и не столько в её цене. Вспоминается выражение: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешёвые вещи». Практичные женщины скорее купят дорогую обувь, сэкономив на чём-то другом. Стоит напомнить в этой связи, что кардинальные изменения в моде на обувь происходят реже, чем в моде на одежду, и классическая конструкция обуви «лодочка» остаётся почти неизменной на протяжении ряда лет.

Третье правило: созданный вами образ самого себя должен быть адекватен вашему истинному «Я». Однако для этого вы должны обладать объективной самооценкой. Как писал об этом Оноре де Бальзак в своём «Трактате об эlegantности»: «Равно плохо выглядеть и скупым богачом и расточительным бедняком... Будете ли вы слишком тщеславны или слишком скромны, вы ... нарушаете закон единства, непременным следствием которого является ... счастливое равновесие между вашими возможностями и вашим внешним обликом». Проведённые за рубежом исследования свидетельствуют, что на изменения моды в одежде больше реагируют те слои населения, которые ещё недостаточно утвердили себя в социальной иерархии.

Правило четвёртое. Важнейшая задача имиджа – выделять вас из общей массы, чтобы о вас нельзя было сказать словами М. Зощенко: «Таких по десять штук в каждом трамвае ездют». Хоть в чём-то вы обязаны быть оригинальным: стиль, манера носить одежду, аксессуары и т.д. Манера ношения – это и слегка приподнятый воротник, и надвинутый на лоб или надетый набок головной убор, и шарф, пропущенный под лацканы. Но самое главное – даже следовать общепринятой моде вы должны только в присущей вам манере. Необходимо изучить тенденции современной моды и выбрать то, что больше подходит именно для вас, потому что она не диктует, а предлагает. Вам же остаётся только сделать правильный выбор из веера многочисленных возможностей.

Пятое правило. Имидж должен быть подвижным, динамичным и меняться в зависимости от моды, которая, являясь формой выражения общественных настроений, вкусов и увлечений, подчёркивает извечную справедливость слов французского поэта Фарга: «Кто проходит мимо моды, проходит мимо жизни». Наиболее восприимчива к нововведениям моды молодёжь, но это вовсе не означает, что люди среднего и старшего возраста должны полностью игнорировать её рекомендации. Исследователи установили, что именно этим возрастными группам населения

свойственна некоторая идеализация моды времени их молодости, а современную моду они склонны воспринимать «в штыхы».

Следовать последним тенденциям моды – не значит обязательно приобретать дорогие туалеты ведущих кутюрье. Главное – выработать в себе чувство моды, стиля и современности. А помогут в этом и специализированные журналы, которые издаются в таких количествах, что только перечисление их названий заняло бы слишком много места; и специализированные рубрики в периодической печати; и, конечно, посвящённые проблемам моды теле- и радиопередачи. Важно не стать «рабом» моды, а сформировать своё отношение к ней и стилю, выразив его в собственной одежде.

Уметь носить одежду значит ощущать себя в ней комфортно. Исключение составляют большие вечерние туалеты – длинные платья для женщин, смокинги и фраки для мужчин. Прежде чем показываться на каких-либо торжественных мероприятиях, следует примерить эти туалеты дома, перед зеркалом, пройтись, поворачиваясь и следя, чтобы не наступить на шлейф или не наступить на подол.

На официальном приёме можно заметить «пингвинов» – мужчин, не умеющих носить смокинги и выглядящих в них напыщенно или смешно. Им стоит «обжить» новые вещи, прорепетировать, как садиться на стул, отбрасывая полы фрака.

Посоветуйтесь с опытным имиджмейкером или с человеком, мнение которого для вас значимо, насколько выбранная вами модель соответствует вашему внутреннему «Я». Недаром существует выражение: «Это – ваша вещь, она создана для вас».

Важно, чтобы выбранная вами модель хорошо сидела на фигуре. Остановимся подробнее на выборе мужского костюма, так как он составляет основу мужского гардероба.

Костюм – это общепринятая официальная одежда мужчин, поэтому она сопровождает его с ранней юности и до неизбежного печального церемониала. В середине жизни гардероб определяется или личными пристрастиями или выбранной профессией. В любом случае хотя бы один костюм должен быть в гардеробе любого мужчины. Кстати, классический костюм тёмного цвета, белая рубашка и галстук останутся в моде и в XXI веке.

Общеизвестны зарубежные фирмы, специализирующиеся на мужской одежде: «Черутта», «Хуго Босс», «Эрменеджильдо Зенья». Стимулируемые рыночными отношениями отечественные фабрики тоже стали искать свою нишу: недорогие ткани, современный фасон, совместное производство с иностранными партнёрами. При этом наши костюмы стоят дешевле, чем костюмы тех фирм, где приходится платить за раскрученное имя модельера.

Типы костюмов

Английский костюм. Как правило, это однобортный английский пиджак с двумя боковыми шлицами. Плечи пиджака не так расширены, как в костюме европейского покроя. Талия обозначена полуприлегающим силуэтом. Шлицы удобны для

мужчин с широкими бёдрами, которые чувствуют себя стеснёнными в европейских пиджаках без шлиц.

Карманы прорезные с клапанами и немного скошены. У однобортного костюма лацканы по размеру меньше лацканов европейского костюма. Английский двубортный костюм имеет ту же конструкцию, что и однобортный, застёжка на 4 или 6 пуговиц.

Костюм европейского покроя. Двубортный европейский костюм обычно имеет 2 или 6 пуговиц, однобортный – 2; пиджак удлиненной формы, поэтому костюм рекомендуется высоким мужчинам. По сравнению с другими плечи этого пиджака наиболее расширены. Пиджак европейского покроя не имеет сзади шлиц, поэтому перед тем, как сесть, мужчине необходимо расстегнуть пуговицы на пиджаке. Лацканы этого фасона шире, чем у остальных покроев, поэтому мужчине требуется смелый как по ширине, так и по цвету галстук.

Европейский костюм подчёркивает плечи и бёдра, не акцентируя внимание на талии. Этот покрой подойдёт для более стройных в бёдрах мужчин. Однако он не способствует визуальному увеличению роста, поэтому невысоким мужчинам лучше остановить свой выбор на следующем типе покроя.

Европейский костюм видоизменённого покроя. Эти костюмы лучше сидят на фигуре, чем костюмы европейского покроя. Костюм предназначен мужчинам, которые хотят быть более выразительными, чем это предусмотрено требованиями традиционного английского костюма. Для этого подходит «игра пуговицами»: например, двубортный костюм застёгивается на одну пуговицу посередине. При этом незастёгнутая нижняя пуговица подчёркивает линию талии, что хорошо смотрится на мужчинах среднего и низкого роста.

Как правило, карманы в таких костюмах прорезные, что подходит мужчинам с широкими бёдрами, в то время как карманы с клапанами создают излишний объём. Брюки у такого костюма создают минимальный объём, поэтому сидеть в них, закинув ногу на ногу, будет не очень удобно.

Тем, кто хочет выглядеть элегантно, можно смело рекомендовать костюмы этого типа.

Элегантность неотделима от спокойствия, корректности, поэтому такой костюм не слишком подойдёт порывистым, упрямым, плохо умеющим держать себя в руках людям. Для них больше подходят благородные объёмы европейского или английского костюма.

Американский сак. Этот покрой возник в Америке, после чего его стали использовать европейские модельеры. Характеризуется квадратными формами, при этом он короче, чем европейские модели. Чтобы создать впечатление большей мягкости, неширокие лацканы слегка скруглены. Клапаны для карманов обязательны, а спинка пиджака непременно имеет центральную шлицу. Фасон американского сака стандартный, а небольшие видоизменения связаны с количеством пуговиц (2 или 3). Преимущества этого покроя в том, что он удобен и создаёт чувство комфорта, а его просторный фасон очень нравится мужчинам с квадратным или

полным туловищем, тем более, если обхват талии у них больше обхвата груди или даже шире плеч.

Недостатки этого костюма вытекают из его достоинств – напоминая своей громоздкостью и квадратностью «комод», мужчина будет выглядеть не слишком элегантно, поэтому для деловых встреч предпочтительнее костюмы иных покроев.

Лучше всего прийти покупать костюм в деловой рубашке и будничной обуви. Если вы пришли за покупкой в тенниске, джинсах и спортивной обуви, вы не сможете проверить, подойдет вам костюм или нет. Брюки должны закрывать задник обуви и в некоторых случаях часть каблука, на спине пиджака не должно образовываться ни продольных, ни поперечных складок, а манжеты сорочки должны быть видны из-под рукава пиджака.

Итак:

♦♦ *Умение носить одежду начинается с тщательного изучения достоинств и недостатков вашей внешности.*

♦♦ *Создаваемый вами имидж должен быть адекватным вашему истинному «Я».*

♦♦ *Необходимо тщательно учитывать обстоятельства, при которых вам нужно появляться в данной одежде.*

♦♦ *Перед этим обязательно требуется «обносить» предполагаемый костюм, чтобы чувствовать себя в нем максимально уверенно и комфортно.*

♦♦ *Заранее обдумайте манеру своего поведения, диктуемого этим костюмом жесты, походка и т.п.*

♦♦ *Необходимо уделить самое тщательное внимание аксессуарам (с точки зрения их уместности, вкуса и цветовой гаммы).*

Резюме

Ваш успех зависит от того, насколько точно и изящно вы сумели выразить через одежду свое внутреннее достоинство. Если вам это удалось, то вас не только хорошо *встретят по одежке*, но и прекрасно *проводят по уму*.

Вопросы для самоконтроля

1. 1. Какие существуют правила выбора одежды?
2. 2. В чем состоит умение носить одежду?
3. 3. Какие стили существуют в современном моделировании костюма?
4. 4. Как одеться, чтобы вас «проводили по уму»?

Рекомендуемая литература

Криксунова И. Создай свой имидж. СПб.: Лань, 1997.

Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена М.: Ось-89, 1996.

Сёстры Сорины. Одежда плюс психология. Кн. 1. Презентация внешности. М., 1997.

Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 1996.

Тенденции современной моды

Что такое мода?

Мода всегда отражает эпоху. Мода последнего десятилетия XX века формировалась в эпоху спада, и в ней нашли свое отражение политические и социальные события 90-х годов. Но на смену спаду идет подъем, и новая мода уже отражает тенденции шикарной жизни. Еще год назад надо было выглядеть скорее «незнакомкой в сером», чем «фифой с бриллиантами». Теперь быть богатой и элегантной престижно. К началу нового тысячелетия мода выметает старые стили, однако старается сохранить все лучшее и оригинальное.

Стиль минимализм, господствовавший в последние годы на подиумах и в жизни, отступает, сдвигая позиции более декоративным направлениям. У минимализма было много приверженцев, особенно среди молодежи. Он полюбился за изысканную простоту линии и материалов. Минимализм пришел к нам с Запада, где прочно утвердился в противовес излишней роскоши моделей «от кутюр». Публика, наиболее активно потребляющая моду в богатых странах, пресытившись изысками авангардных коллекций, искала спокойствия и умиротворенности в минимализме. Да и климат в Европе теплее тюльпаны цветут почти круглый год – глаз радуется, поэтому можно одеться не так ярко, и дизайнеры стали предлагать более сдержанную колористическую гамму. В России минимализму прочили короткую жизнь: русские женщины, мол, любят одежду яркую и декоративную. Однако все вышло по-другому: он пришел к нам позже и задержался у нас дольше. Минимализм был и вампирическим (ярко-красные губы, макияж в стиле «вамп», черные волосы, агрессивные прически), и функциональным (с использованием спортивных элементов, застежек, заклепок, с эффектом мокрых волос, отсутствием украшений и маникюра), и гламурным (с элементами голливудской моды 50-х годов).

Главное, что определяет сегодняшнюю моду, – комфорт и удобство. Это благодатный момент для людей, придерживающихся в одежде классического направления, и для дам элегантного возраста. На арене – молодая и в то же время зрелая женщина со сложившимися пристрастиями в выборе одежды. Если же это молодёжная одежда, то многие художники-модельеры не предлагают подчёркнутой экстравагантности. Для молодёжного направления подойдёт и гардероб в спортивном стиле деловой женщины. По многим моделям, создаваемым стилистами для молодёжи, видно, что они адресованы именно этой возрастной группе, но нет прежнего «перехлёста», наблюдавшегося в некоторых авангардистских коллекциях прежних лет.

Многие художники-модельеры, желая дополнить простоту и даже некоторую аскетичность моделей одежды прежних лет, вводят в них колористическую насыщенность, декоративные детали и, конечно, новые ткани. Ткани – вот что будет определять моду XXI века.

Объективные и субъективные факторы моды

Моду будущего станут диктовать производители высокотехнологичных тканей нового поколения. Новаторы утверждают, что в XXI веке швейная машинка станет раритетом: ткани будут спаиваться, склеиваться и свариваться.

Разработаны материалы, в которых тепло зимой и прохладно летом, мембранные ткани (в них легко дышит кожа), антибактериальные, лечебные и даже антистрессовые ткани. Что касается волокон, используемых в современных тканях, то предпочтение отдаётся натуральным волокнам: льну, хлопку, шёлку, шерсти, а также смесовым тканям. Современная мода использует экологичные ткани, в которых на первый план выходит экотехнология. Синтетика сильно изменилась, приобретая образ «дамы, приятной во всех отношениях». «Дамы» – потому, что у синтетики уже солидный возраст. Кроме того, потребитель хочет, чтобы ткань была комфортной в носке, её легко было бы стирать, и не надо было бы гладить. Смесовые ткани отвечают всем этим требованиям.

В современной моде практически не делается различия между мужскими и женскими тканями. Мы уже не увидим надписей в магазинах «Ткани для женских пальто» и «Ткани для мужских костюмов». Стиль «унисекс» проник и в эту сферу. Из одной материи шьют и мужскую куртку, и женскую юбку. Используются жаккардовые ткани, ткани, слегка напоминающие мебельные. Особую роль нынешняя мода отводит новому дениму, сочетаниям джинсовой ткани с другими, тканям-компаньонам, вельвету и вельвету-корду (с широким рубчиком). Используются добавки лайкры и эластана. Стрейч утвердился в мире моды навсегда. Шерстяные ткани по-прежнему играют важную роль в ассортименте модных тканей. Фактуры могут быть блестящими, гладкими, плотными и рыхловатыми, с разреженной структурой и начёсом, а также выделанными под замшу, кожу, твид. Интересны пальто и куртки из слоёных тканей, например, трикотаж, костюмная ткань, а между ними – синтепон. Популярны эффекты мятости и жатости. В кружевные ткани, расшитые мохером, вышивка привносит эффект романтичности. Все ткани стали легче, тоньше и мягче.

Спортивная одежда также оказывает влияние на материалы – появились новые виды вязаных трикотажных полотен, содержащих высокотехнологичные виды пряжи. Очень популярны ткани стрейч, причём эластичные нити добавляются не только в хлопок, но и в льноподобные ткани. Все эти новые ткани получили название многокомпонентных. В моде прозрачные и полупрозрачные ткани и их комбинации с различными материалами.

В 2001 году в моде произошёл взрыв цвета, поэтому 2002 год «отшлифовывает» модные цвета. Самое актуальное для 2002 года – это возвращение чёрного цвета, но он возвращается через сочетание с белым. В моде винно-красные оттенки, а также цвета макияжа. Синий цвет, который был очень популярен после выхода на экраны фильма «Титаник» и забытый в 2000-м и 2001 годах, снова входит в моду. В моде мелованные – очень лёгкие цвета и тёмные – очень глубокие.

Особенно хочется сказать о цвете хаки, который стал особенно любим. Он может становиться более жёлтым, более зелёным или более охристым. Цвет хаки не выходит из моды, так как присутствует в модном ныне стиле «милитэр». Популярны и натуральные оттенки, которые относили раньше к стилю «сафари»: оттенки песка, земли, сухой травы. В группе «сиреневый туман» присутствуют все оттенки сиреневого, серо-сизый и дымчато-розовый. В теме «Городская графика» видим переход от чёрного к белому через беж, причём бежевый цвет имеет большое количество оттенков. Новый деним – отдельная тема в современной моде. Наблюдается возвращение к исходно тёмно-синему дениму с добавлением лайкры, причём предлагаются модели с сочетаниями нескольких цветов денима в одном ансамбле и комбинирование с другими тканями, даже с пёстрым букле. Не уходит из моды и цвет «кэмел» (верблюжьей шерсти).

Орнаментальное решение текстильных полотен стало более динамичным. В моде геометрия, стиль «оп-арт» (пришёл из моды 60-х годов XX века), полосы, рисунки с размытыми очертаниями (как бы несфокусированные), ассоциативные рисунки, наложение одного мотива на другой, психоделические мотивы и, конечно, цветочные композиции, причем в тканях воспроизводятся орнаменты различных стилей: от эпохи рококо до ампира, а также реминисценции стилей ушедшего XX века.

Что касается классических приёмов, то в моде клетки: традиционные шотландские, пье-де-пуль, пье-де-кок, «бербери» (использовавшаяся прежде только для подкладки). Ведущие западные дизайнеры предлагают даже сочетание клетки с яркими орнаментами, пейзажами, изображениями животных, чего не было в моде прежде, а если и было, то искусствоведы относили это к кичу.

Вообще кич, появившийся в моде тридцать лет назад, видоизменился и трансформировался до такой степени, что даже искусствоведы, изучающие изыски моды, порой теряются в догадках, к какому стилю отнести это направление, граничащее подчас с дурным вкусом.

Основной силуэт – лёгкое прилегание, силуэт не трапециевидный, как в предыдущие годы, а прямой и полуприлегающий. Вещи становятся более компактными, они как бы жмутся к телу. Причём часто прилегающий эффект создаётся за счёт актуальных нынче поясов и ремешков. Снова популярны пояса-цепи, пояса-шнуры, кожаные ремни. В направлении «буржуазный шик» наблюдается возвращение костюмов точного покроя, хорошо сидящих на фигуре. Интересно в современной моде и использование мотивов спецодежды: халата медика, костюма спасателя, скафандра водолаза.

Женская мода

В современной моде больше интеллигентной деловитости, ощущается потребность в комфорте, привносятся декоративные элементы. В женской моде сказывается влияние мужской спортивной одежды, исторического костюма, стиля «милитари». Специалисты в области тендерной социологии утверждают, что в

XXI веке женщина будет играть более важную роль в бизнесе, управлении, менеджменте, политике. Это – уверенная в себе женщина, профессиональная занятость которой влияет на моду: разрабатывается новый деловой стиль в женской одежде. Предлагаются жакеты новых пропорций, юбки с разрезами, складками, запахами, различные варианты брюк и блуз. На подиумах и страницах журналов мод видим много брючных костюмов, причём брюки разнообразны по форме, но уже не расклёшены, как было в прошлые сезоны, когда отдавалась дань моде 70-х годов XX века.

В моде XXI века ощущается влияние всех десятилетий века XX: в некоторых вечерних платьях угадывается стиль 20-х годов, благодаря использованию стрейч достигается облегание вечерних платьев; 30-е годы прослеживаются в удлинённых силуэтах и асимметрии деталей; 40-е – в силуэтах в виде латинских букв А и Х; прообразом 50-х годов стали конструкции платьев, низ которых стягивается кулиской, из 60-х годов возвращаются короткие платья с отделкой кантом, из моды 70-х годов заимствованы темы макси-платьев, диапазоны длин.

Контрасты по-прежнему популярны: контрасты в длине, в объёмах; для любительниц контрастов интересны контрасты в сочетании предметов одежды: женственную блузку из полупрозрачной ткани можно сочетать с мужскими брюками и мужской обувью, а жакет из плотной ткани можно надеть с полупрозрачной юбкой из очень тонкой ткани. Не следует забывать и о том, что спортивность и женственность не исключают друг друга. Используются спортивные формы с декоративными элементами. Конечно, большое влияние на это направление оказывает одежда для различных видов спорта: тенниса, гольфа. Теме спортивности также присуща элегантность: она характерна для одежды week-end'a.

Доминирующая длина юбки для женщин элегантного возраста – классическая, по колено, то, что называется «длина Шанель», в молодёжном направлении снова видим длину «мини».

Костюмы (жакет плюс юбка или брюки) уступают место комплектам. Что это значит? Теперь жакет и брюки могут быть не из одинаковой ткани, а из тканей-компаньонов, то есть разных материалов, но сочетающихся по цвету и удачно гармонирующих, например, юбка в клетку и жакет из ткани, перекликающейся с одним из цветов клетки.

Можно дополнить ту же клетчатую юбку шарфом или пончо из точно такого же материала – приём называется «связь по пятну» и сейчас очень моден.

Актуальна и асимметрия: жакеты с асимметричным воротником и краем борта, юбки с неровным краем борта, асимметричные вырезы горловины. Под жакет носят и блузки, и трикотаж (более чем актуально для нашего климата). Как и в 70-е годы, воротник белой блузки можно носить поверх воротника жакета, так же эффектно смотрятся высовывающиеся на полтора-два сантиметра из-под рукава жакета манжеты блузки. Снова в моде блузы с множеством оборок, кокилье или жабо. В моду

возвращаются из прошлого драпировки – их видим на платьях, юбках, жакетах.

Возвращаются из моды прошлых лет и складки: байтовые, встречные, плиссировка. Есть вариант: половина юбки гладкая, а половина заложена в складки.

Совершенно новый приём – пальто может быть чуть короче юбки, и это придаёт динамичность, свойственную современной моде.

Интересен и стиль, получивший название «лучшее из классики». Действительно, классический стиль, возникший ещё в XIX веке, настолько прочно утвердил свои позиции, что идёт как бы параллельно с развитием современной моды, оставляя всё лучшее, что было создано за предыдущие годы.

В современной моде увидим и эротические интонации: глубокие вырезы и декольте, смелые разрезы, полупрозрачные ткани, использование бельевого стиля. Оговоримся тут же, что всё это неприемлемо в деловой одежде. Многим женщинам по вкусу придутся и модели под девизом «сдержанный шик» и «экстравагантность».

В коллекциях из трикотажа интересны джемперы со съёмными рукавами, пристегивающимися воротниками и другими трансформирующимися деталями. Но в отличие от последних лет, когда предпочтение отдавалось пуловерам и джемперам, самым продаваемым товаром становится блуза. Для деловой женщины она напоминает батник 70-х годов с вышивкой нитками в тон. Блуза может на 10–12 см. выглядывать из-под жакета. Кстати, длинная юбка тоже может быть видна из-под «школьного» пальто, хотя общая тенденция сводится к тому, чтобы её укоротить.

Интересны юбки, скроенные из квадратных кусков ткани, которые поочерёдно пришиваются к поясу, образуя ромбы со срезанным верхом. Из этой же ткани делается шарф с модной нынче бахромой. Дизайнеры вновь предлагают силуэт юбки-баллон (по низу продёргивается резинка или шнур, придавая изделию баллонообразную форму).

В моделях, продемонстрированных на «Неделе высокой моды» и неделях моды «pert-a-porter», наблюдается возврат к естественной линии плеча, плечи могут быть прямыми и твёрдыми (когда женщина как бы закрывает собой мужчину), естественной формы, расширенными (подобная форма корректирует фигуру, зрительно зауживая бёдра) и реглан. Покатое плечо актуально и в мужской одежде.

Воротники приемлемы самых разнообразных форм и размеров. Снова вернулась стойка, но не отрезная, а цельнокроенная с полочкой и спинкой. Встречаются воротники-апаш и, конечно, традиционные английские воротники.

Для стиля «золотой шик» характерны благородные золотистые оттенки. Это направление проникло в лёгкую одежду: блузоны, топы, брюки и даже в верхнюю: пальто и плащи из золотистых тканей; коснулось это и косметики: отливающие благородным металлом тени для век и крем-пудра.

Мех победил на всей планете. Меховые платья, юбки, жакеты, жилеты модницы носят даже в жарких странах. Ещё недавно мех

стригли, и норка и бобёр ходили на кролика. Теперь в моде шикарный, дорогой мех, выкрашенный в цвета осенних листьев. Предлагается многоцветная окраска (в разные цвета) и резервная, когда пуховой волос окрашивается в один цвет, а остовой – в другой. Норка имитирует зебру, леопарда. Шкурки иногда располагают горизонтально.

По-прежнему актуальны всевозможные пончо, пелерины, накидки, которые можно носить с юбками и разнообразными по форме брюками. Капюшон остаётся модной деталью будущего сезона, причём он предлагается не только с куртками и плащами, но и с платьями и блузонами.

Возвращается мода на логотипы. Их печатают не только на мужских галстуках, шарфах, но и на женских платках, шالях и даже колготах. Модно применять аппликации, причем во взрослой одежде может быть использована детская тематика.

В модных брючных комплектах отсутствует традиционный облик строгости, так свойственный облику «бизнес-костюма». В новых костюмах – ощущение естественности, комфортности и даже легкой небрежности. Это ощущение вызвано тем, что в весенне-летнем сезоне модный жакет предполагается надевать на голое тело и носить его застегнутым на две верхние пуговицы. На шею можно повязать шарф, завязанный бантом. Вообще аксессуары очень актуальны. Комплекты дополняются блузками, майками, бюстье, корсетами. Блузки заимствованы, пожалуй, из всех десятилетий XX века: и блузки с вырезом «лодочкой» и «карэ», с жабо и рюшами; блузки, превратившиеся в новый тип жакета, и, конечно, блузки, напоминающие мужские сорочки.

В спортивном стиле присутствуют брюки, заимствованные из одежды для джоккинга, брюки на резинке и кулиске. Карманы в брюках спортивного стиля взяты из военной одежды. Для современного спортивного стиля характерны майки с набивным узором, спортивные блузоны и куртки с капюшоном. Использование прозрачных тканей в спортивной одежде – это, пожалуй, то, чего раньше не было в моде. Из застёжек преобладают молнии. По-прежнему популярны куртки-анорак и парки. Спортивные блузоны предлагаются с юбкой до колен и брюками.

В коллекциях многих дизайнеров присутствовали платья рубашечного покроя и платья со всевозможными ремешками и поясами, обтянутыми тканью.

Возможно комбинирование различных стилей и направлений, нет идентичных материалов и однообразного стиля. Полная свобода. Но дерзать надо осторожно, не превращая свой имидж в образец кича.

Мужская мода

Если внимательно изучать историю развития мужской моды, то можно сделать вывод о том, что яркие роскошные мужские костюмы эпохи Возрождения, барокко и рококо уступили место деловому практичному костюму XIX века. В XX веке о мужской моде писали, как о чем-то второстепенном, например, «не забыты и мужчины» или «несколько слов о мужской моде». Мужская мода

была как бы в тени, и первые из отечественных модельеров, кто обратился к творчеству для мужчин, был Вячеслав Зайцев (у него в Доме Моды одновременно на подиуме демонстрируют одежду столько же девушек, сколько и молодых людей). Продолжает традицию Егор Зайцев, разрабатывающий новые авангардные коллекции для молодёжи.

На подиумах всего мира в мужских коллекциях мелькают заимствования из исторического костюма и национальной одежды: длинные робы, юбки-килты, романтические пелерины, пончо, накидки, жабо и цилиндры и др. Но никто, как правило, не носит этого.

Конечно, изменения в мужской моде не так заметны, как в женской, – мужской моде в отличие от женской присущ больший консерватизм. Продолжают развиваться основные два стиля – классический и спортивный, но и они подвергаются некоторым изменениям. Мужская мода, как и женская, может черпать вдохновение то в недавнем прошлом, то в седой старине, вновь обращаться к национальным костюмам различных народов.

Есть мужчины, которые не приемлют никаких изменений в имидже, довольствуясь деловым костюмом с сорочкой и галстуком. Во многих организациях и офисах именно такой стиль в одежде единственно допустим. Работники творческих профессий могут позволить себе более раскованный имидж. Главное, в чём могут экспериментировать мужчины, – это цвет и материалы (и именно в этой последовательности).

Цвет в мужской одежде долгое время был приглушённым, и как бы ни пестрели международные подиумы изысками цвета, мужчины в колористической гамме оставались консервативными. На будущий сезон предлагаются два основных направления в цвете:

- футуристическое, абстрактное, ненатуральное из современных технологий (металлизированное покрытие, эффект шанжан и т.д.);

- натуральные цвета (земли, песка, верблюжьей шерсти).

Эти два начала не противоречат, а скорее, дополняют друг друга, причём колористическая гамма не рассматривается в отрыве от фактуры и структуры материалов.

Что касается текстуры и поверхности материалов для мужских пальто, костюмов и брюк, то она стала разнообразнее, чем в предыдущие годы. Стираются границы между мужскими и женскими тканями, идёт взаимопроникновение мужской моды в женскую и, отчасти, женской – в мужскую.

Модельеры мира в своих коллекциях используют смешение различных фактур и текстур материалов, причём применяются как новые ткани, так и традиционный текстиль. Он может быть рустикальным (от французского слова «rustique» – грубый, простой) либо традиционно классическим. Твиды, габардины – в клетку, полоску по-прежнему популярны. Благодаря уникальной структуре и сложному колориту костюм из твида выглядит умеренно и вместе с тем стильно. Эта ткань позволяет её обладателю подчеркнуть свою индивидуальность, не выделяясь из общей среды. Новый виток популярности твида специалисты связывают с изменением представления о фешенебельности. На смену показному богатству

предшествующего десятилетия пришла сдержанная роскошь. Как никогда ранее, в материалах стало цениться мастерство, хорошо заметное в каждом переплетении.

Возродилось понятие «сделанной» ткани – ткани, обладающей собственной сущностью. Вновь усилился интерес к натуральному.

Абсолютно непохожие по творческому почерку дизайнеры используют в своих коллекциях самые разнообразные твиды: «диагональ», «шеvron», «хarris», ирландский твид. Главное достоинство твида: чем дольше его носишь, тем лучше ткань выглядит. Твид из природно окрашенных нитей прекрасно вписывается в экологическое направление. Сухой и корректный костюм из твида соответствует актуальной волне в моде – стилю «кейжуал». Идеологию этого стиля, не ведая о том, сформулировал Оскар Уайлд: «Мои потребности просты до предела: я всегда довольствуюсь самым лучшим». Не стоит название этого стиля (casual – в переводе с английского значит: случайный, произвольный, небрежный) понимать буквально: в одежде этого стиля нет ничего случайного. Наоборот, каждая мелочь продумана, каждая «небрежная» деталь выверена, чтобы полнее создать желанный образ современного мужчины: мобильного, сдержанного, но позволяющего себе некоторые вольности.

В моде любого сезона всегда найдётся место чёрному и белому. Но и чёрный и белый могут быть разными: в мужской одежде представлен чёрный «в новом имидже» с игрой оттенков от тёмно-синего до коричневого с блеском, а иногда и эффектом прозрачности в облегающих вечерних сорочках. Белоснежно-белый встречаем в нарядных сорочках, а оттенки белого (цвет слоновой кости, топлёного молока, неотбеленного холста – в трикотаже). Искусствоведы отмечают проникновение в мужской костюм цветов, ранее не типичных для мужской гаммы: фиолетового, сиреневого, розового. Мужчина, желающий выделиться и обратить на себя внимание, может использовать красный цвет: джемпер, пиджак и даже «тотальный» красный в ансамбле.

Яркие цвета вернулись в мужскую моду вместе со вторым пришествием кожи и вельвета, причём вельвета в крупный рубчик. Если раньше вельветовые пиджаки носили только отличающиеся левыми взглядами профессора университетов, вельветовые брюки выдавали во владельце художника или писателя, а бархатные жилеты были прерогативой конферансье, то теперь всё это предлагается носить в офисе.

Серый цвет не утратил популярности, но модным в следующем сезоне будет вкрапление в ахроматический серый хроматических оттенков: зелёного, коричневого, синего.

По-новому звучали в мужской одежде деним и джинсовые ткани. В моде комбинирование джинсовых тканей с кожей, классическими тканями, а также вышивка в стиле «хиппи».

Что касается стилей в мужской одежде, то наряду с классическим и спортивным, имеет права гражданства и стиль «милитэр», но он не несет в себе излишней агрессивности. Униформа трактуется под углом зрения практичности, отсутствия вычурности, рациональности кроя и деталей пиджаки френчи с накладными карманами с клапанами, коричневые рубашки,

кожаные ремни, узкие галстуки. Важная стилистическая деталь в этом направлении – поднятый воротник, а деталь имиджа – длинные волосы, образ становится более романтическим. Напоминаем, что мода – это не только модный пиджак и костюм, но и манера носить эти предметы гардероба и комплектовать их в одном ансамбле.

Очень многие мужчины полюбили трикотаж за его комфортность и удобство в носке джемперы, свитеры, водолазки и жилеты могут быть гладкими или с рисунками, причем используются изображения разноцветных флагов, фруктов, снежинок, любимых предметов и животных, – фантазия творцов моды беспредельна.

Классический стиль в мужской одежде был, есть и будет. Оду классическому стилю исполнили дизайнеры мира, предложив классический мужской костюм, костюм-тройку (пиджак, брюки и жилет) приталенных силуэтов небольших объемов. Но уже ощущается ностальгия по более свободному крою, знакомому по фильмам о гангстерах 40-х годов.

Пальто или плащ дополняются поясом, застегнутым на пряжку или завязанным мягким узлом. Предлагаются как одно-, так и двубортные пиджаки. Напомним, что никакие излишества недопустимы в деталях и аксессуарах классического стиля. Ремни стали лаконичнее это полоса кожи или ткани с пряжкой прямоугольной или квадратной формы.

И в заключение – несколько слов о галстуках. Ведь галстук – именно тот предмет гардероба, где мужчина может проявить свой вкус и индивидуальность. Наряду с изысканными галстуками традиционных рисунков предлагаются галстуки из кожи шоколадного цвета.

Что же касается предложений отечественных модельеров, то в коллекции Александра Игманда (АО «Кузнецкий мост») была продемонстрирована традиционная школа моделирования, где есть все и ничего лишнего. В центре внимания – взрослый человек с устоявшимся вкусом. Все успокоено, приведено в гармонию. Классика – девиз Дома Моделей более полувека.

Мода будущего провоцирует мужчин новыми идеями. Экспериментируйте, пробуйте, ищите и найдите свой индивидуальный стиль.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Какова модная колористическая гамма?
2. 2. Какие ткани и материалы будут использоваться для мужской и женской одежды?
3. 3. Каковы основные тенденции моды в одежде для мужчин и женщин?

Рекомендованная литература

Сестры Сорины. Необходимый имидж или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды. М., 1999.

Бердник Т.О., Неклюдова Т.П. Дизайн костюма. М., 2000.

Эффект женских флюидов

Таинство человеческой натуры

«Иные женщины умеют так двигаться, поворачивать голову и поводить глазами, что это сообщает им некую величавость, некий внешний, напускной блеск, который потому только и производит впечатление, что никто не пробовал заглянуть внутрь. У других величавость проста и естественна, ибо зависит она не от поступи и движений, а от свойств души и как бы свидетельствует о высоком происхождении этих женщин. Их очарованию, сдержанному и непреходящему, сопутствуют тысячи достоинств, которые проглядывают сквозь покровы скромности и видны всякому, у кого есть глаза». Эти слова принадлежат Жану де Лабрюйеру.

О каких же «свойствах души» говорит Лабрюйер? Может быть, это духовная и интеллектуальная сила человека? Или способность избранных внушать к себе уважение, умело при этом, скрывая свои недостатки? А может быть, «свойства души» – это женская сила экстрасенсорного воздействия на окружающих?

В любом случае это остается секретом для всех, кто когда-либо попадал под влияние обаятельной женщины и пытался найти этому хоть какое-нибудь объяснение. А тех, кто по-прежнему остается озадаченным и пребывает в поиске, следует предупредить: даже обаятельным женщинам порой бывает сложно разгадать «секреты личной магии».

Специалисты утверждают, что дело все в «флюидном излучении». Именно оно производит на окружающих необъяснимо волнующее биоэнергетическое воздействие. По словам П.А. Вяземского, «искусство нравиться есть тайна, даруемая лишь природой или похищаемая упорным усилием, в обоих случаях она достойна уважения и зависти».

Возможно ли постичь и освоить секреты этого мастерства тем, кого природа не наградила этим прелестным даром? Как пишет Софи Лорен: «...стать неотразимой женщиной вовсе не так уж и сложно... Все мы интересуемся новинками, которые помогают женщинам стать более привлекательными. И они во многом способствуют успеху. Я же, однако, предлагаю иной подход, основанный на разуме. Он полезен женщинам всех возрастов вне зависимости от того, чем одарила их природа. Суть его – не в исправлении лица или фигуры. В его основе – мыслительный процесс. Если вы научились думать так же эффективно, как работаете своей пуховкой, то станете настоящей красавицей».

Александр Блок писал: «В моей душе лежит сокровище, и ключ поручен только мне...» Кто знает, может быть, заглянув в свою душу, мы получим единственный шанс научиться излучать шарм, искушать, покорять, удивлять и побеждать?

Попытаемся определить природу «флюидного излучения».

До XVIII века ученые-физики с помощью флюида – гипотетической тончайшей жидкости – объясняли явления тепла,

магнетизма и электричества. Под «флюидом» специалисты также понимают некий «психический ток», излучаемый человеком. Значит, людям дарована свыше способность излучать биотоки. Может быть, это только «психические токи»?

Как же объясняет современная наука, к примеру экстрасенсорика (или информационная биофизика), подобные явления?

В настоящее время теоретико-прикладные исследования, проведённые как в России, так и за рубежом, позволили вплотную подойти к раскрытию закономерностей той материи и энергии, которые определяют психическую деятельность человека. У специалистов есть основания думать, что психическая деятельность как реальное проявление материи, энергии и информации может оказаться мощным орудием в руках *умело владеющего* ею человека.

Альберт Эйнштейн считал, что самое прекрасное, что мы Можем переживать, – это таинственность. Тысячи лет назад мудрецы Древней Индии опытным путём пришли к заключению, что силы человека во всех сферах его деятельности могут быть бесконечно увеличены с помощью правильной системы тренировки: управления своим телом, умом, вниманием, волей, чувствами, желаниями. Поэтому наука о человеке в Древней Индии находилась на совершенно непостижимом для нас уровне. Вероятно, это можно объяснить тем, что существовавшие в то время философские школы были непосредственно связаны с эзотерическим учением, рассматривающим человека как микрокосм (т.е. проводника энергии Вселенной – макрокосма).

По мнению эзотериков, человек наделён множеством скрытых сил, а в обычной жизни у человека эти силы спят. Но их можно пробудить и даже развить при помощи особого рода упражнений, специальной работы над собой. Такой системой самовоспитания является йога. Одно из известных значений слова «йога» – «правильное действие». Следовать йоге, считают специалисты, – это подчинить контролю свои мысли, чувства, движения. Знакомство с идеями йоги позволяет человеку понять свои скрытые способности и потенциальные возможности, чтобы при необходимости ими воспользоваться.

Йога долгое время сохранялась в тайне, и первые достоверные сведения о ней начали появляться только во второй половине XIX столетия. Но, по мнению учёных, европейцам не суждено достигнуть идеалов мудрости и духовной силы йогов Древней Индии.

Современная наука накопила много достоверных свидетельств, что в наших взаимоотношениях с окружающей действительностью существуют такие взаимодействия, которые нельзя отнести к физическим. Речь идёт о так называемых парапсихологических феноменах. Парапсихология – это область исследований, изучающая в основном формы чувствительности, обеспечивающие способы приёма информации, не объяснимые деятельностью органов чувств; а также формы воздействия живого существа на физические явления, происходящие вне организма, без посредства мышечных усилий (желанием, мысленным воздействием и т.п.).

В европейской культуре парапсихология как направление систематических исследований и наблюдений возникла в 1882 году, когда в Лондоне было организовано «Общество для изучения психических явлений», существующее и поныне.

В 1969 году Американская ассоциация содействия науке, объединяющая различные научные общества, приняла в число своих членов и Американскую парапсихологическую ассоциацию. Сегодня специалистами-парапсихологами активно изучаются такие известные пси-явления, как психокинез, психическая хирургия и лечение, телекинез, полтергейст, телепатия и т.д.

В России с 20-х годов XX века также проводились подобные исследования в области телепатии и ясновидения. Причём в анализе проблемы передачи мыслей на расстоянии принимали участие такие известные естествоиспытатели того времени, как создатель ионной теории нервного возбуждения П.П. Лазарев и величайший исследователь мозга В.М. Бехтерев. Кстати В.М. Бехтерев, будучи великолепным неврологом и блестяще владея гипнозом, неоднократно убеждался в том, что между загипнотизированным и гипнотизёром существует контакт, обусловленный не только речевыми взаимодействиями. По его мнению, непосредственный мысленный контакт между людьми на расстоянии – вещь вполне реальная.

Как богато русское культурно-философское наследие! Вспомним прекрасную догадку В.И. Вернадского о всеобщем информационном единстве живого или концепцию космической этики К.Э. Циолковского (в частности, его идею одушевлённости Вселенной). А насколько актуальны и для наших дней мысли Л.Н. Гумилёва о совместимости и взаимосвязи микромира (человека) и макромира (Космоса). В русской науке зародилась и была *экспериментально доказана* гипотеза о влиянии факторов космической энергетики на функционирование человеческого организма. Выдвинул её и доказал замечательный русский учёный, основатель гелиобиологии и космобиологии А.Л. Чижевский. В начале 30-х годов А.Л. Чижевским продемонстрировал факт *прямого влияния* космической энергетики на энергетику человека.

Особенно отчётливо информационно-энергетический аспект проявился в исследованиях индивидуальных различий в психологической активности человека, которые были начаты крупным советским психологом В.Д. Небылицыным. Как показывают его исследования, психологическая активность человека обнаружила себя, в частности, в том, как тратит энергию человек, осуществляющий психическую деятельность: избыточная потребность в этой деятельности требует от индивида и дополнительной траты энергии.

Наука уже подтвердила правоту идеи о многообразии форм материи: открыты «виртуальные» частицы физического вакуума, резонансы, полевые формы и т.д. Учёные в настоящее время признают, что есть виды (или формы) материи, зависящие *от сознания человека*, хотя это и материя особого рода – «психическая материя». Таким образом, можно сделать очень важный вывод: *наши мысли – материальны.*

По мнению отечественных учёных, именно материя человеческой психики обеспечивает информационно-энергетическое взаимодействие человека и Космоса, но при этом она обнаруживает себя в фактах, относящихся к области парапсихологии. Материальный субстрат психики является производным элементом деятельности структур человеческого мозга и подвергается его сознательному и бессознательному контролю.

Вместе с тем существует и другая материальная формация, которая пронизывает весь человеческий организм, обеспечивая его целостность. Эта психобиофизическая структура, имеющая прямое отношение к пси-явлениям, – биополе. Учёные предполагают, что при всей своей сложности биополе как неотъемлемый компонент любого живого организма может быть не единственным, но зато достаточно верным путём в познании новых возможностей человеческого организма

Интерес к миру непознанного и таинственного сегодня необычайно велик, в том числе и к эзотерике – науке о скрытых возможностях человека. Но так ли эти знания надёжно скрыты и непостижимы? Так ли всё это сложно и невозможно, как кажется на первый взгляд?

Наши мысли материальны, и это делает нас сильными, ибо мы можем распоряжаться этой силой по собственному усмотрению: обращать её против себя или в упоении магнетизировать окружающих, щедро демонстрируя своё всемогущество.

У каждой женщины свои способы самопрезентации. Единого рецепта нет. И не надо вгонять себя в шаблоны, стандарты, стереотипы и т.п. Надо научиться «возделывать свой участок жизни», вырабатывать собственный жизненный стиль и личный жизненный почерк.

Истинные красавицы не умирают. Их образы часто возвращаются из прошлого, и как прекрасны наши с ними встречи: Джоконда Леонардо да Винчи, Сикстинская мадонна Рафаэля, Н.Н. Пушкина А. Брюллова. Женские истории... Они заставляют размышлять о собственной жизни. Ведь различия между женщинами прошедших веков и века нынешнего не велики. Нас так же страстно любят, ненавидят, боготворят, покидают, предают и прощают. Кто же, как не мы, женщины, доподлинно знаем о том, какие усилия надо приложить, чтобы волновать обращённые к себе взоры?

Приёмы «флюидного излучения»

Во-первых, это чудодейственная улыбка. Улыбка не только рождается чувством, но и порождает его. Конечно, улыбка улыбке рознь. Поэтому не будем ни для кого специально строить свои ослепительные «смайлы», поулыбаемся для себя, и только для себя. Помните: «Улыбайтесь, господа!»? Подлинная, изнутри светящаяся улыбка по-настоящему действует не только на нас самих, но и на других.

Итак, улыбайтесь, даже если вам не хочется. Улыбайтесь как можно чаще!

Японцы придерживаются правила: «Перед домом надень на лицо улыбку». Улыбка для них – это маска, своеобразная защита. Защита от «сглаза», от предсказателей судьбы, от передачи или «выдачи» персонифицированной информации. Японцы очень деликатны, вежливы, они стремятся не показывать (а тем более не навязывать) другим свои мысли и чувства. Улыбка – это демонстрация. Благодаря ей вы открываетесь миру. Ещё пример. Американская улыбка демонстрирует успешность, благополучие, улыбка Будды – состояние блаженно-отрешённого спокойствия.

Какая же улыбка у русских? Достаточно скромная. Мы не любим улыбаться без надобности и в никуда. Русская улыбка всегда имеет адресат и причину, т.е. наши соотечественники улыбаются, как правило, если рады чему-то или кому-то. Нам не свойственно идти по улице с милой, а тем более чудодейственной улыбкой на лице. А ведь сила улыбки, действительно, может быть необыкновенно преобразующей. Преобразующей не только нашу жизнь, но и жизнеощущение окружающих нас людей.

В 16 лет дочь грузинского князя Нина Чавчавадзе выходит замуж за полномочного министра в Персии А.С. Грибоедова. Всего год своей жизни Нина Александровна Грибоедова была женой – и тридцать лет вдовой. Узнав о смерти мужа, она тяжело заболела. Их сын прожил только час.

Вернуться к жизни её заставила необходимость: Грибоедов оставался непогребённым. Просьбу мужа Н.А. Грибоедова выполнила, похоронив его на Давидовой горе – Грибоедов очень любил это место. Она сама сделала набросок, каким бы хотела видеть памятник мужу. На мраморе остались навечно её слова: «Ум и дела твои бессмертны в памяти русской, но для чего пережила тебя любовь моя? Незабвенному его Нина».

Красивая, статная, знатная, обожаемая многими, она и слышать не хотела о новом замужестве. Среди поклонников Нины Александровны были люди очень достойные, доказавшие свою преданность. «Вся жизнь Нины Александровны после смерти мужа была посвящена родным и друзьям. То был ангел-хранитель всего семейства и существо, которому поклонялось всё, что было на Кавказе...» – так писал о Грибоедовой один из современников.

Люди не любят обременять себя зрелищем чужой печали, пусть даже потаённой: она смущает и угнетает. К Нине Александровне же люди тянулись, её общества искали, и никто не замечал в ней ни малейшего желания оказаться в глазах других на особом счету. Вспоминали, что Нина Александровна «всегда охотно делила и понимала весёлость других».

«Очаровательная женщина», дни, проведённые с нею, – «прекраснейшие» дни жизни», – писал своей матери о Грибоедовой в 1835 году Л.С. Пушкин, брат поэта. «Видел ли я что-нибудь подобное? – находим мы воспоминания другого современника Нины Александровны. – Нет, в мире не может существовать такого совершенства: красота, сердце, чувства, неизъяснимая доброта!»

В чём же секрет этой женщины, её «пленяющей женственности»? И вот что находим: «Улыбка Нины Александровны всё так же хороша, как благословение? При свидании скажите ей, – просит генерал Л.Л. Альбрант приятеля из Тифлиса, – что и здесь, за дальними горами, я поклоняюсь ей, как магометанин солнцу восходящему».

Воспламенять взглядом – это следующий приём «флюидного излучения».

В облике любого человека самое выразительное – глаза. В наших интересах «извлечь» из своих глаз всё по максимуму. Ведь именно они способны завораживать и держать наших «жертв» в напряжении, излучать ту волшебную силу и энергию, которая испепелит их воображение и обречёт нерадивых соперниц на провал. Благодаря круглым, маленьким, миндалевидным, близко, глубоко и широко поставленным глазам можно стать сущим наказанием для тех, кто поспешил конкурировать с нами.

Как же ещё можно воспользоваться этим даром природы?

Вспомним маркизу Помпадур. Став официальной фавориткой Людовика XV, она понимала: поселиться в Версале не означало властвовать в нём. Красота – не гарантия королевских милостей, тем более что король был избалован обилием прекрасных лиц. Да, у Жанны Антуанетты Пуассон (пишут, что она была дочерью крестьянина) были густые белокурые волосы, прекрасный слух, стройная фигура и поистине чудные глаза. Но всё-таки это не то, на что стоило сделать ставку.

Умная, наделённая художественным вкусом, она быстро нашла ту пружину, от завода которой стрелки дворцовых часов побежали быстрее. Маркиза Помпадур открыла ворота Версаля актёрам, драматургам, певцам, композиторам. Искренне любя литературу и живопись, она приглашала не только признанных мэтров, но и талантливых новичков. В спорах и интересных дискуссиях она всегда принимала горячее участие, потихоньку приучая к столь необычной компании и короля.

Чего не знала знаменитая фаворитка Людовика XV, так это бездействия! По её замыслу основывается также военное училище. В Версале она устраивает типографию, где печатаются произведения Корнеля и Вольтера. Мадам Помпадур стояла и у истоков создания знаменитого севрского фарфора.

Наконец, маркиза создаёт настоящий театр – и сама играет в нём. Да, у неё были чудные глаза, но разве они могут сравниться с её искусством быть всегда разной, которым она владела в совершенстве и которое дало ей безраздельную власть над королём. Её хрупкий образ вмещал в себя множество женщин – женщин интересных, любопытных, влекущих. После одного спектакля Людовик крикнул ей: «Вы самая очаровательная женщина Франции!»

Игра губами – такова суть третьего приёма.

Софью Ковалевскую называли принцессой науки. По иронии судьбы сложилось мнение, что единственный смысл её жизни составляли формулы. Давно замечено, что талант – это не только дар небес, но и тяжкий крест. Люди, им наделённые, невероятно страдают, если не имеют возможности его реализовать. Софья Васильевна с её гениальной одарённостью была из их числа. Не сразу учёный мир признал Ковалевскую, но когда она с неимоверными трудностями вошла в него, в научных и светских салонах ей отдавали должное не только как математику, но и как женщине.

В Стокгольме Софью Васильевну называли «Микеланджело разговора». «Без малейшего желания учить или первенствовать она делалась всегда центром, вокруг которого собирались заинтересованные слушатели. Своей безыскусственной простотой и сердечностью она делала людей общительными; умела их слушать...» – вспоминают её современники.

А вот как пишет о Ковалевской один её светский знакомый: «Она смеётся, как ребёнок. На лице её происходит такая быстрая смена света и теней, она то краснеет, то бледнеет, я почти не встречал раньше ничего подобного... Она похожа при этом на кошечку».

Немалые старания прилагала Софья Васильевна к тому, чтобы усилить производимое ею впечатление. Ей нравилось поклонение, но сердце Ковалевской всерьёз никем не было занято. «Что же касается моей частной жизни, – писала Софья Васильевна, – то вы не можете себе представить, до какой степени она вяла и неинтересна». Так складывалась жизнь этой талантливой женщины, хотя многочисленные воспоминания современников доказывают, что судьба её наградила счастливой внешностью: Ковалевская в зрелые годы нравилась так же, как и в молодости. Не портила впечатление даже несколько крупноватая для миниатюрной фигуры голова. Лицо её было очень подвижно и мгновенно отражало настроение – неровное и изменчивое. Внешность Ковалевской, что характерно для впечатлительных, художественных натур, была продолжением её внутренней сути.

Эффектное интонирование – четвёртый приём «флюидного излучения».

Звучание и модуляция голоса – важнейший инструмент обаятельной женщины. Многие психологи считают, что собственная речь, воспринимаемая слухом, для самочувствия человека в общении значит примерно то же, что ощущения от ног для равновесия при ходьбе. Надо подружиться со своим голосом. Он должен стать уверенным, бодрым, ясным, твёрдым, сочным, с богатыми и гибкими интонациями. Конечно, добиться выразительности и артистичности вашего звучания нелегко.

Площадь Мадлен в Париже – одна из самых красивых. В немалой степени этому способствует её главное украшение – церковь Святой Марии Магdalены. Дом под номером 11 по бульвару Мадлен до сих пор стоит на своём месте, и дотошные исследователи любовной летописи Парижа знают, что в 40-х годах XIX столетия здесь жила и окончила свои дни знаменитая красавица, куртизанка и «принцесса наслаждений» Мари Дюплесси. Дама с камелиями...

Она прожила лишь 23 года. Много из её жизни мы знаем из известного романа-исповеди Александра Дюма-сына – «Дама с камелиями». В нём рассказана история любви и потери обожаемой женщины. Александр Дюма был самым бедным и ничем не знаменитым из длинной вереницы любовников Мари Дюплесси. Но он был другом «её одинокого сердца», человеком, уважающим её, – падшую женщину. Она называла его Аде.

Вот как описывает Мари Дюплесси Дюма-отец: «Она была высокой, очень изящной брюнеткой с бело-розовой кожей... Вся она напоминала статуэтку из саксонского фарфора». Удивительно грациозная, с ангельским личиком и ласкающе томными миндалевидными глазами, Мари жила «особой жизнью». К её имени

по странной случайности не прилипали сплетни и слухи, она не была виновницей разорений и дуэлей. Современников (среди которых было предостаточно строгих моралистов!) удивляло то, что в свете говорили только о её красоте, победах, хорошем вкусе.

Почему же эта женщина, даже при своём постыдном публичном занятии, сумела сохранить достоинство? Изумительный такт? Врожденное чувство вкуса? Может быть, хотя она и родилась в нормандской деревушке, в семье, влачившей жалкое существование из-за отца-пьяницы. Ответ прост: она была прелестна. В ней не было ничего вульгарного, вызывающего, ничего лишнего, что обычно выдавало дам полусвета.

Вот как пишет о Мари известный журналист Жюль Жанен: «Её рука в перчатке была похожа на картинку, её носовой платок был искусно обшит королевскими кружевами; в ушах у неё были две жемчужины, которым могла позавидовать любая королева. Она так носила все эти вещи, как будто родилась в шелку и бархате...» И главное: «Её манеры гармонировали с разговором, мысль – с улыбкой, туалет – с внешностью, и трудно было бы отыскать на самых верхах общества личность, так гармонировавшую со своими украшениями, костюмами и речами».

Франц Лист, музыкальный гений и баловень женщин, считал Мари Дюплесси «уникальной в своём роде». Это притом, что он не был поклонником женщин, сбившихся с пути. Когда они познакомились, великий маэстро, пораженный царственной, благородной красотой Мари, был немало удивлен умом и тонким пониманием вещей, о которых она говорила. Лично знавший многих европейских эрудитов, философов, поэтов, дипломатов, Лист явно не ожидал встретить в маленьком третьесортном театре женщину, которую он слушал «с восхищённым вниманием». И больше всего Лист наслаждался «плавным течением полной мыслей беседы, манерой её разговора – одновременно высокопарной, выразительной и мечтательной».

Элегантность манер – пятый прием.

Французский писатель и поэт Жан Кокто однажды сказал: «Элегантность – это искусство не вызывать удивления». Трудно с ним не согласиться, не правда ли?

Правильные манеры – это дар небес, благодаря которым люди себя чувствуют в обществе непринуждённо, легко, свободно. Иногда кажется, что времена хороших манер канули в Лету. Недаром один известный театровед, рассматривая старинные фотографии актрис с длинным «шлейфом» умопомрачительных любовных историй, как-то заметил: «Чёрт их знает! Закутаны по уши. А с ног так и валят!»

Слава выдающейся балерины русской сцены Матильды Кшесинской легендарна. Она не знала антрактов: фея на сцене, она и в жизни выглядела принцессой. Помимо тонкого вкуса и роскоши нарядов, у неё вовремя, безотказно и в строгих пропорциях было наготове не менее важное для успешной женской карьеры: улыбка, слезы, мягкий влекущий взгляд. Вместе с тем Кшесинская умела быть любимой женщиной.

Первая её любовь – наследник Российского престола, царевич Николай. Но их любовь была обречена – в 1894 году они расстались. Кшесинская рассталась с Романовым, но не с этой царственной фамилией.

Великий князь Сергей Михайлович 25 лет боготворил эту женщину и «ограждал» её от всех неприятностей «как добрый друг». Страстно был влюблён в Кшесинскую и великий князь Андрей Владимирович. Она старше его на семь лет. Их отношения повергают многих в шок, но в 1921 году на руке Кшесинской впервые засияло обручальное кольцо. Они венчались в маленькой русской церкви на юге Франции, и рядом стоял их девятнадцатилетний сын. В то время Кшесинской было уже около пятидесяти. Спустя годы, когда князя Андрея Владимировича уже не было в живых, она прочитала запись, сделанную им в дневнике в день свадьбы: «Наконец сбылась моя мечта – я очень счастлив».

До конца своих дней (до 99 лет!) Матильда Кшесинская сохраняла трезвый ум, цепкую память, ясность суждений и царственную осанку. Она никогда не позволяла себе ни жалоб, ни сожалений. Да и о чём было жалеть? Долгая жизнь балерины в вечной магии театра среди самых настоящих принцев, навсегда очарованных ею.

Она не была красавицей. Но в ней сильно чувствовался и притягивал к себе какой-то «эротический элемент», что-то неуловимое. В наше время это называют сексапильностью. По воспоминаниям современников, Кшесинская всегда оставалась воплощением безупречности: «манеры светской дамы, изысканно строгие туалеты, ничего такого, что можно отнести не только к непристойности, но и просто к вульгарности».

В этом – секрет её непобедимой притягательности.

Экспрессия тела – таков шестой приём «флюидного излучения».

Многие женщины недовольны своей внешностью. Конечно, прекрасная фигура в жизни не помешает. Но если этого нет? Глупо обвинять судьбу в немилости, а Природу – в ошибках. Тем более что вы никогда не получите ответа на свои вопросы: зачем мне эти ноги? Где моя талия? Кто украл мой бюст?

Представьте себе: у вас неожиданно появляется чудо-талиа, длинные стройные ноги, красивые глаза и ещё что-нибудь по вашему усмотрению. Вы станете счастливее? Допустим. Но только на время. Чем красивее наружность, тем выше и требования её внутреннего оправдания, не правда ли? Фигура – зеркало души. Вот мы и подошли к самому главному – к тому, чем наполняется изнутри и наше лицо, и наша фигура. Дело – в значении.

Какими красивыми становятся глаза женщины, когда она искренне радуется и улыбается? А почему? Потому что она улыбается, и мы не видим её недостатков, изъянов и т.д. Мы видим то, что она нам внушает. Следовательно, чтобы женщине стать красивой, ей достаточно внушить это другим. Внутреннее наполнение, одухотворённость – вот что способно придать *любой фигуре* пластику, свободу и лёгкость движений. Конечно, это потребует от женщины большой смелости – быть собой! Но игра стоит свеч. И это прекрасно доказывает история великой обольстительницы Маты Хари.

Её настоящее имя – Маргарита Зелле. Она сводила с ума всю Европу. На удивление всем в ней уживались порой незнакомые друг другу женщины. Безупречная светская дама, холодноватая, надменная. И другая – женщина, владеющая истинно божественным

ремеслом, – искусством любить, танцовщица, со спокойным бесстыдством оставляющая на себе лишь браслеты. Роковая красавица. Несчастные жены тщетно пытались привести в чувство обезумевших мужей. Рушились состояния, семьи и карьеры. Догадывались ли многочисленные поклонники, откуда появилась в их жизни Мата Хари?

Её семейная жизнь сложилась неудачно: нелюбимый муж, смерть маленького сына, развод и лишение родительских прав. Поэтому исчезает Маргарита Зелле, по мужу – госпожа Маклеод.

И появляется Мата Хари. Ее новое имя означало «глаз рассвета». Жестокое безденежье вынудило Мату Хари заняться танцами с раздеванием, а впоследствии и стать агентом германской разведки. В то время ей было около тридцати.

По существу Мата Хари стала первым официально признанным секс-символом. У нее было несомненное артистическое дарование. По воспоминаниям современников, Мата Хари была «немыслимой и нездешней», «в торжествующей наготе говорящей с Богами на божественном языке». Своего рода опиумом были её «эротические, переполненные восточной символикой, пластические этюды». Соблазнительная высокая и тонкая фигура Маты Хари, изящные руки завораживали публику. Её движения были совершенными.

Резюме

Обмен «флюидами» преследует нас повсюду. И процесс этот происходит быстрее мысли, так как суть его – закодированные и часто произвольные сигналы от подсознания к подсознанию. Любой человек – это источник, излучатель и генератор таких сигналов. Вступая в общение, вы сразу же подвергаетесь «излучениям» окружающих. Вы так же внушаемы, как и они.

Каждый создаёт своё поле, каждый светит «своим светом». Чем сильнее источник, тем ярче и отражение. Таким биоэнергетическим источником у женщины являются любовь, дети, счастье, удача.

Чем богаче в женщине представлены радостные чувства и благородные мысли, тем мощнее выброс её флюидов в социальную среду. Такие женщины обладают магическим притяжением, ибо они щедро дарят человеческое тепло и симпатии.

Человек равен воображению. Убедите себя стать обаятельной и привлекательной! И не бойтесь, что хотите слишком многого. Посмотрите спокойно и с любовью (стоит ли совершенствовать то, что не любишь?) на свои достоинства и недостатки. И, не пытаясь сравнивать их с другими, бесстрашно полюбите их, ощутите их ценность. После чего можно и задуматься над тем, как лучше преподнести их окружающим.

Обаяние глубоко индивидуально. Будьте искренни при самовыражении! Ведь только вы знаете о том, что в вас есть уникального и особенного. И чем бы вас ни одарила Природа, обаяние еще больше украсит вас.

У Виктора Франкла есть такие слова: «Человек – это больше, чем психика; человек – это дух». Да, духовная жизнь человека не имеет границ и не подвластна определениям. Человеческие возможности безграничны. Вы можете быть любой –

обольстительной, оригинальной, самобытной, притягательной, одарённой, талантливой, неподражаемой. Любой. И ваша прекрасная душа может сделать вашу внешность *по-настоящему красивой*.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Из чего складывается биоэнергетический потенциал личности?
2. 2. Какие женщины и мужчины известны своей мощной флюидностью?
3. 3. Каковы правила флюидного излучения?

Рекомендуемая литература

Грин А. Алые паруса. М., 1987.

Брентон Ги. Наполеон и Жозефина. М., 1994.

Ландром Джин Н. Тринадцать женщин, которые изменили мир. Ростов-на-Дону, 1997.

Постановка голоса

Голос – отзвук о человеке

Воспитание красивого, выразительного голоса – дело долгое и трудоёмкое. Оно требует постоянного контроля со стороны опытного педагога-речевика. Но не это главное. Никакое благозвучие не способно компенсировать небрежность речи и нечёткость произношения. Человек, чья речь невнятна, кого вечно приходится переспрашивать, всегда вызывает раздражение. Основное место в разработке чёткости речи занимает самостоятельная работа. Есть упражнения, которые помогают тренировать тот или иной звук.

Современные исследования психологии восприятия речи показывают, что почти 40% успеха в речевом общении зависит от звуковой стороны произносимого слова. Поэтому освоение техники речи, обеспечивающей правильное речевое дыхание, воспитание речевого голоса, верное дикционное произношение – первый необходимый шаг в создании магии звучащего слова.

Неприятный голос может оказаться ахиллесовой пятой вашего имиджа. Он может перечеркнуть все ваши достоинства. Представьте себе могучего атлета с писклявым тонким голосом или преуспевающего финансиста с резким гнусавым произношением. Вспомните, насколько раздражает голос коммивояжёра при разговоре по телефону или через дверь, умоляющего вас купить что-то. Такие люди могли бы добиться большего успеха, если бы поработали со своим голосом.

Приятный голос может иметь важное значение для достижения финансового или делового успеха, равно как и для поддержания определённого имиджа.

К сожалению, в реальной жизни мы часто сталкиваемся с некрасивыми, неразвитыми голосами, с невнятной, небрежной

речью. Одна из причин этого – отсутствие легко доступных эталонов. Раньше роль речевого эталона играли радио- и телевизионные передачи. Тексты читались профессиональными дикторами, которые много лет занимались техникой речи и воспитанием своего голоса в вузах с опытными педагогами. Поскольку радио и телевидение всегда занимали большое место в нашей жизни, происходила своеобразная автоматическая подстройка к эталону. Сейчас передачи в основном ведутся специалистами в узких областях. С одной стороны, это даёт возможность большей импровизации по теме, но с другой – разноречивостью в произношении и непрофессиональность речи сбивают с толку слушателей и зрителей.

Прекрасная возможность соприкоснуться с эталоном – регулярное посещение Малого и Художественного театров, которые хранят культурные традиции и имеют возможность ставить пьесы классического репертуара, не загрязнённые речевыми бытовизмами.

К.С. Станиславский так писал о речи актёра на сцене: «Каждый артист должен обладать превосходной дикцией, произношением... он должен чувствовать не только фразы, слова, но и каждый слог, каждую его букву... Плохая речь создаёт одно недоразумение за другим. Они нагромождаются, затуманивают или совсем заслоняют смысл, суть...»

Он подчёркивал: «Мы не чувствуем своего языка, фраз, слогов, букв и потому легко коверкаем их: вместо звука «Ш» произносим «ПФА», вместо «Л» говорим «УА». Согласная «С» звучит у нас, как «ЦС», а «Т» превращается у некоторых в «ГХА». Прибавьте к этому оканье, аканье, шепелявость, картавость, гнусавость... и всякое косноязычие. Слова с подменёнными буквами представляются мне теперь человеком с ухом вместо рта, с глазом вместо уха, с пальцем вместо носа.

Слово со скомканным началом подобно человеку с расплюсченной головой. Слово с недоговорённым концом напоминает мне человека с ампутированными ногами.

Выпадение отдельных букв и слогов – то же, что выбитый глаз или зуб, отрезанное ухо и другие подобного рода уродства.

Когда у некоторых людей от вялости или небрежности слова слипаются в одну бесформенную массу, я вспоминаю мух, попавших в мёд; мне представляется осенняя слякоть и распутица, когда всё сливается в тумане.

Аритмия в речи, при которой слово или фраза начинается медленно, а в середине вдруг ускоряется, для того чтоб в конце неожиданно точно шмыгнуть в подворотню, напоминает мне пьяного, а скороговорка – пляску святого Витта».

По совету Станиславского, «...мы должны следить за тем, чтоб всегда, постоянно говорить на сцене и в жизни правильно и красиво... Лишь при этом условии набьётся привычка, которая превратится во вторую натуру, и нам не придётся отвлекать внимание на дикцию в момент сценического выступления или любого другого ответственного разговора».

Эффект дикции

Слово «дикция» в точном переводе означает «произношение». Под хорошей дикцией подразумевается чёткое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом. Именно этим дикция отличается от орфоэпии, где речь идёт только о правильности сочетаний звуков и расстановки ударений. Чёткая и ясная дикция необходима актёру, чтецу, оратору, лектору, просто культурному человеку; плохая дикция затрудняет понимание аудиторией сути произносимого текста, мешает эффективному общению. Невозможно произвести приятное впечатление на собеседника, если твоя речь невнятна.

Чёткое произношение возможно лишь при наличии здорового, нормально устроенного речевого аппарата и правильного его функционирования.

Что же мы называем речевым аппаратом и каковы его функции? К речевому аппарату, в узком смысле этого слова, относятся: губы, язык, челюсти, зубы, твёрдое и мягкое нёбо, маленький язычок, гортань, задняя стенка глотки (зёва), голосовые связки.

Основные дикционные недостатки связаны со скованностью и зажатостью челюсти, что ведёт к невозможности произносить круглые полноценные гласные. Вялость губ не позволяет чётко вытаскивать и оформлять согласные. Ленивый «толстый» язык мешает ясности речи. Со всеми этими недостатками поможет справиться артикуляционная гимнастика.

Артикулярная гимнастика

Челюсть

1.1. При борьбе с так называемой речью «сквозь зубы» необходимо добиваться, чтобы во время упражнений рот хорошо раскрывался в вертикальном направлении.

Опускается нижняя челюсть примерно на два пальца, положенных один на другой, без всякого напряжения губ. Движения при раскрытии рта должны быть мягкими, язык не должен горбиться, а лежать плоско, свободно касаясь кончиком нижних передних зубов. Это упражнение повторяется несколько раз подряд. Его, как и все последующие, нужно в первое время (до полного и правильного их усвоения) делать перед зеркалом. В дальнейшем зеркалом пользоваться не нужно.

2.2. Движения нижней челюсти вперёд, вправо, влево, вниз и кругом. Это упражнение способствует умению хорошо раскрывать рот, а также облегчает и развивает подвижность нижней челюсти. Его нужно делать медленно, мягко и округло. Движения выполняются порознь, и только при успешном проведении каждого в отдельности можно переходить к следующему.

Губы

1.1. Подтягивание верхней губы к дёснам зубов.

Это упражнение рассчитано на борьбу с так называемой мёртвой губой, тормозящей чёткость и звучность речи. Частое повторение движения – подтягивание верхней губы к деснам при

свободной нижней губе и спокойном состоянии всех остальных мышц рта и лица – содействует большей подвижности верхней губы. Подтягивать верхнюю губу нужно несколько раз подряд таким образом, чтобы все передние зубы до дёсен были видны.

2.2. Опускание нижней губы к дёснам зубов.

Нижняя губа оттягивается в горизонтальном направлении вниз настолько, чтобы в зеркале были видны передние нижние зубы. Нижняя челюсть в это время неподвижна.

3.3. Движение сомкнутых выпяченных губ вперёд и растягивание их затем в сторону.

Упражнение выполняется при крепко сжатых зубах, вытягиваться должны лишь губы, чтобы в процессе повторяющихся движений мышцы рта приобрели упругость и гибкость.

4.4. Движение сомкнутых выпяченных губ вперёд, влево, вправо, вверх, вниз и кругом.

Это упражнение можно применять только после достигнутых в предыдущем упражнении результатов.

Язык

1.1. Язык лежит плоско, с небольшим углублением на спинке: кончик языка легко касается нижних передних зубов, а корень его опущен, будто в момент зевка. Рот при этом широко раскрыт в вертикальном направлении так, чтобы можно было хорошо рассмотреть горло.

Это упражнение похоже на первое упражнение артикуляционной гимнастики и отличается от него тем, что требует максимального внимания именно к правильному положению языка, в то время как ранее упомянутое упражнение требует главным образом чёткого движения челюстей при раскрытии и закрытии рта. Цель этого упражнения регулировать движение языка; благодаря нему достигается правильное и наиболее целесообразное положение языка при нормальном направлении звука (в дальнейшем – при постановке голоса).

2.2. Движение кончика языка к передним верхним зубам.

Это движение повторяется несколько раз, причём нижняя челюсть во время движения кончика языка должна быть совершенно неподвижной. Это упражнение развивает уздечку (перепонку под языком, прикрепляющую его к нижней челюсти), помогая в дальнейшем более чистому произношению звука «р».

3.3. Движение языка вправо и влево по направлению к внутренней стороне щёк.

Чтобы достичь наибольшей крепости и гибкости языка, следует так же, как и в предыдущем упражнении, держать неподвижно нижнюю челюсть.

Голос

Каждому человеку необходимо работать над своим голосом. Он должен быть ярким, сочным, четким, привлекать внимание. Прежде всего, важна сила звука, которая зависит от активной работы органов речевого аппарата.

Одно из условий слышимости голоса – его полётность, т.е. умение посылать свой голос на расстояние и регулировать его громкость.

Имеет значение также гибкость, пластичность голоса, умение легко изменять его. Подвижность голоса – это изменения по высоте тонального уровня.

Каждый голос характеризуется диапазоном (объёмом), т.е. свойственной ему совокупностью музыкальных тонов. Границы диапазона определяют самый высокий и самый низкий тон. Сужение диапазона ведёт к монотонности, что притупляет восприятие содержания речи.

Чтобы голос не звучал монотонно, он должен охватывать, по меньшей мере, октаву: четыре ноты выше середины и четыре ниже. Некоторые красноречивые ораторы в своём диапазоне охватывают голосом две или даже три октавы.

Хорошо поставленный голос имеет богатую тембральную окраску. Тембр – окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствуют основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.

Наша задача – помочь разработать голос так, чтобы он был подвижным, сильным, звучным, гибким и отзывчивым на малейшие эмоциональные движения души. Надо подготовить голос к повышению нагрузки, сделать его выносливым. Человеку, не прошедшему подготовки, нетренированному, иногда бывает трудно осилить голосовой «бег» на длинную дистанцию.

Пояснения: воспитать, поставить голос – означает развить и укрепить все голосовые данные человека (объём, силу и звучность голоса), отпущенные ему природой. В случаях же неправильного пользования голосом, его искусственного звучания, необходимо отыскать причину этого, найти правильный контакт с дыханием, определить естественный, присущий человеку звук. Может случиться, что человек говорит «ниже», чем это соответствует природе его голосовых данных, и, поскольку он уже привык говорить именно «на низах», не замечает того, что голос его сдавлен, лишён звучности и ограничен в диапазоне. Привычка говорить «не своим голосом» приводит к быстрой и постоянной утомляемости.

1).1). рот хорошо раскрыт в вертикальном направлении, губы принимают форму, приближающуюся к форме буквы «О» (для лучшего использования резонирующих полостей лицевого костяка, при котором собранная форма рта не допускает рассеяния звука и образует нечто вроде рупора, направляющего звук в соответствующие близлежащие резонаторы);

2).2). язык лежит плоско, касаясь кончиком нижних передних зубов, при опущенном корне (как бы на зевке);

3).3). нёбная занавеска, или маленький язычок, слегка приподнята (этим самым устраняется носовой, гнусавый оттенок голоса, являющийся обычно результатом опускания маленького язычка, кроме того, это даёт возможность полнее использовать твёрдое нёбо в качестве резонатора);

4).4). глотка слегка расширена (как при начале зевка; слегка расширенное положение глотки избавляет звук от горлового, сдавленного характера звучания, являющегося как раз следствием сжатости и напряжённости глотки);

5).5). гортань опущена (опускание гортани связано с расширением глотки, не требующим специально направленного внимания и самостоятельного движения, так как эти два момента связаны друг с другом от природы);

6).6). грудная клетка слегка расширена и наполнена некоторым запасом воздуха (однако лёгкие не должны быть переполнены воздухом).

Все эти положения, способствующие естественному и незатруднительному звукотечению, называются основным положением голосового аппарата при правильном звукотечении, так как в каждом из этих положений заключаются элементы, обеспечивающие звуку свободное естественное прохождение из гортани к резонаторам.

С помощью резонаторов можно изменять тембр голоса. Резонаторы – это полости, способные создавать явление резонанса, то есть ответное звучание на тот или иной звук и его высоту. Грудная клетка, трахея, бронхи, полость гортани, рот, носоглотка, придаточные полости носа являются резонаторами. Маленькие полости резонируют на высокие звуки, большие – на низкие.

Резонаторы служат усилителями голоса. Звуковая волна, рождённая вибрацией голосовых связок, распространяясь, попадает в нижние грудные (трахею и бронхи) резонаторы и приобретает низкое грудное дыхание. Попадая в верхние головные резонаторы (глотку, полости рта и носа), звуки формируются окончательно.

Упражнение 1

♦♦ • Чтобы узнать, откуда исходит голос, положите три пальца на переносицу, а ладонь другой руки – на грудь. Скажите что-нибудь. Вы чувствуете вибрацию в области носа или в области груди.

♦♦ Теперь положите одну руку на горло, а другую – под нижнюю челюсть. Скажите ещё что-нибудь и попытайтесь понять, есть ли резонанс в задней части глотки. Скажите «а-ааа» и определите, есть ли вибрация в груди.

♦♦ Есть только три звука, которые произносятся гнусаво и могут проходить через нос: «М», «Н» и сочетание «НР». Если вы скажете: «мама мыла Маню» или «пинг-понг», то услышите начальный резонанс. Все прочие звуки не должны проходить через нос. Вы не должны чувствовать вибрацию в носу.

♦♦ Если вы скажете «чух-чух», вибрация должна быть в груди и в горле.

♦♦ При произнесении слова «ура» резонанс должен ощущаться в груди.

Усвоение «основного положения» речевого аппарата – лишь предварительная ступень к дальнейшей работе над голосом. Приступать к работе над звуком полностью, то есть к развитию его силы, звучности, объёма и гибкости нельзя, не проверив

предварительно самое звучание, его правильную устремлённость и правильное резонирование. Это необходимо для того, чтобы с первых же шагов приучиться пользоваться звуком, не напрягая связок, а, исходя из «основного положения», направлять звук легко и непосредственно в близлежащие резонаторы (зубы, нёбо, лицевой костяк). Для этой цели рекомендуется первоначально пользоваться сонорными согласными (м, н, л), создающими наиболее естественные условия для резонирования звука в силу того, что они образуются ближе всего к резонирующим полостям.

Упражнение 2

1.1. Приняв «основное положение» голосового аппарата, но только при сомкнутых губах и разомкнутых челюстях (как при сдержанном зевке), нужно протяжно произнести сначала один лишь звук «М – МММ», который должен быть донесён до близлежащих резонаторов при абсолютном отсутствии напряжения горла.

Найдя при этом высоту звука, наиболее удобную для выполняющего упражнение, нужно предложить ему повторить несколько раз звук «М», закрепив в конце концов наиболее свободное его звучание. Контроль педагога в таком случае очень важен.

2.2. Проверка правильного направления звука не ограничивается произнесением одних лишь согласных. Если вы уверены в положительном результате первого упражнения, следует переходить к проверке правильного звукотечения и на гласных звуках, соединив каждый из них со звуком «М». Получается таблица гласных, произносимых в этом случае с несколько удлинённым звуком «М» в начале и в конце:

ммиммм, ммэммм, мммаммм, мммоммм, мммуммм, мммымммм
(звук «М» в данном случае предохраняет от резкого, рваного вступления гласных, которого всегда следует опасаться при подаче звука. Поэтому начало звука в упражнениях всегда должно быть мягким, без толчка и резкого смыкания голосовых связок).

Пояснения: для большего смягчения и чистоты звука можно в первое время произносить таблицу нараспев на какой-либо одной ноте. Как речевое, так и напевное упражнения должны быть произнесены негромко, почти вполголоса, так как в начале занятий бывают ошибки в приёмах, и нет твёрдой уверенности в их правильности, поэтому необходим тщательный самоконтроль и большая осторожность при подаче звука. Следует помнить, что очень громкий звук мешает иногда верно услышать себя.

Все гласные звуки должны быть «собранными» и направленными в резонирующие полости.

Затем следует переходить к произнесению этого же упражнения речевым способом.

Речевое дыхание

Речь, то есть звук, голос, произношение – область, явно подчинённая контролю сознания, поэтому нетрудно представить себе возможность совершенно сознательно её изменять, улучшать и исправлять.

Дыхание – основа хорошей речи, оно для голоса как горючее для двигателя. Однако дыхание действительно эффективно, когда оно ритмично и хорошо регулируется. Правильному речевому дыханию необходимо научиться.

Далеко не просто ощутить процесс дыхания. Неспециалисту часто просто не приходит в голову, какую роль играет дыхание в процессе речи. Для самого говорящего процесс дыхания является настолько непроизвольным и неосознанным моментом в речи, что о его существовании напоминают ему разве только какие-либо резкие нарушения и ненормальности дыхания, мешающие его обычному течению. Только когда мы начинаем говорить, не успокоившись после резкого движения, бега, или вынуждены прервать на середине слишком длинную фразу, мы вспоминаем о дыхании, ибо чувствуем недостаток воздуха.

Органы дыхания – гортань, трахея, бронхи и лёгкие – представляют единое целое. Это целое регулируется механизмами, отлаженными за миллионы лет эволюции. Внизу лёгкие опираются на диафрагму, или грудобрюшную преграду, представляющую собой мускульную перегородку между полостью живота и грудной полостью. Между рёбрами находятся межрёберные мускулы, участвующие в расширении грудной клетки при дыхании. Сзади и спереди лёгкие граничат со стенками грудной клетки.

Процесс дыхания состоит из трёх моментов:

- 1).1). *вдоха, благодаря которому кровь получает кислород;*
- 2).2). *выдоха, во время которого выбрасывается из лёгких всё ненужное;*
- 3).3). *паузы, или отдыха перед новым вдохом.*

При вдохе воздух идёт через нос, затем через гортань в дыхательное горло и, проходя через бронхи и их разветвления, попадает, наконец, в лёгочные пузырьки. В это время кровь, протекая по сосудам в лёгочные пузырьки, наполненные воздухом, берёт оттуда кислород, а из себя выделяет углекислоту и другие газообразные продукты распада, которые во время выдоха, при сжатии легочных пузырьков, выбрасываются из организма. Кровь, насыщенная кислородом, опять разбегается по всему телу, неся человеку новые силы и энергию. Этот процесс обмена происходит в организме непрерывно.

Из имеющихся многочисленных типов дыхания основными, представляющими интерес в речевой и вокальной педагогике, можно назвать боковое (рёберное), диафрагматическое (брюшное), ключичное (плечевое) дыхание.

Боковое, или рёберное, дыхание приближается к нижнему типу дыхания, поскольку при расширении рёбер во время вдоха в большой степени участвует и диафрагма. Как известно, нижняя часть лёгких шире и более обогащена кислородом благодаря большому количеству кислородных пузырьков. Расширение грудной клетки в поперечном направлении происходит путём поднятия рёбер. Этот тип дыхания обычно охотно используется певцами.

В грудном типе дыхания участвуют мышцы, расширяющие грудную клетку в средней и верхней её части.

При ключичном, или плечевом, дыхании действуют мышцы плечевого пояса, которые поднимают вверх грудную клетку и особенно плечи.

Так, например, неизбежное поднятие плеч, слишком короткий выдох при ключичном дыхании, в котором участвуют только верхушки лёгких, делают его утомительным, назойливо заметным для зрителя и не только бесполезным, но даже вредным при работе над голосом стоя. Всё это происходит потому, что говорящий стремится при помощи брюшных мышц удерживать диафрагму в сокращённом состоянии (не давать ей возвращаться на своё место) и регулировать таким образом выдох. Этот момент исключительно важен при подаче звука, так как такое укреплённое, устойчивое положение диафрагмы даёт некоторую опору звуку в пении и речи.

Не следует думать, что под развитием дыхания подразумевается какая-либо работа над тем произвольным, ежесекундным процессом, который совершается в человеческом организме. Самому процессу дыхания, благодаря которому происходит питание организма кислородом, обучать нечего. Без него невозможна жизнь. Это процесс произвольный. Мы же говорим о наиболее целесообразном использовании дыхания в работе над постановкой голоса. Нельзя забывать, что человек обычно говорит на выдохе. Поэтому дыхательная тренировка основана не на одном только оздоровлении и укреплении организма, но преследует и другие специальные моменты, ненужные при обычном молчаливом выдохе.

Дыхательная гимнастика

Упражнение 1

Встать прямо. Правую руку положить на область движения диафрагмы. Сделать выдох и, когда появится желание вдохнуть, сделать глубокий вдох носом (следить, чтобы рот был закрыт) так, чтобы было приятное, лёгкое ощущение вдоха, без напряжения. Выдыхать также через нос. Затем выждать естественную в цикле дыхания паузу, снова сделать вдох и затем выдох. Упражнение нужно проделать три раза без перерыва, всё время с закрытым ртом.

При выполнении этого упражнения нужно внимательно следить за тем, чтобы двигалась диафрагма, и оставались спокойными плечи, хотя при глубоком вдохе обязательно будет двигаться верхняя часть грудной клетки. Но следует добиваться, чтобы главным образом работала диафрагма.

Упражнение 2

Встать прямо. Кисти рук лежат на нижних рёбрах грудной клетки: большой палец впереди, четыре пальца – на спине. Сделать выдох (вообще все упражнения по дыханию нужно начинать с выдоха). Затем – вдох носом, на одну секунду задержать грудную клетку в расширенном состоянии (состояние вдоха), затем выдохнуть. Повторить упражнение три раза.

При упражнении не нагибаться вперёд, делать максимальный вдох.

Упражнение 3

Стоять прямо. После предварительного выдоха взять дыхание через нос, последить, правильно ли работают диафрагма, нижние рёбра и мышцы живота. Плечи должны быть спокойны. Прежде чем начать выдох, сделать небольшую остановку, которая станет подготовкой к выдоху. Положение смешанно-диафрагматических мышц при остановке перед выдохом будем называть «опорой дыхания». Научиться сохранять опору дыхания при выдохе очень важно, так как правильная опора дыхания организует работу голосовых связок на хорошей воздушной струе. После остановки начать выдох через узкое отверстие, образованное губами. При выдохе должно быть такое ощущение, как будто струя воздуха продолжает воздушный столб, идущий от диафрагмы. Выдыхаем легко, постепенно и плавно.

Упражнение проделать три-четыре раза. Следить за тем, чтобы не было напряжения в верхней части грудной клетки и шеи. Освободить мышцы шеи, покачивая головой вправо, влево, по кругу, вниз. Прodelать это же упражнение сидя.

Упражнение 4

Медленный вдох через нос и медленный выдох через узкое отверстие, образованное губами, на свечу, которая стоит недалеко от вас. Пламя её должно плавно отклониться по ходу течения воздушной струи (от вас). Затем снова делаем медленный вдох и дуем медленно на свечу, которая стоит дальше, чем в первом случае. Снова медленный вдох и медленный выдох на свечу, стоящую уже на более далёком расстоянии. Вы ощущаете, что в зависимости от удаления свечи мышцы живота будут испытывать всё большее напряжение. Голову вперёд не тянуть.

Упражнение 5

Сидеть. Делать быстрый вдох носом, затем паузу и быстрый выдох на свечу, стоящую близко, чтобы загасить её. Отодвинуть свечу и, делая быстрый вдох, также загасить свечу. Поставить свечу ещё дальше, сделать вдох и снова загасить свечу. Мышцы живота работают с хорошей активностью.

Упражнение 6

Встать прямо, расставив ноги на ширину плеч. Представить себе, что перед вами куст сирени и вы вдыхаете её запах. Запах замечательный, и вам хочется продлить вдох. После вдоха небольшая остановка, а затем медленный выдох также через нос, как бы стараясь не потерять приятного запаха цветка. Если положить руку на шею под подбородком, то чувствуется движение мышц, при вдохе опускающих язык и расширяющих глотку.

Упражнение 7

Упражнение выполнять стоя. Медленный вдох носом и одновременно с быстрым выдохом через рот бросить корпус вниз. Медленно поднимаясь, делать медленный вдох. На выдохе бросить

корпус в сторону. Прodelать упражнение несколько раз, меняя положение корпуса при выдохе, – направо, налево, перед собой. Ноги в коленях не сгибать.

Упражнение 8

Чтобы приучить себя к контролю над взаимосвязью произвольного вдоха и выдоха, подчиним их счету. Определим длительность вдоха на счет «три», а длительность выдоха – на счет «шесть». Чтобы зафиксировать состояние мышц после вдоха, в момент подготовки их к выдоху, даем маленькую паузу на счет «один». Все упражнение будет протекать в такой последовательности: вдох – три единицы, пауза – одна единица, выдох – шесть единиц. Счет вести про себя. Вдох делать носом, а выдох ртом, будто выдувая воздух на поставленную перед ртом ладонь. Упражнение выполняется три-четыре раза.

Упражнение 9

Так как задача речевого выдоха состоит в том, чтобы максимально использовать дыхание в образовании звуков речи, то в упражнениях необходимо воспитывать целесообразный выдох, выдох «без утечки».

Это упражнение рассчитано на тренировку выдоха при образовании одного из согласных звуков – звука «Ф», в дальнейшем можно его делать на некоторых других согласных с правильной их установкой.

Встать прямо. Сделать выдох, а затем вдох и начать выдох на звуке «Ф».

Следить за тем, чтобы не надувались щеки: выдыхаемая струя выходит только через щель, образованную зубами и нижней губой. Следить за опорой дыхания. Вдох делать носом, губы при вдохе должны быть сомкнуты. Упражнение проделать три-четыре раза подряд, следить, чтобы выдох длился не меньше восьми-деяти единиц счета.

Упражнение 10

Исходное положение то же, что и в предыдущем упражнении, но выдох рассчитан на длительность в двенадцать единиц, и эти двенадцать единиц равномерно распределяются между четырьмя звуками: «Ф», «С», «Ш», «Х» – на каждый звук падает три единицы счета. Упражнение также проделывается три-четыре раза. Следить за опорой дыхания.

РЕЗЮМЕ

Все больше появляется видов деятельности, в которых речь используется как постоянно действующее орудие труда, поэтому необходимо совершенствовать способы подготовки работников в речевом отношении.

Благозвучие речи помогает в создании положительного имиджа и облегчает процесс общения, ибо окружающие невольно попадают под обаяние человека, владеющего правильной ясной речью

Вопросы для самопроверки

1. 1. Почему голос – один из важных составляющих имиджа?
2. 2. Что создает красоту звучащего голоса?
3. 3. Что такое дикция?
4. 4. Какой вид дыхания является оптимальным для звучащей речи?

Рекомендуемая литература

Саричева Е Сценическая речь. М., 1955.

Емельянов В.В. Развитие голоса. СПб., 1997.

Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М., 1993.

Очарование словом

Речь – культура благозвучия

Современные имиджмейкеры вполне могут считать своим девизом утверждение А.П. Чехова «В человеке все должно быть прекрасно и лицо, и одежда, и душа, и мысли». Именно такую цель должен преследовать создатель нужного, «заданного» имиджа, и именно таким имиджем он должен обладать сам. Но если в работе над лицом и одеждой профессиональный имиджмейкер может вполне опереться на достижения стилистов, визажистов, косметологов, модельеров, то в работе над душой и мыслью опоры не столь очевидны и не так легко достижимы. Без самостоятельного и целенаправленного обучения достичь красоты мысли и слова невозможно. «Необходимо знать всю историю, чтобы черпать из нее примеры, необходимо изучить до тонкости все движения души, которыми природа наделила род человеческий, нельзя также упускать знакомства с законами и гражданскими правами, ко всему этому должны присоединиться юмор и остроумие, образование, достойное свободного человека, и благовоспитанность», – считал Цицерон, говоря о требованиях, предъявляемых к ораторам (*Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. М., 1972. С. 81.*). По одному перечню необходимых знаний и навыков становится ясно, что очарование словом – это результат длительной, серьезной и основательной подготовки, что только «труд, работа, обучение и мудрость образуют венец славы, который сплетается из цветов красноречия и возлагается на головы тем, которые его любят» (*Платон. Федр*).

Необходимость специально обучать овладению мастерством Звучащего Слова была осознана в античной Греции. В V в. до н.э. возникают первые риторические школы, разрабатываются оригинальные программы по ораторскому искусству, социальной ценностью становится Культ Слова. Желание людей овладеть речевым искусством было так велико и так массово, что именно учителя риторики оказались самыми востребованными и поэтому наиболее состоятельными людьми. Объяснение этого

феноменального успеха речевого образования следует искать в универсальном значении Речи и Слова в жизни людей. Речь – это не только средство передачи информации и основа коммуникативного контакта. Речь – это всегда оценка человека, его основная и наиболее объективная характеристика. С помощью речевого воздействия можно управлять энергетическим ресурсом человека, существенно корректировать его личностные параметры, изменять ценностные установки. Только речь способна скрывать визуальное несовершенство, делая его незаметным и незначимым. И только речь способна наиболее ярко и отчетливо высветить внутреннее убожество, как бы искусно оно ни было завуалировано эффектным внешним фасадом.

Система современного риторического образования, опираясь на достижения классической риторики, основную свою задачу видит в том, чтобы разработать предельно доступные и наиболее эффективные речевые технологии, способные сформировать у человека навыки хорошего и результативно звучащего слова. К их числу относятся:

- 1.1. *Технологии, формирующие культуру благозвучия*
- 2.2. *Технологии, используемые при создании конкретного речевого произведения.*
- 3.3. *Технологии, регулирующие речевое поведение в процессе общения.*

Аристотель отмечал, что из трех элементов речевого взаимодействия: самого оратора, предмета речи и слушателя, главным в процессе общения является именно слушатель, его реакция и оценка речевой коммуникации. Современные исследования в области психологии риторики подтверждают это положение Аристотеля данными психологии восприятия. До 80% получаемой информации адресат речи воспринимает подсознательно. Чтобы сформировать нужный имидж, оратору особенно важны первые минуты коммуникативного контакта. В это время реакция адресата на речевую ситуацию и ее участников носит преимущественно эмоционально-оценочный характер. Это значит, что в сферу действия такой оценки в первую очередь попадает звуковое оформление передаваемой информации и невербальное поведение оратора. Поэтому «выиграть» на этом этапе речевого состязания оратор может, только освоив культуру благозвучия и владея навыками эффектного «вхождения» в речь. Само сочетание «благо и звучание» отражает тот эффект, который должен возникнуть при звуковом оформлении речи. С точки зрения слушателя – это комфортное, располагающее, воспринимаемое с удовольствием и наслаждением, звучащее слово оратора. Такой эффект возникает при одновременном сочетании правильного речевого дыхания, свободного от мышечного напряжения звучания голоса, равномерной работы голосовых резонаторов, правильной и четкой артикуляции звуков, соблюдении интонационно-мелодического рисунка произносимой речи. Технологии, целенаправленно формирующие культуру благозвучия, предоставлены в особом разделе риторики – *технике речи*.

Звучный, гибкий, красивый голос – это, прежде всего правильная организация *речевого дыхания*. Звуки речи образуются

при выдохе, поэтому *основное упражнение* для тренировки речевого дыхания следующее: короткий вдох, затем пауза для укрепления брюшного пресса и длительный выдох через рот в соотношении времени вдоха и выдоха 1:15–20.

Начинать *работу над голосом* нужно с того, чтобы создать условия для свободного звучания. Для этого необходимо снять мышечное напряжение в области гортани, где расположены голосовые связки. Произнесите звук «М» с закрытым ртом и тихо стоните на выдохе. Укрепив звук «М», постепенно присоединяйте к нему гласные звуки У-О-А-Э-Ы-И: Мммммм-У-мммм-О-мммм-А-мммм-Э-мммм-Ы-мммм-И-мммм. Дополните это упражнение другими, обращаясь к литературе по технике речи.

Чёткое *произношение звуков* зависит от степени тренированности наиболее *активных речевых органов* – губ и языка. Поэтому *отработка дикции*, соответствующей фонетической норме русского языка, должна начинаться с артикуляционной гимнастики и дикционного тренинга. Наряду со специальными упражнениями для повседневной тренировки речевого аппарата можно использовать сочетание «улыбки и поцелуя», адресованных себе лично. Включение этого приятного упражнения в комплекс утренней разминки обеспечит хорошее настроение в начале рабочего дня.

Особая роль в создании благозвучия принадлежит *интонации*. Современные исследователи отмечают, что более 38% передаваемой в устном общении информации обеспечивает интонационная окраска речи. Интонация передаёт эмоциональное распределение голосовых и речевых средств в коммуникативном контакте, создавая особый мелодический рисунок звучащего слова. Если при прочтении написанного текста, выбор необходимой интонации в первую очередь подсказывают знаки препинания, то при устном общении интонационно-мелодический рисунок речи зависит от эмоционально-психического состояния говорящего и его отношения к предмету речи. Если оратор находится в состоянии эмоционального напряжения (возбуждение, излишнее волнение, страх, депрессия, усталость), то по закону эмоционального «заражения» у его слушателей возникнут аналогичные, но нежелательные для них ощущения. Чтобы избежать таких последствий, современная риторика рекомендует оратору перед началом публичного выступления проводить *психофизиологическую самоподготовку*. Опережая возможное мышечное напряжение, полезно сделать следующее *упражнение*: поставьте ноги на ширину плеч, руки согните в локтях и максимально напрягите все мышцы своего тела. Сожмутся кулаки, ноги задрожат от напряжения, шея одеревенеет. В таком неприятном состоянии следует пробыть 4–5 сек., после чего мысленно скомандуйте себе «сброс» и моментально сбросьте с мышц всё напряжение. Прodelайте это несколько раз, пока не почувствуете приятное ощущение расслабленной мускулатуры.

После этого постарайтесь мысленно проанализировать предстоящую речевую ситуацию. Сознательно сосредоточьтесь на излагаемой проблеме, теме, вопросе как на главной цели и задаче

своего выступления, т.е. переключите внимание со своего состояния на тему предстоящего общения.

Специальными упражнениями для выработки навыков выразительного интонирования являются следующие тексты:

Льюис Кэрролл. Бармаглот.

Варкалось. Хливкие шорьки пырялись по наве, и хрюкали зельюки, как мюмзики в мове. И бойся Бармаглота, сын! Он так свиреп и дик, а в глуще рымит исполин – злопастный Брандашмыг! Но взял он меч, и взял он щит, высоких полон дум. В глущобу путь его лежит, под дерево Тумтум. Он встал под дерево, и вдруг граахнул гром – летит ужасный Бармаглот и пылкает огнём! Раз-два, раз-два! Горит трава! Взы-взы – стриждает меч. Ува! Ува! И голова барабардает с плеч. О, светозарный мальчик мой! Ты победил в бою! О, храброславленный герой, хвалу тебе пою! Варкалось. Хливкие шорьки пырялись по наве. И хрюкали зельюки, как мамзюки в мове.

Л. Петрушевская. Пуськи бятые.

Сяпала Калуша по напушке и увозила бутявку. И волит: Калушата, калушаточки! Бутявка! Калушата присяпали и бутявку стрямкали. И придудонились. И Калуша волит: Оее, оее! Бутявка-то – некузявая! Калушата бутявку вычурили. Бутявка вздрезбенулась, сопритюкнулась и усякала с напушки. А Калуша волит: бутявок не трямкают. Бутявки дюбые и зюмо-зюмо некузявые. От бутявок дудунятся. А бутявка волит за напушкой: Калушата подудонились! Калушата подудонились! Зюмо некузявые! Пуськи бятые!!

Технологии речевого произведения

Современная риторика так же, как и классическая, выделяет в речевом поведении оратора две фазы. Первая фаза – подготовка речи. Вторая фаза – произнесение речи «эффективно и с обаянием».

Различные задачи, которые решает оратор, создавая речь и произнося её перед слушателями, обусловили и различие форм его речевого поведения на этих этапах. Если на этапе непосредственного выступления перед публикой оратор должен быть гибким, артистичным, умеющим импровизировать, то на стадии понятийной разработки темы речи его поведение должно подчиняться всеобщим законам формальной логики. Именно поэтому классическая риторика разработала готовую программу, позволяющую создавать надёжную основу для любой речи. В основе этой программы – система универсальных способов логического размышления на ту или иную тему. Отсюда известное правило: научиться говорить эффективно и эффектно можно, только научившись хорошо думать. Освоение программы мыслительной разработки темы речи (древние называли её *Топикой*) в античной риторике рассматривалось как первый и важный шаг на пути к риторической образованности. Современная риторика также широко использует технику создания речи на основе готовых словесных моделей. Такие модели представляют собой результат логического «размножения» любой заданной темы на её смысловые элементы. Чтобы создать хорошую основу речи, достаточно девяти

способов «размножения» темы. Это подведение темы (идеи) под общее, родовое понятие (род) при одновременном выделении видовых особенностей (вид). Затем на этой основе даётся определение идеи, отмечается её связь и единство с другими (целое). Далее выделяются её характерные особенности через название свойств, элементов структуры (часть), приводятся сравнения с другими явлениями, называются возможные места её нахождения (обстоятельства), в качестве подтверждения приводятся примеры или причинно-следственные связи, используется название темы.

Следующий шаг на пути к хорошему речевому произведению – логическая и структурная упорядоченность избранного содержания. В зависимости от задач коммуникативного контакта: описание, рассказ, убеждение – развитие темы может осуществляться либо по одному из названных речевых сценариев, либо совмещая приёмы каждого из них. Поэтому правила описания, повествования, рассуждения и технологии их создания обязательно включаются в систему современного риторического образования. Так, например, чтобы создать хорошее описание чего-либо (кого-либо), необходимо соблюдать следующие принципы:

1.1. Интересно «подать» предмет слушателям, т.е. речевыми средствами выполнить операторскую или режиссёрскую работу.

2.2. Правильно выбрать главную, характерную черту или свойство, определяющее сущность предмета.

3.3. Подобрать точное сравнение, на основе которого можно было бы создать запоминающийся образ предмета.

Нетрудно заметить, что эти принципы не только точно называют нужные для хорошего описания способы «размножения» идей, но и подсказывают возможную последовательность их применения в речевом произведении. Например:

Однажды, прогуливаясь по набережной, я обратил внимание на удивительную клумбу. Цветы на ней были посажены так, что в центре оказался один, вполне распутившийся красный цветок, с заметными шипами на стебле. Конечно, это была роза. Однако ее намеренное возвышение над другими цветами клумбы и даже какая-то изоляция от всех остальных растений делали розу такой величественной и яркой, каким бывает только солнце в самый ясный день лета.

Свои принципы и правила создания имеет риторика повествования или рассказа. Прежде всего, следует постоянно помнить: кому и с какой целью адресуется речевое произведение. Интерес у слушателей должен развиваться постепенно, достигая основного накала к кульминации и развязке в заключении.

Большое значение в риторической подготовке отводится навыкам убеждающего слова.

В зависимости от настроения аудитории такое слово должно звучать по-разному, поэтому оратору необходимо освоить тактику гибкого речевого поведения. Если аудитория не расположена к оратору, или она не подготовлена к восприятию темы, или сам оратор плохо представляет себе своих слушателей, то более правильно будет строить рассуждения от доказательств к основному

тезису. Такой способ получил название «сократического» в отличие от «аристотелевского», в основе рассуждений которого находится тезис, доказываемый различными аргументами. Века последующей риторической практики свидетельствуют о мудрости Сократа, утверждавшего, что категорически высказанный в начале речи тезис способна «выдержать» только очень хорошо и заранее подготовленная к нему аудитория. В любых других случаях лучше подводить её к нужному выводу постепенно, предложив сначала убедительные доказательства, которые заставят аудиторию прежде всего прислушаться к самому оратору, и только потом, через доверие к нему, согласиться с тезисом, который он защищает.

Возможную реакцию аудитории на будущее выступление позволяет предусмотреть заранее составленный «социальный портрет слушателя». Такой условный портрет можно получить, выяснив следующее:

- 1.1. Социальный состав аудитории (если она неоднородна, то выделить наиболее многочисленные группы).*
- 2.2. Роль собеседника по отношению к говорящему (руководитель, подчинённый, родитель, друг).*
- 3.3. Количественный состав аудитории (2–4 человека, 12–15 человек, 40–50 человек).*
- 4.4. Приблизительный возраст слушателей.*
- 5.5. Круг особых интересов адресата и набор «запретных тем» (т.е. тем, обсуждение которых в данной аудитории нежелательно).*
- 6.6. Желательно определить такие особенности слушателей, как характер образования и воспитания, вкусы, пристрастия, потребности).*
- 7.7. Почему и зачем собрались эти слушатели?*
- 8.8. Как предлагаемое сообщение связано с их интересами и потребностями?*
- 9.9. Чего они вероятнее всего ждут от общения с оратором?*
- 10.10. Где, когда и как могут они использовать полученные сведения?*

Заранее продуманный «социальный портрет аудитории» позволяет решить очень важные задачи. Современные исследования показывают, что степень адекватного понимания речи тем выше, чем ближе её содержание интересам и потребностям слушающих эту речь людей. Поэтому даже предварительная оценка и приблизительное представление об аудитории позволяет отобрать для выступления или беседы именно те факты, примеры и доказательства, которые будут хорошо знакомы, интересны, доступны или жизненно важны в данной аудитории. Кроме этого, «социальный портрет аудитории» позволяет правильно определить «информационный запас» адресата речи. Как известно, любое общение будет продуктивным только тогда, когда у собеседников есть общая интеллектуальная база, позволяющая им понимать друг друга. Поэтому доходчивость темы зависит не только от близости темы интересам адресата, но и от правильного дозирования сообщаемой информации. Новая информация и терминология должны вводиться постепенно, с учётом уже имеющихся у адресата

знаний. Такой приблизительный уровень слушателей оратор должен представлять себе уже на стадии понятийной разработки темы, «закладывая» в содержание речи общий с адресатом информационный фундамент. Поэтому при создании текста важен тщательный отбор слов и их сочетаний, фраз и предложений, выбор ритма будущего речевого звучания, тропов и фигур речи, специальных риторических приёмов, т.е. тех «цветов красноречия», которые должны не только объяснять, доказывать, описывать или рассказывать, но и восхищать слушателей, будить их чувства, вызывать эстетическое наслаждение от услышанной речи.

Однако, используя образные речевые картины с целью получить эмоциональный отклик в аудитории, важно соблюдать чувство меры. Существует сравнение «цветов красноречия» с красными чернилами или курсивом в рукописи. Если весь текст написан красными чернилами или курсивом, он также теряет выразительность, как и вовсе её лишённый. Отсюда правило – яркость, образность речи должна сочетаться с её естественностью. Украшать речь следует незаметно, делая вид, что говоришь не искусственно, а естественно, потому что естественное способно убеждать, а искусственное, напротив, вызывает недоверие к оратору, настраивает против него (*Аристотель*. Риторика: Кн. 2). Современные исследования разговорной речи полностью подтвердили выводы теоретика классической риторики. Имитация разговорной речи в условиях публичного выступления вызывает у слушателей иллюзию естественного, непринуждённого общения, «равенства» с оратором, спонтанности, незапланированности его выступления, несмотря на тщательную домашнюю подготовку. Слушателям кажется, что удачные сравнения, яркие образы, блестящие мысли – всё это рождается у них на глазах, и они ощущают себя почти в той же мере творцами речи, что и оратор. Поэтому в настоящее время самым эффективным стилем публичной речи и любого другого общения признан именно естественный, разговорный стиль речи.

Технологии речевого поведения

Основная задача, которую решает оратор в непосредственном процессе общения – адекватно передать слушателям свои идеи, чувства, эмоции, составляющие содержание его речевого произведения. В значительной степени успешное решение этой задачи зависит от знания автором-оратором основных законов психологии восприятия звучащего слова. Так, в многовековой риторической практике установлено, что трудно удерживать внимание слушателей дольше, чем три четверти часа даже при использовании специальных риторических средств. Не случаен в этой связи 45-минутный период «академического» часа. К специфике восприятия звучащей речи относится и тот факт, что естественный период, в течение которого человек может слушать не отвлекаясь, – это 5–10 минут, после которых необходимо специально стимулировать внимание. Естественная пульсация внимания слушателей (5–10 минут оно включено, затем «микросон») требует квантовой структуры публичного

выступления, при которой тезисный квант будет чередоваться с «микросном». Очень важна во время речи передышка: заполненная «несерьёзным» содержанием (шуткой, примером, анекдотом), она помогает воспринимать смысловые центры речи как узловые, центральные моменты, что хорошо запоминается слушателями.

Современная риторика, опираясь на классические традиции, выделяет в процессе речевого общения следующие этапы: вступление в общение, основное время общения, выход из общения.

Начало общения не случайно все исследователи считают самым ответственным моментом в процессе речевой коммуникации. Именно здесь в течение 3–5 минут решается «речевая судьба» говорящего: удалось ли ему расположить к себе слушателей, увлечь их темой предстоящего разговора, заинтересовать собой как неординарной личностью. Таковы конкретные цели введения в речь. В результате риторически грамотного поведения оратора в начале его общения с аудиторией должен сформироваться такой речевой имидж, который, с одной стороны, отвечал бы поставленным во введении целям (располагающий к себе, знающий, интересный), а с другой – полностью соответствовал бы общему личностному имиджу говорящего, т.е. гармонировал бы с его визуально воспринимаемым обликом, его психологическими и интеллектуальными особенностями. Иными словами, чтобы созданный имидж был бы одновременно привлекательным для аудитории и естественным для оратора. Современная риторика выработала ряд конкретных рекомендаций, следование которым позволяет «входить» в любую аудиторию уверенно, спокойно, демонстрируя доброжелательность по отношению к слушателям, всем своим видом убеждая их в том, что ему как оратору есть что сказать и он знает, как это сделать именно в этой аудитории. Прежде всего, «дайте на себя посмотреть». Для этого: встаньте так, чтобы вас было удобно видеть слушателям, а вы сами без особых усилий могли бы «встретиться» взглядом с каждым (по возможности) из присутствующих в аудитории. Такая тактика позволяет создать у слушателей впечатление, что говорить будут именно с ним и для него. Приём вовлечения в визуальное сотрудничество важен в начале выступления ещё и потому, что для аудитории это сигнал к управлению своим вниманием, к сосредоточенности на речевом контакте с оратором. Для выступающего же – это дополнительная возможность подкорректировать социальный портрет аудитории, который был создан на этапе подготовки речи. Но чтобы у аудитории не возникло ощущения, что её специально изучают или критически оценивают, опытный оратор обязательно скроет своё «исследование» слушателей за приветливой улыбкой, дружеской репликой, доброжелательным приветствием. Словом, любое начало должно представлять собой дружескую увертюру, тогда даже враждебно настроенная аудитория не устоит.

Объём введения не должен быть большим – не более 1/8 всей речи. Поэтому всё, что говорится во введении, должно быть прямо связано с темой речи.

Очень важно сформулировать тему выступления так, чтобы у слушателей возникло ожидание чего-то важного и интересного

именно для них. Психологи утверждают, что ничто так не способно заинтересовать человека и держать его в напряжённом ожидании, как ожидание интересной для него информации.

Поведение оратора в основной части общения должно учитывать следующие особенности восприятия слушателями устного слова. Основная часть выступления не должна включать более пяти основных положений. Такая рекомендация связана с особым механизмом запоминания: память человека может одновременно удерживать не более 7+2 единиц хранения.

Ещё одна особенность восприятия связана с различной степенью активности оратора и его слушателей. Вынужденная неподвижность (*сидят* и слушают), «запрет» на общение с сидящими рядом (слушают *молча*) неизбежно вызывают у слушателей торможение нервной деятельности и значительно более быстрое, чем у оратора, наступление усталости. Поэтому время от времени аудиторию следует выводить из состояния заторможенности, используя голосовую подачу «разрядочной информации»: речевой энтузиазм, оптимистическое настроение должны обязательно присутствовать в интонационно-мелодическом рисунке речи. Поддерживать и направлять внимание слушателей помогает правильно выбранный темп речи. Существуют примерные параметры скорости публичного выступления, основанные на психологии восприятия. Для оратора это приблизительно 100–120 слов в минуту. Это та скорость, при которой слушатели вполне успевают следить за ходом мыслей выступающего перед ними человека. Слишком быстрая речь и речь замедленная одинаково нежелательны, так как при излишне торопливой речи слушатели «отстают» и теряют речесмысловую ориентацию. При излишне медленной речи слушатели начинают невольно «опережать» оратора и успевают переключить своё внимание на что-нибудь другое, вообще уходя с общей речевой дистанции. Кроме темпа речи чувству продвижения и ориентации в речевом общении помогает и так называемый эффект границы. Этот эффект построен на такой психологической закономерности, как «зависимость запоминания от эффектности воспринимаемой речи». Если кванты речи в речевом поведении оратора эффектно отделены границами (перемена позы, жест, пауза, изменение громкости голоса, его высоты, интонационное разнообразие), то в памяти слушателей они сохраняются дольше и основательнее. В то же время следует учитывать, что, желая подчеркнуть важность того или иного тезиса или выделить интонационно смысловой центр речи, оратор невольно может усилить категоричность своего утверждения. Категоричность же, как показывают исследования, воспринимается слушателями как «нарушение их личностного суверенитета». Возникающая при этом у них защитная реакция снижает эффективность речевого воздействия и подсознательно ухудшает оценку самого оратора. Для снятия излишней категоричности в русском языке существуют специальные смягчающие средства: вводные слова (возможно, вероятно, видимо), вопросы в форме утверждения «Не кажется ли вам, что...?», комплиментарные слова и обращения (дорогие друзья, уважаемые коллеги). Особенность воздействия этих средств в том, что они не фиксируются сознанием

слушателей в момент их произношения, но через подсознание выполняют очень важную роль, формируя позитивное отношение к оратору.

Заключительный этап в процессе общения не менее важен, чем начальный. Поведение оратора на этом отрезке речевого пути должно быть ориентировано на эмоциональную память его слушателей. Именно в этой памяти останется впечатление от увиденного и услышанного в речевом общении. Поэтому на завершающем этапе необходимо эмоционально-выразительное и образное повторение ключевых моментов речи. В качестве основных средств можно использовать: метафору, афоризм, поэтическую цитату. Заключение должно создавать у слушателей впечатление, что многое и интересное осталось ещё недосказанным. Только в этом случае будет сохранён интерес к теме речи после её окончания. Завершающие слова важно произнести «на подъёме», с оптимизмом, создавая такое же состояние и у слушателей.

Практикум

1.1. Составьте смысловые схемы для речей с центральными понятиями: мечта, пейзаж, студент, богатство. Для каждой речи подберите название темы.

2.2. На основании следующих ключевых слов «лес, зима, звери» придумать:

- а). а). описание «Звери в зимнем лесу»;
- б). б). повествование «Рассказ о жизни зверей в зимнем лесу»;
- в). в). рассуждение «Почему жизнь зверей в зимнем лесу отличается от жизни зверей в лесу летом, в зоопарке, в заповеднике».

1.3. Используя риторические рекомендации для построения повествовательной речи, расскажите о каком-либо историческом событии.

2.4. Придумайте и расскажите сказку, соблюдая все необходимые требования риторически грамотного поведения.

Вопросы для самопроверки

- 1. 1. Почему достичь речевого мастерства невозможно без обучения технике речи?
- 2. 2. Что такое «ораторский страх» и каковы способы его преодоления?
- 3. 3. Какие особенности психологии восприятия должен учитывать публично говорящий человек?
- 4. 4. Прокомментируйте выражение «Истина не в устах говорящего, а в ушах слушающего»?
- 5. 5. Как «квантовать» сообщение, чтобы не потерять внимания публики?
- 6. 6. Что такое «ораторское движение», и в какие моменты речи оно необходимо?

Рекомендуемая литература

Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. 2-е изд. Ростов-на-Дону, 1999.

Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1999.

Клюев Е.Н. Риторика: Учебное пособие для вузов. М., 1999.

Культура русской речи. Учебник для вузов. М., 1999.

Михальская А.Г. Основы риторики. Мысль и Слово. М., 1996.

Русская риторика. Хрестоматия/ Автор-составитель А.К. Граудина. М., 1996.

[В начало](#)

Упреждение конфликтов – мастерство общения

Причины конфликтов

Как часто по телевидению или радио, в обыденном общении и во время деловых бесед мы слышим такие фразы:

– У него очень привлекательный имидж. Обаятелен, общителен, неконфликтен.

– Вновь обострился конфликт между представителями исполнительной и законодательной власти.

– В коллективе он считается суперконфликтной личностью «что ни скажи – все встречает «в штыхы», эмоции – «через край» и т.п.

Так что же такое – конфликт? Хорошо это или плохо? Возможно ли создать имидж «неконфликтного человека»? Умеем ли мы общаться без конфликтов?

На все эти непростые вопросы дает ответ **наука о технологиях упреждения и разрешения конфликтов – конфликтология**. Такое толкование понятия конфликтологии принадлежит В.М. Шепелю, который считает, что эта научная дисциплина призвана способствовать *комфортизации человеческого общения* в различных социумах. Не случайно, конфликтология тесно связана с имиджелогией, ибо создание привлекательного имиджа человека наиболее гарантирует решение поставленной задачи жить дружно.

В каждом из нас бьет ключ жизненных противоречий. Нам свойственно не со всем соглашаться, не все принимать, быть чем-то неудовлетворенным. Конфликтотенность как имманентное свойство личности предполагает наличие потенциала противоречий в каждом человеке. И это нормально. Однако это внутренне присущее индивиду свойство становится вредоносным, если человек не умеет регулировать свою конфликтотенность, или не может придавать ей достойную форму, или непринципиален в своих противоречиях.

Значит, конфликт неизбежен? Вовсе нет. И не каждая конфликтная ситуация, возникающая между людьми, обязательно завершается конфликтом. Конфликт можно приветствовать, если он служит источником развития личности, ее морального закалывания, высвечивает гуманистические ценности, способствует сплочению коллектива. Но следует опасаться конфликтов, которые разрушают формальные и неформальные отношения, воспроизводят психологический дискомфорт в общении, усиливают

интровертированное личностное состояние человека. Деструктивный характер подобных конфликтов не способствует преодолению противоречий. Вот почему, зная о таких возможностях протекания конфликта, целесообразно стремиться сузить рамки проявления его деструктивных функций, предупредить возникновение нежелательных конфликтных ситуаций.

Уметь упреждать конфликты – значит, обладать культурой общения, владеть собой, выражать уважение к личности другого человека, искусно использовать психологические методы воздействия.

Ничто так не способствует устранению недоразумений, отрицательных предубеждений, взаимных антипатий людей, как их цивилизованное общение, включающее знание и владение навыками этикета, установление и поддержку личного контакта, выработку конструктивного стиля взаимоотношений, умение определить, что общение стало предконфликтным и вернуться к норме.

Мощным заслоном возможных конфликтов может служить гуманистический характер межличностных отношений членов любого социума, где главным инструментом становится партнерство, взаимное доверие, уважение друг к другу и самоуважение.

Попав в ситуацию сложного социального противоречия, важно вести себя компетентно и разрешить его с минимальными негативными последствиями. Если вести себя деструктивно, то даже относительно простое противоречие можно обострить. Трудно упредить появление конфликтных ситуаций, если не знать основных объективных и субъективных причин, их обусловивших.

Своё разрешение эти причины обычно находят в конфликтах делового и личностно-эмоционального типа.

Объективными причинами конфликтов могут быть:

- ♦ ♦ *неблагоприятные условия труда;*
- ♦ ♦ *недостатки в организации, нормировании, содержании и стимулировании труда;*
- ♦ ♦ *несоответствие прав и обязанностей;*
- ♦ ♦ *нечёткое распределение обязанностей;*
- ♦ ♦ *низкий уровень трудовой и исполнительской дисциплины.*

Причины деловых конфликтов кроются, как правило, в организации деятельности. Это, в основном, открытые конфликты.

К субъективным причинам следует отнести:

- ♦ ♦ *нарушение служебной этики;*
- ♦ ♦ *нарушение трудового законодательства;*
- ♦ ♦ *необъективная оценка руководителем подчинённых и результатов их труда;*
- ♦ ♦ *неоптимальный стиль руководства;*
- ♦ ♦ *недостаточная информированность.*

Субъективные причины личностного типа заложены в человеческом характере. Чаще всего это скрытые, эмоциональные конфликты. В них порой исчезает сам предмет разногласия. Регулятором становится бессознательное. Конфликт основывается лишь на эмоциональных переживаниях, ведущих к эскалации напряжённости в межличностных отношениях. Как правило,

межличностные конфликты бывают вызваны такими негативными человеческими качествами, как гнев, зависть, злость, жестокость и месть, желание властвовать, чрезмерное самолюбие, отсутствие такта. Важно не генерировать эти качества в себе. Тем более что в межличностном общении существуют направления, как созидающие, так и разрушающие контакты. В связи с этим следует соблюдать ряд условий общения. И первое среди них – знание обстоятельств, при которых могут усилиться конфликтные взаимоотношения. Это может произойти, если:

- ♦ ♦ *возобладают отрицательные эмоции (обида, злость, фрустрация).*
- ♦ ♦ *усилится ощущение угрозы;*
- ♦ ♦ *окажутся втянутыми другие люди;*
- ♦ ♦ *вместо того, чтобы обсуждать проблему, участники конфликта начнут «нападать» друг на друга.*

Что можно сделать для ослабления конфликтной ситуации? Каким образом контролировать её протекание?

Основываясь лишь на переживаниях, конфликтная ситуация долго сохраняет остаточный эмоциональный негативизм. Поэтому один из основных способов упреждения любого типа конфликтов – управлять собственным психическим состоянием, эмоционально контролировать своё поведение.

Об эмоциональной ограниченности или эмоциональной распушенности личности говорят, если человек не научился правильно проявлять и в нужный момент подавлять захлестнувшие его отрицательные эмоции. Важно, чтобы каждый из нас умел судить об эмоциональном состоянии других людей по различным внешним признакам и нормативно выражать свои собственные переживания. Без такой «школы чувств» нельзя стать эмоционально созвучным, т.е. синтонным к окружающим людям. Снижение личностной тревожности и агрессивности – также существенный момент в работе над своими эмоциями.

Как разрядить напряжённость между людьми, не дать ей перерасти в нежелательное прямое столкновение?

Очень многое зависит от того, какой стиль общения мы выбираем в конфликтной ситуации. Исследования учёных и практиков свидетельствуют о двух противоположных линиях развития стилей общения.

Первая: монологизированная, разрушающая возможность совместного взаимодействия, этически полноценного диалога членов любого социума и проходящая через срывы в конфликтных ситуациях, попытки их преодолеть с помощью скрытого манипулирования или прямого давления и в завершении приводящая лишь одну сторону к утверждению только своей точки зрения в авторитарном монологе.

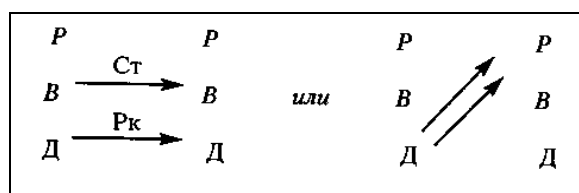
Вторая: диалогизированная, направленная к тому, чтобы установить отношения сотрудничества – через подстраивание к партнёру по общению, бескорыстно-альтруистическое сосредоточение на нём, и затем восходящая к безоценочному принятию его, признанию принципиального равенства личностных (а не статусных) позиций человека, их равноценности в доверительном диалоге и совместном творчестве.

Овладеть диалоговым стилем общения – одно из средств упреждения (а также и преодоления) конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности любого специалиста, но особенно – представителя социномических профессий.

Таким образом, диалогизация взаимодействия предполагает преобразование позиций собеседников в личностно-равноправные отношения соучащихся, совоспитывающихся, сотрудничающих людей. Пребывать на таких позициях – гарантия недопущения деструктивных конфликтов.

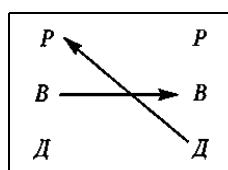
Как преодолеваются конфликты

С точки зрения исследования сущности конфликтов и их профилактики, несомненно, практический и научный интерес представляет так называемый трансактивный анализ, разработанный Эриком Бёрном. Его исследования позволяют понять механизм общения, деятельности и поведения людей, а также изучить и объяснить механизмы конфликтов, возникающих в процессе общения людей. Э. Бёрн считает, что у каждого человека существует набор стереотипных межличностных коммуникаций, который соотносится с состоянием его сознания. Учёный выделяет три различных состояния Я (Я-Родитель, Я-Взрослый, Я-Ребёнок), определяемых системой чувств и набором согласованных поведенческих схем. Единица общения, по терминологии Э. Бёрна, – это транзакция. Если человек, находясь в группе, проявит каким-либо способом свою осведомлённость о присутствии другого, это будет транзактный стимул (Ст). Ответ на Ст называется транзактной реакцией (Рк). Таким образом, транзакция = Ст + Рк. При нормальных человеческих отношениях стимул влечёт за собой уместную, ожидаемую и естественную реакцию. Такую транзакцию называют дополнительной.



где: Р – состояние «Родитель»,
В – состояние «Взрослый»,
Д – состояние «Дитя», или «Ребёнок».

Пока транзакции дополнительные (параллельные), процесс общения протекает спокойно. При пересекающихся транзакциях процесс общения прерывается. Это состояние будет соответствовать конфликту.



Конфликтная ситуация заложена в самой структуре взаимодействующих личностей. Основой конфликта, по мнению Э. Бёрна, являются различные состояния, а «провокацией» конфликта – пересекающиеся трансакции. Как можно использовать эти знания в повседневной жизни?

Обращаясь к другому человеку, мы обычно выбираем себе и собеседнику одно из трёх возможных состояний нашего Я: состояние родителя, взрослого или ребёнка.

Характеристики состояний.

назидательный, самоуверенно-агрессивный	Родитель	учит, направляет, оценивает, осуждает, опекает
рациональный, корректный, сдержанный	Взрослый	трезво оценивает, логически мыслит, владеет собой
эмоциональный, неуверенный, подчиняемый	Ребёнок	капризничает, упрямится, творит, протестует

Человек, произнося первую фразу, задаёт тон разговору тем, что невольно выбирает себе и собеседнику подходящее состояние Я. Деловое общение должно происходить на уровне В = В.

Трансактный анализ общения позволит вам овладеть тонкостями делового общения: более точно улавливать скрытый смысл сказанного, стать инициатором общения, избежать тактических и стратегических ошибок контакта.

Эти три Я сопровождают нас всю жизнь. Зрелый человек умело использует разные формы поведения, лишь бы они были уместны. Самоконтроль и гибкость помогают ему вовремя вернуться во «взрослое» состояние, что, собственно, и отличает зрелую личность от «ребёнка», пусть даже солидного возраста.

Уменьшить возможность возникновения конфликтных ситуаций поможет владение коммуникативной техникой, которая включает в себя рефлексивное эмпатическое слушание, умение сосредоточиться на предмете разговора, своевременно задавать вопросы и высказывать своё мнение об услышанном.

Умение внимать словам других, «вчувствоваться» в собеседника имеет первостепенное значение в человеческом общении. Но, к сожалению, 8 человек из 10 слушать не умеют. В 80% случаев мы слушаем внимательно только первые 1–2 минуты, затем мысленно говорим: «Всё ясно» или «Это не верно». Мы отключаемся от собеседника. И это ведет к неприятностям, конфликтам. Разрушаются приятельские отношения, и даже семьи, у руководителей создаётся превратное мнение о подчинённых, у подчинённых – о начальнике. Таким образом, умение продуктивно слушать – это критерий коммуникабельности, т.е. способности

человека к общению (communicabilis – лат. «соединимый», «сообщающийся»).

Активно слушая и реагируя на слова собеседника, следует заботиться о смягчении словесной конфронтации. Применять тактику и технику нейтрализации обидных замечаний, способы эластичной защиты от слов-конфликтогенов, соблюдать этику критики – всё это профилактические меры, не допускающие провоцирования конфликтных ситуаций.

Общаясь с людьми, важно помнить о существовании «знаков превосходства». Это запрещённые приёмы общения, которые нельзя демонстрировать ни прямо, ни косвенно. К ним относятся выражения: «Да бросьте вы...», «Вы не понимаете, что...», «Вы умный человек, а говорите...».

Чрезмерная уверенность в своей правоте приводит иногда к резкой подаче даже правильной мысли. А не лучше ли любое предложение представлять в порядке обсуждения: «Мне кажется...», «Не ошибаюсь ли я, думая...», «Мне близка другая точка зрения...».

Можно легко спровоцировать конфликтные отношения, жёстко критикуя человека, нанося ему словесную обиду. Как важно изъять из критики «обвинительное жало», сместить акцент на конструктивные предложения, используя приём «рикошет» (критика абстрактного лица, совершившего такой же поступок), признать, что часть вины падает на каждого. К сожалению, в человеческой натуре есть такие свойства характера, как терпеть нетерпимое и не признавать очевидное.

Говоря о созидательном направлении общения, вспомним слова Д. Карнеги о том, что у нас **четыре метода контактов с людьми**: они судят на основании того

- ◆ ◆ что мы делаем;
- ◆ ◆ как мы выглядим;
- ◆ ◆ что мы говорим;
- ◆ ◆ как мы это говорим.

Как много недоразумений и конфликтов возникает между людьми из-за не заданных вовремя вопросов, нечётко высказанных мыслей.

Иван Петрович Павлов в 1903 году сказал замечательные слова: «Не постоянное ли горе жизни состоит в том, что люди большей частью не понимают друг друга, не могут войти один в состояние другого!»

«Уточните значение слов, и вы избавите человечество от половины заблуждений», – писал Рене Декарт. Это давно использовали индусские мудрецы, которые ввели следующее правило спора. Каждый из собеседников должен сначала изложить мысль своего противника в споре, и только получив подтверждение, что правильно все понял, может опровергать её. Его собеседник должен повторить суть этих возражений и, получив подтверждение, что они поняты правильно, может приводить контрвозражения.

Гибкие невербальные средства в общении также способствуют благоприятному климату во взаимоотношениях: лицо, повернутое к человеку во время разговора; взгляд, направленный на лицо другого; лёгкий наклон вперёд; открытая позиция; спокойная

мимика, уверенные жесты и т.п. Важно выбрать правильную дистанцию в общении как форму выражения отношений, а также строить общение лишь в горизонтальной плоскости, ибо вертикальное всегда провоцирует личность на сопротивление организуемому воздействию и поэтому неплототворно.

Упреждать конфликты помогут такие приёмы, как уместный комплимент, шутка, остроумный ответ, апелляция к достоинствам человека, искреннее удивление, извинение, обращение с просьбой об услуге, ответ с помощью вопросов, неожиданная нестандартная реакция на поведение субъекта конфликта (например, неожиданное временное согласие с собеседником вместо ожидаемого противодействия последнему). Можно «заблокировать» конфликт, переведя его из плоскости коммуникативных взаимоотношений в предметно-деятельностную.

Конфликты можно предупредить, если соблюдать баланс взаимных услуг, баланс взаимозависимости в решениях и действиях, в основе которого лежит умение чувствовать, какая зависимость партнёра не является дискомфортной.

Важно постепенно исправлять недостатки другого, и так, чтобы ему захотелось это сделать; проявлять терпимость к инакомыслию.

Таким образом, **такт, эмпатия, толерантность (терпимость), выдержка, вежливость** есть высшее развитие способности общения. Относясь к другим так, как хотелось бы, чтобы они относились к вам, вы обретаете верный способ нравиться людям. Срабатывает «закон отзеркаливания»: ваша улыбка, умение «светиться людям», доброжелательность, сочувствие, уважение к другим будут сказываться на их отношении к вам. Воспитать в себе эти качества – значит овладеть одним из лучших способов упреждения конфликтных взаимоотношений между людьми и одним из неперенных условий создания имиджа.

Работа над собой как превентивная деятельность

В качестве самостоятельного тренинга полезно обратиться к следующим практическим материалам.

Практические рекомендации по поведению личности в конфликтной ситуации

1. 1. Сдерживайте отрицательные эмоции! Помните, что именно улыбка стирает их с лица.
2. 2. Проявляйте выдержку и спокойствие в конфликтной ситуации.
3. 3. Не втягивайте других людей в конфликт.
4. 4. Не угрожайте оппоненту.
5. 5. Не стремитесь доминировать в общении. Будьте диалогичны.
6. 6. Используйте конфликт как теоретическую возможность выхода на новый уровень задач и взаимоотношений.
7. 7. Обсуждайте проблему с точки зрения нужд и потребностей каждого.
8. 8. Соблюдайте правила продуктивного слушания.

9. 9. Думайте не только о том, что сказать, но и о том, как это сказать. Используйте тактику вопросов.
10. 10. Ищите добрые намерения за фасадом недоброго поведения.
11. 11. Создавайте взаимоотношения на равных – «власть с», а не «власть над».
12. 12. Пользуйтесь «тактикой салями», разбейте проблему на более мелкие и «удобоваримые» куски.
13. 13. Владейте разными стратегиями поведения в конфликтной ситуации. Используйте оптимальный для конкретного случая стиль.
14. 14. Помните об «Эффекте трёх Д»: добросовестность, доброжелательность, доступность в общении.
15. 15. Прощайте себя и других.
16. 16. Конфликт лишь маленький «кусочек социальной жизни». Отведите ему должное место. Будьте готовы общаться с тем, с кем ещё вчера вы были в конфликте.

Тест на оценку умения слушать

Проверьте, насколько развито ваше умение слушать.

Отвечая с максимальной искренностью на вопросы теста, вы получите достаточно точный результат. Веер ответов следующий:

«почти всегда»	– 2 балла;
«в большинстве случаев»	– 4 балла;
«иногда»	– 6 баллов;
«редко»	– 8 баллов;
«почти никогда»	– 10 баллов.

Вопросы теста:

1. 1. Стараетесь ли вы «свернуть» беседу в тех случаях, когда её тема (а то и собеседник) неинтересны вам?
2. 2. Раздражают ли вас манеры вашего собеседника?
3. 3. Может ли неудачное выражение собеседника спровоцировать вас на резкость или грубость?
4. 4. Избегаете ли вы вступать в беседу с неизвестным или малознакомым человеком?
5. 5. Имеете ли вы привычку перебивать собеседника?
6. 6. Делаете ли вид, что внимательно слушаете, а сами думаете совсем о другом?
7. 7. Меняется ли ваш тон, голос, выражение лица в зависимости от того, кто ваш собеседник?
8. 8. Меняете ли вы тему разговора, если собеседник коснулся неприятной для вас темы?
9. 9. Поправляете ли собеседника, если в его речи встречаются неправильно произнесённые слова, названия, вульгаризмы?
10. 10. Бывает ли у вас снисходительный, менторский тон, с оттенком пренебрежения и иронии по отношению к собеседнику?

Подсчитайте сумму баллов. Если в итоге вы набрали больше 62 баллов, то вы слушатель «выше среднего уровня». Если 55–62 балла – средний уровень. Иными словами – чем больше у вас баллов, тем в большей степени у вас развито умение слушать.

Тест на оценку самоконтроля в общении (Марион Снайдер)

Инструкция: Внимательно прочтите десять предложений, описывающих реакции на некоторые ситуации. Каждое из них вы должны

оценить как верное или неверное применительно к себе. Если предложение кажется вам верным или преимущественно верным, поставьте рядом с порядковым номером букву «В», если неверным или преимущественно неверным – букву «Н».

1. 1. Мне кажется трудным искусство подражать повадкам других людей.
2. 2. Я бы, пожалуй, мог свалить дурака, чтобы привлечь внимание или позабавить окружающих.
3. 3. Из меня мог бы выйти неплохой актер.
4. 4. Другим людям иногда кажется, что я переживаю что-то более глубоко, чем это есть на самом деле.
5. 5. В компании я редко оказываюсь в центре внимания.
6. 6. В разных ситуациях и в общении с разными людьми я часто веду себя совершенно по-разному.
7. 7. Я могу отстаивать только то, в чём я искренне убежден.
8. 8. Чтобы преуспеть в делах и в отношениях с людьми, я стараюсь быть таким, каким меня ожидают видеть.
9. 9. Я могу быть дружелюбным с людьми, которых я не выношу.
10. 10. Я не всегда такой, каким кажусь.

Обработка результатов: по одному баллу начисляется за ответ «Н» на 1-й, 5-й и 7-й вопросы и за ответ «В» на все остальные. Подсчитайте сумму баллов. Если вы искренне отвечали на вопросы, то о вас, по-видимому, можно сказать следующее:

0–3 балла – у вас низкий коммуникативный контроль. Ваше поведение устойчиво и вы не считаете нужным изменяться в зависимости от ситуаций. Вы способны к искреннему самораскрытию в общении. Некоторые считают вас «неудобным» в общении по причине вашей прямолинейности.

4–6 баллов – у вас средний коммуникативный контроль, вы искренни, но несдержанны в своих эмоциональных проявлениях.

7–10 баллов – у вас высокий коммуникативный контроль. Вы легко вводите в любую роль, гибко реагируете на изменение ситуации, хорошо чувствуете и даже в состоянии предвидеть впечатление, которое вы производите на окружающих.

Люди с высоким коммуникативным контролем, по Снайдер, постоянно следят за собой, хорошо знают, где и как себя вести, управляют выражением своих эмоций. Вместе с тем у них затруднена спонтанность самовыражения, они не любят непрогнозируемых ситуаций. Их позиция: «Я такой, какой я есть в данный момент».

Люди с низким коммуникативным контролем более непосредственны и открыты, у них более устойчивое «Я», мало подверженное изменениям в различных ситуациях.

Таким образом, ориентироваться в конфликтологии весьма полезно тем, кто занимается имиджелогией как в практическом, так и в теоретическом плане. Не может быть полноценного конфликтолога, не владеющего технологиями построения привлекательного имиджа людей или социальных структур. Тот факт, что имиджелогия и конфликтология – технологические варианты использования разнообразных антропологических и гуманитарных данных, свидетельствует о перспективе их взаимовлияния и развития.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Конфликтогенность и конфликтность, есть ли различия в этих понятиях?
2. 2. Назовите эффективные способы упреждения конфликтов.
3. 3. Какие факторы в поведении людей создают конфликтные ситуации?
4. 4. Как вы относитесь к синоптической конфликтологической карте В.М. Шепеля?

Рекомендуемая литература

Банькина С. Конфликтологическая компетентность педагога. Астрахань, 1997.
Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. СПб., 1997.
Танеев А., Тронова Л. Конфликтология: практикум. Казань, 1996.
Данакин Н., Дятченко Л., Сперанский В. Конфликты и технология их предупреждения. Белгород, 1995.
Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера (раздел «Управленческая конфликтология»). М., 2000.

Построение отношений с клиентом

Практическое значение работы с клиентом

Одно из золотых правил международного маркетинга звучит так: «Клиент – король». Вот почему, приступая к работе над его имиджем, следует помнить о необходимости вуалировать (блокировать) поведенческие характеристики, которые выдают негативные стороны клиента, и презентовать наиболее сильные стороны, помогающие формировать позитивное впечатление о нём.

Целенаправленное и продуманное создание образа приводит к положительному результату, потому что имидж «работает» на клиента, выполняя определённые функции.

Прежде чем приступить к проектированию имиджа клиента, необходимо установить с ним контакт, атмосферу доверия.

По мнению специалистов по технике переговоров, профессионал может добиться максимального успеха в следующих случаях:

- ♦ ♦ Если будет владеть приёмами ведения переговоров.
- ♦ ♦ Если будет уметь «настраиваться» на клиента и создавать живой контакт в общении с ним.
- ♦ ♦ Если будет понимать самого себя и обладать уверенным стилем поведения.
- ♦ ♦ Если будет хорошо знать то, что предлагает.

Стадии работы над имиджем клиента

Для консалтинговых услуг характерны несколько универсальных этапов. В процессе консультирования выделяют 5 стадий:

1. 1. Установление контакта с клиентом.
2. 2. Выяснение проблемы клиента (сбор информации о клиенте).
3. 3. Работа с сомнениями клиента.
4. 4. Согласование (выработка правил работы).
5. 5. Изменения (переход на другой уровень).

Сбор информации о клиенте. Техника наблюдения.

Этот этап состоит из ряда подэтапов.

Консультирование как общение

О коммуникации имеет смысл говорить только тогда, когда один человек оказывает влияние на поведение другого, даже если они не говорят друг с другом. Суть этого наиболее убедительно продемонстрировал в своей работе «Прагматические аксиомы» Пауль Ватцлавик.

Аксиома I: нельзя не осуществлять коммуникацию.

Аксиома II: каждая коммуникация имеет содержательный аспект и аспект отношений, причём последний определяет первый.

Иными словами, всякая коммуникация происходит одновременно на двух уровнях:

- ♦ ♦ на уровне содержания;
- ♦ ♦ на уровне отношений;

при этом уровень отношений определяет содержательный уровень. Имиджмейкер должен помнить об основных каналах коммуникации – вербальном и невербальном – и работать над техникой наблюдения за клиентом. Обращать внимание следует на такие составляющие невербального общения, как:

- ♦ ♦ пространство;
- ♦ ♦ мимика;
- ♦ ♦ взгляд;
- ♦ ♦ телодвижения.

Пространство. Расстояние между двумя людьми, вступающими в общение (не обязательно словесное), принято называть дистанцией. Каждый человек ощущает пространство вокруг себя как своё собственное, неприкосновенное и стремится не допускать посторонних людей на «свою» территорию. Выделяют 4 типа расстояния для общения: интимное, личное, социальное и публичное. Профессионально работающий имиджмейкер не стремится попасть в зону, предназначенную только для близких людей. Однако его усилия направлены к тому, чтобы переместить вещь в интимное пространство клиента. В этом случае вещь становится для клиента более близкой (например, предложение примерить одежду или ювелирное украшение резко увеличивает вероятность приобретения вещи).

Личное расстояние – от 45 до 120 см. Эта дистанция оптимальна, если с клиентом уже установлены достаточно близкие отношения. Социальное расстояние определяется в пределах от 120 до 260 см. Оно оптимально для начала контакта. Публичная

дистанция начинается с 260 см и предполагает общение с группой людей (например, во время презентации товара в аудитории).

Мимика. Мимика – это разнообразные состояния лица, визуально воспринимаемые, его многоликость. Из 20 тысяч мимических движений выделяют шесть, выражающих основные эмоции (радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть).

Мимические признаки эмоционального состояния

ЭЛЕМЕНТЫ ЛИЦА	ГНЕВ	ПРЕЗРЕНИЕ СТРАДАНИЕ	СТРАХ УДИВЛЕНИЕ	РАДОСТЬ
Рот	Открыт	Закрыт	Открыт	Закрыт
Губы (уголки)	Опущены		Приподняты	
Глаза (форма)	Раскрыты или прищурены	Сужены	Широко раскрыты	Раскрыты или прищурены
Глаза (яркость)	Блестят	Тусклые		Блестят
Брови	Сдвинуты к переносице		Подняты вверх	
Уголки бровей	Внешние подняты		Внутренние подняты	
Лоб	Вертикальные складки		Горизонтальные складки	
Подвижность лица	Динамичное	Застывшее		Динамичное

Мимика зависит от возраста. В детстве и юности лица более подвижны, чем в зрелом возрасте.

Профессиональный имиджмейкер должен уметь придать своему лицу ту мимику, которая лучшим образом способствует деловому или интимному общению, и уметь с помощью специальных упражнений помочь овладеть этой техникой своему клиенту.

Взгляд. Это наиболее информативный компонент общего выражения лица. Человек не может менять размер зрачка произвольно, и даже опытный клиент не сможет скрыть важную информацию о себе от наблюдательного имиджмейкера. Диаметр зрачка может увеличиваться в 4 раза по сравнению с обычным состоянием. Контакт глаз (взгляд «глаза в глаза») создаёт атмосферу взаимопонимания. Однако непрерывный визуальный контакт вызывает у собеседника дискомфорт. Оптimalен для общения «имиджмейкер – клиент» визуальный контакт, где встреча «глаза в глаза» чередуется со взглядом на окружающие предметы. Время прямого визуального контакта – до трёх секунд. Если клиент тревожен, это время уменьшается. Считается оптимальным прямо встречаться взглядом с клиентом примерно 2/3 времени общения.

Телодвижения. Закрытая поза. (Человек перекрещивает руки и ноги.) Эта поза выражает преграду между человеком и собеседником. Послание покупателю: «Я занят собой, я не хочу с вами контактировать».

Открытая поза. (Корпус тела направлен в сторону собеседника, руки и ноги не перекрещены, ладони несколько развёрнуты к партнёру по общению.) Сообщение клиенту: «Я настроен на общение с вами». Интересно, что партнёры, ведущие переговоры в расстёгнутых пиджаках, достигают взаимного согласия быстрее, чем люди в наглухо застёгнутой одежде.

Техника отзеркаливания. Отзеркаливание – одно из средств построения контакта. Это повторение мимики, жестикуляции и интонации собеседника. Происходит бессознательная трансляция сообщения: «Я думаю и чувствую так же, как и ты». Практика показывает, что при использовании отзеркаливания наряду со словесными техниками клиент в 1,5 раза быстрее приходит к нужному решению. В этом случае имиджмейкеру удастся быстрее наладить контакт с клиентом. Эта техника позволяет также «вести» за собой. Один из её приёмов – присоединение к дыханию. Необходимо помнить, что нельзя копировать защитные позы и позы превосходства.

Сбор информации о клиенте. Активное слушание. Активное слушание понимается как активный процесс в том смысле, что слушающий делит с говорящим ответственность за общение. Слушание – активный процесс и потому, что оно требует определённых навыков. Чтобы быть успешным имиджмейкером, необходимо слушать и слышать на целостном уровне и понимать не только факты, но и через отношение к этим фактам ценности клиента.

Уровни слушания

- ➤ Целостное слушание (понимание фактов, отношений и ценностей).
- ➤ Слушание фактов и понимание отношений.
- ➤ Слушание фактов (ориентация на применение).
- ➤ Поверхностное слушание.
- ➤ Скрытое игнорирование.
- ➤ Демонстративное игнорирование.

Сбор информации о клиенте. Техника вопросов. Смысл техники в том, что с помощью вопросов, задаваемых в определённой последовательности, и активного слушания человека, который отвечает на эти вопросы, можно получить представление о ценностях человека, что чрезвычайно важно для обнаружения мотивов обращения к специалисту по имиджу.

Последовательность выглядит следующим образом:

- а). а). вопросы о фактах;
- б). б). вопросы об отношении к этим фактам;
- в). в). вопросы о ценностях.

♦♦ Вопросы о фактах – это традиционные вопросы: что? когда? где? как часто? и т.п.

♦♦ Вопросы об отношении к этим фактам начинаются со слов «Нравится ли вам...», «Как вы относитесь к...», «Что вы думаете о ...» и т.п.

♦♦ Вопросы о ценностях начинаются, как правило, с вопросительного слова «почему?»

Хотя техника называется техникой трёхуровневых вопросов, это одновременно и техника активного слушания другого человека. Продвижение на каждый новый уровень может произойти лишь тогда, когда имиджмейкер «уловил» разрешение двигаться дальше. Иными словами, профессионал в этой технике предельно психологичен, не позволяет себе вторгаться в зону другого человека, если тот вербальным или невербальным образом даёт понять о нежелательности такого вторжения. В реальном диалоге вопросы первого уровня составляют 60%, вопросы второго – 30%, третьего – 10%. Нередко уже по ответам на вопросы второго уровня можно получить представление о ценностях.

Преодоление сомнений клиента

Имиджмейкер должен знать, что сомнения клиента – это естественное состояние на пути к изменениям. Необходимо помнить правила работы с сомнениями клиента (даны по А.В. Барышевой):

Правило 1: *Выслушай сомнения.*

Правило 2: *Отвечая на возражения клиента, не нервничай и не раздражайся.*

Правило 3: *Выясни, в чём конкретно заключаются сомнения клиента.*

Правило 4: *Подведи клиента к тому, чтобы он сам нашёл ответ на свой вопрос.*

Правило 5: *Пользуйся приёмом «Согласись и опровергни».*

Правило 6: *Не переходи к следующему аргументу, пока не получишь согласие клиента с предыдущим доводом.*

Правило 7: *Резюмируй итоги беседы с клиентом.*

Правило 8: *Не расстраивайся, если клиент остался при своём мнении.*

Последнее правило базируется на психологической разнице между убеждением и готовностью к действию. Можно убедить клиента в преимуществах того или иного атрибута имиджа, но при этом не побудить его принять этот атрибут в свой арсенал. В этом случае остаётся шанс на повторный приход клиента через некоторое время.

Анализ опыта формирования имиджа клиента

Имиджмейкер должен определить, какие у клиента есть возможности для создания нового имиджа? Для этого необходимо провести ряд действий:

Имиджмейкер может задать следующие вопросы своему клиенту:

1. 1. Часто ли вам приходится бывать на публике?
2. 2. С чем это связано?
3. 3. Нравится ли вам бывать на публике? Почему?
4. 4. Кто чаще всего является вашей аудиторией?
5. 5. Имеет ли для вас значение мнение о вас других людей? Почему?
6. 6. Всегда ли вам удаётся выглядеть так, как нужно?

7. 7. Что вы считаете своей самой сильной стороной в вашем имидже?
8. 8. В чём состоит главная слабость, которую вы хотели бы преодолеть?
9. 9. Знаете ли вы, какой стиль одежды вам более всего к лицу?
10. 10. Знаете ли вы, какой цвет вам к лицу?
11. 11. В тот день, когда вам предстоит важная встреча, вы одеваетесь иначе, чем обычно?
12. 12. Есть ли в вашем гардеробе специальный костюм/платье и дополнения для деловых встреч?
13. 13. Соответствует ли качество вашей одежды и аксессуаров вашему положению и достигнутому успеху?
14. 14. Видели ли вы когда-нибудь свою видеозапись? Нравится ли вам, как вы выглядите со стороны? Почему?
15. 15. Слышали ли вы когда-нибудь свою аудиозапись? Нравится ли вам, как звучит ваш голос?
16. 16. Что бы вы хотели изменить, чтобы усилить эффективность вашего имиджа?

Это интервью с клиентом поможет специалисту по имиджу проанализировать предыдущий опыт формирования имиджа клиента.

С чего начинать проектирование имиджа клиента

Планирование – необходимая часть процесса проектирования имиджа. Это бесспорное положение на практике зачастую не выполняется. Однако при всём творческом характере создания имиджа чаще всего успеха достигают имиджмейкеры, которые занимаются планированием нужного имиджа. План создания имиджа – это поиск ответов на пять вопросов: Для чего? Что? Кому? Когда? Где?

1. 1. Для чего? С какой целью ваш клиент хочет изменить имидж? Для чего ему это нужно?
2. 2. Что? Какой компонент имиджа вы собираетесь корректировать или выстраивать заново: визуальный, аудиальный, осязательный, обонятельный? А может быть, все сразу?
3. 3. Кому? Кто будет аудиторией вашего клиента?
4. 4. Когда? В какое время и как долго ваш клиент будет общаться со своей аудиторией?
5. 5. Где? В каком месте будет предъявляться новый имидж (дом, работа, ресторан, театр)?

Ответы на эти вопросы в сумме решают главный вопрос – **КАК спроектировать нужный имидж?**

Цель и задачи создания имиджа

Проектируя новый имидж, вы и ваш клиент должны решить: что именно вы хотите сообщить окружающим.

Ответ на вопрос «**Для чего?**» – один из главных. Чаще всего цель формирования достойного имиджа – доброжелательно настроить к себе других людей. Важно правильно определить цель и поставить задачи, работающие на цель. Каждая задача должна быть

конкретно сформулированной, реалистичной, измеримой, выполнимой в заданный промежуток времени.

За словом **«Что?»** стоит сам имидж и его атрибуты. Продумайте, какой имидж вы выберете для своего клиента. Не забывайте, что удачно выбранный имидж несёт до 80% успеха. Остерегайтесь перегрузки в деталях. Вам предстоит определить, в чём аудитория нуждается больше всего, что вызовет её интерес.

«Кому?» Конечно, результат успешной презентации вашего клиента зависит от того, насколько точно ваш клиент сможет соответствовать ожиданиям аудитории.

Задайте своему клиенту несколько вопросов:

- ♦ ♦ Что ценит эта аудитория (рабочий коллектив, семья, любимый, друг, партнёр)?
- ♦ ♦ Что эта аудитория уже знает о вас?
- ♦ ♦ Что аудитории необходимо узнать, чтобы лучше воспринять вас?

«Когда? Как долго?» Время самопрезентации существенно влияет на то, как аудитория воспримет вашего клиента (страна, время года, начало или конец рабочего дня, недели и т.п.).

«Где?» Вы обязательно должны принять во внимание место, где ваш клиент предполагает появляться в новом образе. Место одинаково воздействует и на аудиторию, и на человека, представляющего свой имидж. Узнайте у клиента, что ему известно о месте предстоящей самопрезентации.

Имиджмейкер, получив ответы на все эти вопросы, может приступить к составлению эскиза имиджа своего клиента.

Эскиз имиджа

Цель создания нового имиджа.

Место предъявления нового имиджа (дом, работа, отдых и т.п.).

Целевая аудитория (на кого рассчитан имидж). Чего ждёт от клиента эта аудитория.

Три особенности, которые необходимо учитывать при общении с целевой аудиторией:

1.1. Отражение ожиданий аудитории во внешнем облике клиента с помощью цвета:

одежды (базовые цвета гардероба);
аксессуаров;
макияжа;
волос.

2.2. Отражение ожиданий аудитории во внешнем облике клиента с помощью линий:

одежды (стиль, покрой, рисунок ткани);
аксессуаров;
причёски.

3.3. Отражение ожиданий аудитории во внешнем облике клиента с помощью фактуры осязаемой поверхности:

ткани костюма;
аксессуаров;
выбор парфюмерии;

коррекция вербального и общения.

Такова общая схема использования знаний и умений по имиджелогии при решении повседневной работы в бизнесе с клиентом.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Перечислите стадии работы с клиентом.
2. 2. Назовите особенности каждой стадии работы с клиентом.
3. 3. Как собрать информацию о клиенте?
4. 4. Чем полезен анализ опыта формирования имиджа клиента?
5. 5. С чего начинается работа по проектированию имиджа?

Рекомендуемая литература

Абрамова Г.С. Практическая психология. М., 1997.
Внешность и судьба. Отрывки из старинных книг. М., 1991.
Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
Криксунова И. Создай свой имидж. СПб., 1997.
Флоренская Т.А. Диалог в практической психологии. М., 1991.
Зверинцев А.Б. Формирование имиджа // Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.

Глава III

Многообразие проблем имиджелогии

[Имидж-стратегия \(Футин В.Н.\)](#)

[Имидж политической власти \(Орлова Е.А.\)](#)

[Имидж корпорации \(Метаева В.А.\)](#)

[Имидж семьи \(Сидоренко С.В.\)](#)

[Имидж телеведущего \(Нуждина О.А.\)](#)

[Имидж-информация в Интернете \(дайджест\) \(Горин М.А.\)](#)

[Компьютерные программы для управления салоном красоты \(Горин М.А.\)](#)

[Компьютерная программа для моделирования имиджа \(Горин М.А.\)](#)

[Имидж телефонного общения \(Афониная Л.П.\)](#)

Имиджелогия как научно-технологическая дисциплина пользуется спросом во многих сферах человеческой жизнедеятельности. К ней проявляют интерес родители, педагоги, предприниматели, государственные служащие, менеджеры, врачи, артисты, работники сервиса и т.д. Огромна её роль в политической жизни. Когда в нашем отечестве «белый PR» восторжествует над «чёрным PR-ом», политические и государственные деятели будут заинтересованы в том, чтобы приобрести эффект личного обаяния. И они обратятся к имиджелогии.

Разработкой имиджологии занимаются немало исследователей. В ней появились такие направления, как инструментальная имиджология, персональная имиджология, национальная имиджология и т.д. Если вспомнить представленные в первой главе подразделения имиджологии по социальным сферам и отраслям, то это подтверждает факт прикладного разнообразия имиджологии. О некоторых из этих направлений поговорим в этой главе.

Изложенные здесь авторские подходы свидетельствуют о разносторонней полезности имиджологии, о тех перспективных её направлениях, которые обозначены в исследованиях многих специалистов. Хотелось бы, чтобы у читателей при общении с представленными материалами, появились предложения об использовании имиджологии в различных сферах деятельности, о творческой модификации имеющихся в этой сфере наработок.

[В начало](#)

Имидж-стратегия

Взаимосвязь менталитета и имиджа

Имидж зачастую рассматривается в двух ракурсах: как «лик» или «личина», образ или маска.

В первом случае понимание имиджа как внешнего проявления внутренней сущности человека включает разнонаправленное и сложное функционирование многочисленных граней его личности в различных формах активности, а также влияние на деятельность и поведение индивида глубинных фило- и онтогенетических слоев психики.

Во втором – под имиджем видят лишь маску, используемую для решения сиюминутных задач.

Имиджирование отличается от тотемной росписи тем, что ориентировано не столько на внешнюю эффектность, сколько на то, чтобы гармонизировать ментальные черты, проявляющиеся в духовно-нравственной и субъектно-личностной сущности человека, и его динамический образ.

Этот подход объясняет, почему так важен и значим менталитет в качестве естественной основы для выработки стратегии и тактики имиджирования. Важнейшие составляющие менталитета – национальный характер, образ жизнедеятельности, этнопсихологические особенности – выступают сущностными ориентирами в работе имиджмейкеров.

Деятельность и поведение современного человека несут на себе отпечаток социального наследования, детерминировано нормами, традициями, стереотипами (когнитивными, перцептивными, двигательными, поведенческими и пр.), сформировавшимися в процессе многовекового развития. Во многом эта специфика связана с историей и условиями жизни того или иного народа, всего человечества и проявляется в менталитете.

Известный российский историк В.О. Ключевский, рассматривая факторы, определявшие своеобразие российской истории, писал: «Сменялись народы и поколения, перемещались

сцены исторической жизни, изменялись порядки общежития, но нить исторического развития не прерывалась, народы и поколения звеньями смыкались в непрерывную цепь, цивилизации чередовались последовательно, как народы и поколения, рождаясь одна из другой и порождая третью, постепенно накапливался известный культурный запас, и то, что отложилось и уцелело от этого многовекового запаса, – это дошло до нас и вошло в состав нашего существования, а через нас перейдёт к тем, кто придёт нам на смену».

Основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе – менталитет, а его результат – ментальности как частные проекции на индивидуальную и групповую психику, отражающие своеобразие жизнедеятельности, мировосприятия, мировоззрения, поведенческую специфику различных социально-исторических типов личности, отдельных социальных групп, популяционного социума в целом.

Понятие «ментальность» произошло от латинского слова «mens» и прилагательного от него «mentalis» и стало употребляться в XIV в. в средневековой схоластике. Существительное «mentality» появляется в английской философии XVII в. В русском языке слово менталитет означает «мировосприятие, умонастроение».

Под менталитетом принято рассматривать «совокупность устойчивых, исторически сложившихся в достаточно большие промежутки времени социально-психологических и духовно-нравственных характеристик, выражающих отношение человека к себе и окружающим и проявляющихся в определённой направленности сознания, самосознания и деятельности».

Современный интерес к ментальности свидетельствует о том, что общество желает вывести на поверхность сознания те чувства и представления, которые скрыты в глубинах коллективной памяти.

В последние десятилетия проблему менталитета активно стали разрабатывать и отечественные учёные. Наиболее полно исследована историческая часть теории ментальности, изучающая исторические детерминанты образа жизни людей, определяющие их чувства, привычки, традиции как результаты всемирно-исторического процесса и его необходимые условия.

В историческом контексте менталитет означает, по словам В.О. Ключевского, «те преимущественно бытовые условия и духовные особенности, какие вырабатываются в людских массах под очевидным влиянием окружающей природы и совокупность которых составляет то, что мы называем народным темпераментом, который даёт возможность представителям национально-этнических и социокультурных общностей по-особому воспринимать и осознавать своё природное и социальное окружение, а также самих себя».

С функциональной стороны менталитет обладает особым психологическим механизмом переноса этнонациональной идентификации, зарождающейся в глубинных слоях психики, который трансплантирует её «гештальт» в индивидуальное сознание в процессе социального наследования. Интериоризация этой проекции представляет собой результат присвоения личностью

социокультурного наследия и осуществляется в процессе социализации.

Психологическую ценность имеют описания русского менталитета в произведениях Достоевского, Толстого, Пушкина, Лермонтова, Некрасова, Тургенева, Чехова, Бунина и многих других писателей и поэтов. Анализ их художественного творчества с точки зрения изучения ментальности чрезвычайно важен, поскольку обоснование роли и значения ментальности для имиджирования невозможно объяснить, опираясь только на законы общественного развития, игнорируя при этом такие факторы, как рефлексия, элементы иррациональности, то, что изучает феноменология, герменевтика и другие отрасли современных знаний.

Ментальность – это ситуативная, аспектная, фрагментарная проекция менталитета на индивидуальную и групповую психику, проявляющаяся в действиях, поступках, в интеллектуальной, эмоционально-волевой и духовно-нравственной сферах. Менталитет и ментальность соотносятся как общее и частное. Выявленная связь ментальности с бессознательными структурами психики и практическим мышлением определяет её значимость для имиджирования.

Ментальность, проявляясь в обыденной жизни, красноречиво демонстрирует значимость менталитета для всех основных сфер жизнедеятельности людей, высвечивает его своеобразие и по этой причине должно учитываться в процессе моделирования идеального (развивающегося) имиджа.

Весьма важно выяснить соотношение менталитета и мировоззрения. Раскрывая роль социального наследования в формировании личностного мировоззрения с позиций теории культурно-исторического развития психики (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев), Б.Г. Мещеряков предложил понимать под менталитетом ту содержательную структуру личности, которая генетически предшествует мировоззрению, а затем интегрируется с ним в единую систему сознания.

Общая функция менталитета и мировоззрения – при наличии существенных различий – формирование субъективного отношения личности к миру. Это обстоятельство чрезвычайно важно, и потому многие отечественные и зарубежные исследователи обращались к раскрытию сущности личности через её отношение к миру, проявляемое в ценностных ориентациях, смысловых установках, мотивах и пр. Автор этой точки зрения – С.Л. Франк, русский философ, который рассматривал идею субъективных отношений в качестве фундаментальной психологической проблемы: «Человек есть живой центр духовных сил, направленных на действительность. Это внутреннее, субъективное отношение человека к действительности, эта направленность человеческой души на мир, образующая самое существо того, что мы зовём нашей жизнью...».

Не изучив истоки, причины, условия, сформировавшие российскую ментальность, невозможно вскрыть внутренние, наиболее сущностные, глубинные механизмы формирования имиджа россиянина.

Суровые природно-климатические условия оказали влияние на развитие русского национального характера, предопределили развитие способностей к максимальному напряжению сил, концентрации всех физических и духовных потенций. Вместе с тем эти обстоятельства выработали в русском человеке традиционализм, доброту, коллективизм, готовность к поддержке, помощи, вплоть до самопожертвования.

Важная функция менталитета как уникального механизма социальной наследственности – передать сущностные, социально значимые черты поколений по наследству. Характерная черта российского менталитета – его противоречивость. Действительно, с позиций стороннего наблюдателя, говоря словами Ф.И. Тютчева, «умом Россию не понять, аршином общим не измерить».

Некоторые исследователи рассматривают менталитет в качестве культурно-генетического кода российской цивилизации.

Менталитет включает в себя следующие содержательные компоненты:

- ♦♦ образ жизни как относительно самостоятельную систему основных форм жизнедеятельности человека, социальной группы, общества, связанную с национальным укладом, стилем, обрядностью, бытом и др.;

- ♦♦ духовные основы народной жизни, взятые в широких исторических рамках (истоки в форме исторической памяти, историческое наследие как духовно-нравственный потенциал, проявляющийся в исторической идентификации);

- ♦♦ национальную психологию (национальный характер).

Важная психологическая составляющая менталитета – уникальность русского идеализма как неистребимого стремления к совершенству, веры в лучшее будущее. Русский идеализм сочетал в себе умозрительность и возвышенный характер размышлений, выразившийся в поисках правды, истины и смысла жизни, оторвавшихся от обыденной жизни. Философский характер русского умственного склада точно отразил Толстой в образе Платона Каратаева. Всегда добродушно настроенный, он склонен не к рефлексии, а к верованию. Эта вера основывалась на развитом воображении, мифологичности, сказочности, присущим российскому сознанию. Именно вера в идеал позволяла человеку вырваться за пределы обыденности, вынести всю тяжесть реальности. Эту веру нельзя было назвать оптимистической, но она стала основой особой черты исторического русского характера – терпения.

Одной из базовых, основополагающих черт российского менталитета является свободолобие. И.А. Ильин пишет, что «русскому человеку свобода присуща как бы от природы. Она выражается в той органической естественности и простоте, в той импровизаторской лёгкости и непринуждённости, которая отличает восточного славянина от западных народов вообще и даже от некоторых западных славян. Эта внутренняя свобода чувствуется у нас во всём: в медлительной плавности и певучести русской речи, в русской походке и жестикуляции, в русской одежде и пляске, в русской пище и в русском быту».

Основа российского менталитета – его огромный гуманистический, духовно-нравственный потенциал, наиболее точно отражённый в феномене эпической птицы Феникс, восстающей из пепла. Судьба России на протяжении истории доказала, что лучшее в ней поднимается в самые критические, самые запредельные периоды. Пережитое унижение человечности, уничтожение культуры, религии, нравственности вместе с тем закалило российский характер, что для нас является залогом будущего возрождения.

Успешно корректировать внутреннюю составляющую имиджа – психологическую сущность человека – возможно в процессе имиджирования в тех аспектах, которые созвучны психическому складу народа, соответствуют национальным чувствам, привычкам, традициям, образу жизни, национальным стереотипам и другим составляющим менталитета. В имиджировании требуется тщательно отобрать и максимально учитывать те ценности российского менталитета, которые способствуют раскрытию лучших нравственных, гуманистических, гражданских, профессиональных качеств человека.

Имидж в ракурсе жизненной перспективы

С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой. С первой частью утверждения мало кто будет спорить по причине его очевидности, что же касается второго, то далеко не все рассматривают имидж в качестве важного средства программирования своего жизненного пути и по этой причине не используют его для достижения успеха в жизни.

Чаще всего уделяют внимание целенаправленному развитию своего имиджа известные личности: публичные политики, деятели науки и искусства, спортсмены, журналисты, крупные бизнесмены. Научно обоснованное и технологически апробированное формирование эталонного имиджа (имиджирование) в нашей стране стало развиваться лишь в последнее десятилетие.

Эталонный имидж соответствует трём основным требованиям.

Во-первых, он базируется на ментальном потенциале конкретного человека, ориентирован на постоянное развитие духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств, стимулирует позитивный личностный рост человека в зоне ближайшего развития.

Во-вторых, эталонный имидж максимально гармонизирует внешний облик, интер- и интрапсихическое пространство человека, способствует аутентичному сочетанию внешности, внутреннего настроя и поведения человека в ситуациях общения.

В-третьих, эталонный имидж развивает интервальную стратегию отношения человека к жизни и к себе, стимулирует его активность, постоянную работу по саморазвитию и самосовершенствованию, выступает средством достижения успеха в жизни.

Индивидуальный имидж

Имидж – сложная многоуровневая система, включающая различные грани человеческого имиджа как социально-психологического явления и вместе с тем отражающая имиджевое (внешне-внутреннее) своеобразие, присущее конкретному человеку. В первом случае речь идёт о наборе свойств цивилизационного, ментального, социального, профессионального уровней имиджа, отражённых в конкретном имидже. Во втором индивидуальный имидж предстаёт в виде важнейшей сферы проявления индивидуальности личности, её неповторимости. Именно на личностном уровне происходит наиболее тесное взаимодействие формы и содержания. Общечеловеческие, цивилизационные, эпохальные, ментальные, социальные и профессиональные аспекты имиджа в процессе интериоризации и генерализации превращаются из общего и особенного в единичное. Присвоенные человеком, они обретают черты эксклюзивности, неповторимости, отражают индивидуальное своеобразие личности.

Чем ярче палитра имиджевых черт и гармоничнее их сочетание, чем больше они соответствуют духовной, нравственной, личностной, профессиональной зрелости личности, тем богаче, колоритнее и привлекательнее её позитивный имидж, тем выше степень его влияния на судьбу человека и его жизненные успехи.

Профессиональный имидж

Профессиональный имидж – важная составная часть имиджа. Интервальная жизненная стратегия нацеливает человека на достижение жизненного успеха в трудовой сфере. Профессиональная карьера в значительной мере зависит от уровня развития позитивного профессионального имиджа.

Исследуемая проблема имеет многовековые гносеологические корни: мыслители древности пытались понять истоки и детерминанты, определяющие предназначение человека, смысл его жизни, жизненный успех как её цель и апофеоз, жизненный путь как достижение счастья. Эти вопросы рассматривались как с точки зрения обусловленности внешними факторами (судьбой, роком), так и с позиции, что человек в состоянии влиять на свою судьбу, изменять её своими поступками.

Развитие человека как личности и субъекта деятельности открывает перед ним перспективы карьеры, профессионального признания, роста авторитета личности, выступает условием личностной и профессиональной самореализации, достижения акмеологических вершин. В совокупности – это характеристики личности как субъекта своего жизненного пути.

Развитие личностных характеристик в процессе имиджирования – важное условие позитивного личностного роста, профессиональной успешности, возможности самореализации индивида.

Результаты авторского исследования свидетельствуют о том, что существует взаимосвязь между самооценкой респондентами уровня развития своих личностных и субъектных характеристик в

процессе имиджирования и самооценкой степени самореализации как цели своей жизни.

Интерпретация полученных результатов позволяет сделать следующие обобщения. Подтверждены положения о взаимосвязи имиджирования и самореализации. Однако существуют небольшие различия в оценках степени влияния личностно-субъектного фактора на самореализацию (в жизненной перспективе) и уровня своего духовно-нравственного развития в процессе имиджирования на степень жизненного успеха.

Чтобы уточнить это обстоятельство, потребовалось провести дополнительное исследование по осмыслению таких понятий, как самореализация и жизненный успех, и их связей с критериями профессиональной судьбы. Большинство респондентов отождествляют самореализацию и карьеру, треть – карьеру и жизненный успех, меньшинство – карьеру и профессиональную успешность.

Таким образом, выявлена связь между имиджированием и самореализацией, определена специфика этой связи в оценках респондентов. Они продемонстрировали высокую значимость карьерной мотивации в структуре жизненных целей. Высокую оценку значимости для успеха в профессиональной деятельности получили личностно-субъектный и духовно-нравственный факторы. Респонденты считают, что результативность профессиональной деятельности во многом зависит от уровня развития духовного, нравственного, акмеологического потенциала, связывают его повышение с развивающимся имиджем.

Имидж и карьера

В качестве важных условий создания привлекательного профессионального имиджа выделяют духовность, нравственность, а его основой считаются деловые и лидерские качества, умение разрешать конфликты, устанавливать партнёрские отношения, коммуникативные способности, убедительность, адаптивность, оптимизм, доброжелательность.

Особенности профессионального имиджа в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надёжным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

Важнейшие показатели профессионального имиджа:

- ♦♦ социальные ценности, поддерживаемые организацией;
- ♦♦ наличие и уровень развития фирменного стиля;
- ♦♦ удовлетворённость партнёров и потребителей контактами с персоналом фирмы (организации);
- ♦♦ удовлетворённость персонала своим трудом;
- ♦♦ удовлетворённость отношениями между сотрудниками;
- ♦♦ низкий уровень конфликтов и их управляемость;
- ♦♦ оптимальное сочетание формальной и неформальной структур фирмы;

♦♦ наличие авторитета у специалиста вне и внутри организации и пр.

Публичные профессии связаны с популярностью, авторитетом среди широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладевать технологией формирования и корректировки своего имиджа. Особенно это полезно тем, у кого общение и личное воздействие на людей – важный инструмент профессиональной деятельности.

Имидж как средство решения личностных проблем

Обретение развивающегося имиджа особо значимо для профессионалов, работающих в системе «человек – человек». Основная психологическая проблема, затрудняющая их деятельность, – социально-психологическая дезадаптация значительного количества людей, в том числе и клиентов, связанная с трудностями переходного периода. Общаясь с такими людьми, специалист испытывает значительное психотравмирующее воздействие, которое зачастую снижает его собственную способность к адаптации, приводит к утрате состояния внутреннего психологического комфорта и признакам психологического неблагополучия. Внешне это проявляется в ненормативности поведения и общения, агрессивной мимике и пантомимики, голосовых эмфатиях, повышении невротических реакций на внешние раздражители. Как следствие усиливается беспричинная конфликтность, повышается уровень невротизации.

Возникающие профессиональные и личностные проблемы разрешаются в ходе психокоррекционной работы наиболее продуктивным путём посредством имиджирования.

Исходный этап имиджирования – самопознание своей духовной сущности. Именно духовность выступает одним из базовых условий создания соответствующего индивидуального имиджа. Важны и другие его этапы: объективизация самооценки человека (гармонизация его внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния, вербальных и невербальных компонентов общения); коррекция поведенческих стереотипов (исключение жестов-паразитов, жестов-агрессоров и других ненормативных средств общения); выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям коллег и окружения; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал специалиста (манера поведения, одежда, причёска и др.); формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих профессиональному имиджу; моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое.

Индивидуальное имиджирование позволяет овладеть системой коммуникативных навыков, наиболее соответствующих профессиональному имиджу и общепринятым профессионально-

этическим стандартам, а также индивидуальными средствами имиджа для усиления психологической защиты в конфликтных ситуациях.

Имиджирование – путь к успеху

Основное предназначение имиджирования, его стратегическая цель в том, чтобы сформировать идеальный имидж конкретного человека как средство, способствующее достижению им жизненного успеха. Такой подход предопределяет вариативность тактик имиджирования, поскольку каждый человек по-своему понимает свой успех в жизни. Между тем можно выделить три основные слагаемые жизненного успеха, выступающие ключевыми задачами имиджирования:

- ♦ ♦ Имиджирование как средство решения личностных проблем.
- ♦ ♦ Имиджирование в развитии коммуникативной культуры.
- ♦ ♦ Имиджирование в карьере.

Имиджирование – это сфера профессиональной деятельности специалистов по формированию позитивного имиджа – имиджмейкеров. В нашей стране профессия имиджмейкера появилась недавно. Успешно функционирует Лига профессиональных имиджмейкеров России – общественная организация, которая способствует развитию имиджологии и подготовке профессиональных имиджмейкеров. Специальность имиджмейкера представляет собой уникальный синтез высокой науки и изящного искусства, теории и практики человеческого перевоплощения, человеческих взаимоотношений в вечном стремлении людей к красоте и успеху.

Имиджирование затрагивает, с одной стороны, такие теоретические области знаний, как психологию личности и общения, психотерапию, этику, эстетику, ортобиотику, конфликтологию, медицину, с другой – практически ориентированные сферы: риторику, пластику, жестику, этикет, косметологию, моду, дизайн одежды и аксессуаров, парикмахерское искусство, спортивно-оздоровительный боди- и фейсбилдинг и т.д.

Гармоника

Развитие позитивных отношений в процессе общения во многом связано с гармоникой – действиями субъекта, направленными к тому, чтобы, с одной стороны, сохранить Я-образ средствами психологической защиты, с другой – поддержать оптимальный уровень доверительности, открытости, способность управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

Специфика самопрезентации как метода предъявления имиджа заключается в том, что она направлена на поддержание своей самооценки. В привычных ситуациях самопрезентация, как правило, не вызывает у человека осознанных усилий, в то время как в незнакомых условиях повышается сознательный контроль над ней.

Людам, владеющим технологией самоимиджирования, характерна сознательная самопрезентация как образ жизни, включающий непрерывный контроль за своим поведением и реакциями на него со стороны окружения. В случае негативной оценки их поступков коммуникантами они проявляют навыки децентрации, корректируют своё поведение, чтобы достичь желаемого эффекта. Однако это не свидетельствует об их повышенной конформности. Напротив, подобная коррекция зачастую затрагивает лишь поведенческий уровень и связана с «сохранением лица», но не влияет на их установки, отношения, взгляды и пр.

В процессе самопрезентации некоторым людям свойственна как внешняя, так и внутренняя каузальная атрибуция: в своих неудачах они склонны обвинять сложившуюся ситуацию или других людей, в то время как достижения приписывают скорее личным заслугам. Эти обстоятельства суть проявления психологической защиты, которые могут вводить субъекта в заблуждение относительно конгруэнтности его поведения.

Гармоника позволяет нейтрализовать влияние каузальной атрибуции и сохранять Я-образ в процессе делового общения. Суть её в переходе с одних видов психологической защиты на другие (с каузальной на позитивную атрибуцию, с источника травмирующей информации на объективные обстоятельства и пр.), а также в непрерывном совершенствовании развиваемого имиджа путём достраивания компонентов, раскрывающих совершенные формы ментального имиджа субъекта.

Гармония

Эффективным методом развития межличностных отношений в процессе самопрезентации имиджа выступает гармония – взаимное удовлетворение партнёрами своих потребностей в процессе общения. К числу основных потребностей относят потребности в сохранении жизни, безопасности, сопричастности, любви, уважении и самоуважении, самоактуализации.

Межличностное притяжение может усиливаться, например, если человек стремится реализовать свои потребности при помощи партнёра по общению, в случае, если потребности субъективно оцениваются как доминирующие, когда они дополняют друг друга и т.д. В качестве примера можно привести поведение имиджмейкеров, прошедших имидж-тренинги и владеющих навыками продуктивных имидж-коммуникаций. Как правило, имиджмейкеры стремятся обладать высокой эмоциональной привлекательностью. Природное обаяние и интуитивное использование различных аттрактивных приёмов позволяет располагать к себе людей, вызывать позитивное эмоциональное отношение к себе со стороны собеседников.

Имиджмейкеры применяют широкий спектр методов импонирувания: от межличностной симпатии до взаимной потребности в общении на уровнях симпатии, товарищества и дружбы. Такие отношения могут развиваться как в официальной, так и неофициальной обстановке. Особенности механизмов аттракции (формирования привязанности и дружеских чувств)

закljučаются в гармоничном сочетании утилитарного и эмоционально-экспрессивного компонентов дружеских контактов.

Имиджмейкеры чаще всего используют следующие механизмы аттракции:

♦♦ *межличностную привлекательность, основанную на сходстве характеристик участников общения: близость установок, убеждений и ценностей, внешнее подобие (сходство), психологическая близость, социальная доступность, чувство юмора и общительность, взаимопомощь, отзывчивость, доверие и пр.;*

♦♦ *частоту встреч, интенсификацию контактов, повышение их психологической насыщенности и усиление их личностной значимости;*

♦♦ *варьирование расстояния и угла поворота между общающимися, увеличение невербальных реакций симпатии (улыбки, взгляды, прикосновения, жесты, мимика и т.д.);*

♦♦ *имиджмейкеры активно моделируют различные ситуации общения, например, «помогающее поведение», «сопричастность к кому-то или чему-либо» и пр.;*

♦♦ *организуют совместную деятельность на основе выделения её общего предметного содержания (общность интересов, увлечений, целей деятельности, во имя которой они объединяются в диаду с собеседником) и т.д.*

Большое значение в импонировании имиджмейкеры придают похвале, комплиментам, поощрениям. Кроме того, в этих целях они могут использовать запахи. Следует отметить, что естественные запахи в современной культуре – социально нежелательны, а использование парфюмерии – не только показатель общей культуры, но и информативный компонент стиля невербального общения. Особенно это характерно для имидж-леди.

Гармония способствует эффективной самопрезентации имиджа в деловом общении и развитию межличностных отношений с партнёром на основе рефлексивного управления этим процессом. Стремление удовлетворить доминирующую потребность коммуникантом может не рефлексироваться, поскольку осуществляется на подсознательном уровне. Таким образом, снижается уровень критического восприятия предъявляемого образа, что облегчает создание благоприятного впечатления.

Имидж-технология

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

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

Имиджирование проводится в двух формах: групповой и индивидуальной.

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

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

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

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

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

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

психологического статуса индивида, его внутреннего мира с внешним обликом и поведением.

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

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

Широко известна поговорка «Короля делает свита». В имиджировании новый образ клиента материализуется, прежде всего, в имидж-ориентированной среде, которая представляет собой круг его постоянного общения. Имидж-ориентированная среда выступает необходимым условием успешного освоения и реализации нового имиджа. Создание такой среды связано прежде всего с установлением новой системы межличностных отношений со своим близким окружением, усилением личного авторитета клиента, повышением уровня доверительности и эмоциональной включённости родных, друзей в его проблемы. Формами создания такой среды могут быть групповые консультации с близким окружением клиента, вовлечение его в процесс имиджирования путём ознакомления со специальными пособиями, видеофильмами по этой тематике и пр.

Имидж политической власти

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

Базой для создания имиджа политической власти выступают политические технологии.

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

Следует различать категории «*политические технологии*» и «*технологии в политике*». Порой весьма сложно провести чёткую грань между этими понятиями, учитывая, что они образуют

взаимозависимый и взаимообусловленный континуум, весьма часто реализуются комплексно, одновременно, взаимно пронизывая, и дополняя друг друга. Тем не менее, последнее понятие может включать не только политические компоненты, но и широкий спектр организационных, дипломатических, военных, финансовых, информационных, психологических, манипуляционных, компьютерных и иных форм и методов деятельности, направленных на достижение поставленных политических целей.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Политические технологии

Термин «политическое управление» долгое время вызывал настороженность как западных, так и российских специалистов-политологов. В сознании многих политическое управление прочно ассоциировалось с манипулированием массовым сознанием и поведением в условиях тоталитарного режима. В последнее время отношение к этому меняется. Видоизменяется и внутреннее содержание понятия. Политическое управление стало рассматриваться, прежде всего, как соучастие граждан в процессе управления, в процессе выработки и реализации властно-управленческих решений, курсов политики.

В соответствии с этим формируются управленческие процедуры, соответствующий набор навыков и приёмов управления, что в совокупности составляет **технологии политического управления**. Технологии политического управления можно рассматривать и как искусство политического управления и как одно из направлений политической науки.

В процессе перехода к рыночным отношениям общество резко расслоилось на социальные группы, каждая из которых отстаивает собственные интересы и ищет новые социальные ориентиры. Положение осложняется тем, что обостряется политическая борьба между различными силами, группы населения растеряны, а власти недостаточно знают реальную расстановку политических сил. Резко негативное воздействие на политическую ситуацию в стране оказали и тактические ошибки правящей элиты, нечёткость стратегии реформирования политической и экономической системы России.

Таким образом, снижение роли демократических институтов, а также ограничение роли самоорганизации как механизма регуляции межгрупповых отношений – прямое следствие высокого уровня конфликтности современного российского общества. Недостаточное понимание сущности происходящих перемен, разрыв социальных связей не позволяют группам чётко заявить о своих интересах, без

чего технологии политического управления не могут быть эффективными.

Применительно к России преждевременно говорить о том, что её граждане – не только объект, но и полноправный субъект управления. Отчуждение граждан от власти делает проблематичным их реальное и эффективное соучастие в процессах управления. Но, несмотря на все трудности и неудачи, на относительную слабость институтов гражданского общества, процесс демократических преобразований в России продолжается, и немалую роль в нём призваны сыграть технологии политического управления, дальнейшая разработка которых приобретает всё большую актуальность.

Рассмотрим одну из важнейших составляющих политических технологий – подготовку, принятие и реализацию политических решений как непосредственный инструмент политической деятельности.

Политические решения в самом общем виде можно рассматривать как один из видов деятельности, как элемент процесса политического управления, как важнейшую часть политического процесса. При комплексном подходе следует учитывать все эти составляющие, особое внимание, уделяя политологическому аспекту рассмотрения.

В политологии имеются всевозможные трактовки категории политического решения. Одна из них звучит так: политическое решение – это «центральный элемент преобразования политических требований различных групп в запрограммированные действия посредством приемлемых средств и методов регулирования общественных процессов. Принятие политических решений – это технологическое преобразование актов политической власти в конкретные механизмы управления социальными процессами».

Политическими являются такие *решения*, которые по своему социальному содержанию касаются согласования либо арбитражного преодоления конфликтов, несовпадающих или различных социальных интересов. Политическое решение – это также постановление, подразумевающее проведение политических мероприятий, чтобы получить определённый результат в сфере политики; это выбор одного из двух, по меньшей мере, возможных политических действий.

Таким образом, в каждом из приведённых определений фиксируется одна или несколько сущностных сторон категории решений. Признать то или иное решение политическим – значит рассмотреть его составляющие, дать комплексную оценку в контексте интересов, властных полномочий, возможностей, отношений и ресурсов.

Технология процесса формирования политического решения включает следующие стадии: 1) изучение проблемы; 2) анализ исходной информации; 3) оценка альтернатив и выбор оптимального варианта; 4) принятие решения; 5) реализация намеченного исполнения; 6) контроль исполнения; 7) оценка результатов.

Научная обоснованность, реальность осуществления, своевременность принятия политических решений обеспечивают их

эффективность. Обоснованные политические решения, адекватные поставленным целям и состоянию общества, – один из главных импульсов развития политической системы и всего гражданского общества.

Во многих коммерческих и государственных организациях созданы службы по связям с общественностью. Выбор технологий работы этих служб напрямую зависит от задач, которые стоят перед ними.

Главная задача службы по связям с общественностью в органах государственной власти – достичь взаимопонимания между органами власти и гражданами.

Современное общество опирается на *технологии связи с общественностью*, направленные к тому, чтобы обеспечить граждан и общественные объединения исчерпывающей и объективной информацией о целях, планах, намерениях и программах деятельности органов власти. Эти технологии предполагают учитывать интересы и общественные нужды при формировании программ, целей деятельности органов власти и выборе методов их реализации.

Средства массовой информации производят и распространяют информацию (знание, нормы, ценности), усвоение которой необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. Между тем синхронизация управленческой и информационной деятельности достигается далеко не всегда: работники органов власти загружены потоками не адаптированной к их интересам информации, а принятые решения остаются нередко в пределах управляющей подсистемы, не получая поддержки в общественном мнении.

Технологические аспекты взаимодействия органов власти со средствами массовой информации связаны с анализом методов, форм, приёмов, процедур деятельности отделов (управлений) по связям с общественностью и работников пресс-служб (организация и проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных стендов, видеоматериалов и т.д.).

В начале 90-х годов органы власти явно недооценивали значимость прямых контактов представителей власти с гражданами, а также письменных обращений граждан. Сейчас личное общение с гражданами, работа с обращениями занимают всё более прочные позиции. Чтобы эта работа была эффективной, необходимы технологические правила и нормы работы с письмами и обращениями. Это касается распределения обязанностей внутри подразделения в работе с обращениями граждан; создания и фиксации правил, технологических схем работы с ними; использования обращений граждан при подготовке решений органов власти.

В настоящее время приобретает значение организация работы приёмных в органах власти и управления, а также прямые контакты представителей органов власти с населением: неформальные встречи, приёмы, посещение рабочих мест, «горячие линии» телефона и т.д. Такие мероприятия должны быть не частным эпизодом, не конъюнктурной необходимостью, связанной,

например, с подготовкой к выборам, а постоянной, планомерной, комплексной деятельностью органов власти и управления, заметно влияющей на суть проводимой политики.

Технологии по контактам с гражданами могут подвергаться существенным изменениям в зависимости от уровня управления – государственного или муниципального. Наиболее отчётливо связь органов власти и управления с населением проявляется на уровне региона. На федеральном уровне она модифицируется, в некоторой степени рационализируется и приобретает обобщённые формы.

При анализе технологии связи с общественностью особого внимания заслуживают корпоративные отношения. Они складываются в процессе совместной деятельности на основе общих социальных и профессиональных интересов внутри малых групп, характеризуются единством норм поведения, групповых ценностных ориентации, социально-психологических и нравственных установок. Сложившиеся корпоративные отношения необходимо учитывать, имея точную, исчерпывающую информацию маркетинговых или социологических исследований.

Таким образом, технологии связи с общественностью опосредуются согласованием установок и норм поведения различных корпоративных групп. Деятельность службы связи с общественностью ориентирована не на подчинение, подавление, дезинформацию, а на поддержку, понимание, согласие. Корпоративные отношения влияют на формирование стратегии и тактики технологий связи с общественностью определяющим образом.

Ещё один вид политических технологий – ***технологии лоббистской деятельности***. Лоббизм существует в тех странах, где допускается свободное участие граждан в политической жизни и признаётся право человека воздействовать на работу представляющих его интересы государственных органов.

Лоббистские организации имеют форму всевозможных комитетов, комиссий, советов, бюро, создаваемых при законодательных и правительственных органах. Основная их задача – добиться того, чтобы в принимаемых нормативных актах и решениях были отражены частные интересы групп и организаций (профессиональных, корпоративных, общественно-политических), не противоречащие общественным интересам.

В зарубежной политической практике существует широкий спектр технологий, форм и методов цивилизованной лоббистской деятельности. К ним можно отнести такие, как: сбор и предоставление информации законодателям; выступления на слушаниях в комитетах конгресса; участие в разработке и представление готовых законопроектов; всевозможные неформальные контакты; пропагандистские кампании; финансирование избирательных кампаний; участие в ведении или предоставление персонала для участия в избирательных кампаниях; воздействие на законодателя через влиятельных избирателей, а также через распространение в избирательном органе результатов его голосования; совместное лоббирование несколькими организациями и др. Перечисленные методы применяются в основном по отношению к законодательным органам.

В лоббировании исполнительных органов власти используются и такие формы, как: воздействие на процесс назначения на государственные должности; политическая поддержка ведомств; выступления на слушаниях в регулирующих агентствах и др. В своей деятельности лоббисты руководствуются сводом неких моральных правил, ограничений, который часто носит название «Кодекс этической деятельности».

В отечественной политической практике распространён лоббизм деловых кругов России, который свидетельствует об их выходе на уровень реализации политических функций, об участии в реализации ответственных государственных задач.

Сегодня мощнейшими субъектами и каналами лоббирования являются пресса, политические партии и движения. Профессиональным лоббизмом занимаются также специальные лоббистские фирмы: консалтинговые и рекламные агентства (только в Москве их насчитывается около 200), аналитические центры, число которых постоянно увеличивается. Спрос на технологии лоббистской деятельности есть и имеет тенденцию роста.

Повышенный интерес к *информационным технологиям в политике* обусловлен тем, что Россия переживает период интенсивного освоения компьютерных технологий в самых различных сферах производства, науки, техники, общественной жизни.

Информационные технологии играют существенную роль в работе парламента. С их помощью происходит регистрация депутатов, электронное голосование; возможен доступ к мировым библиотечным центрам и справочным базам данных при разработке, экспертизе, принятии законов; прогнозируется участие фракций и лоббистских группировок в прохождении тех или иных законопроектов; функционируют компьютерные издательские системы и т.д.

Информационные технологии активно применяются в политологическом анализе, при проведении опросов общественного мнения с моментальным подведением их результатов, в оперативных политических дискуссиях, организации референдумов и т.д.

От постановки задачи до получения результата проходит несколько часов. Несомненно, такая оперативность требует соответствующих компьютерных сетей, специалистов, финансовых затрат. Новые компьютерные технологии настолько популярны, что в западной политологии их характеризуют как средства всеобщей демократизации общества.

Информационные технологии в политике открывают дорогу плюрализму, широким возможностям для замены представительной демократии демократией участия, не нанося ущерба ни одному демократическому институту.

Технологии политического прогнозирования, по мнению ряда специалистов, не имеют сильной методологической базы. Но если стать политическим лидером сегодня можно и без прогноза, то оставаться им, не владея методами прогнозирования, невозможно.

Для технологии политического прогноза необходимо:

- ♦♦ *чётко определить объект прогнозирования с учётом политической обстановки;*
- ♦♦ собрать команду разработчиков политических прогнозов;
- ♦♦ знать расстановку политических сил;
- ♦♦ иметь технологически выверенную программу;
- ♦♦ всесторонне учитывать состояние политического сознания, менталитет и общественное мнение;
- ♦♦ учитывать международный и отечественный опыт;
- ♦♦ осознавать достоинства и недостатки тех или иных методов прогноза и на этой основе выбирать приоритеты.

Знание этих аксиом необходимо при разработке достоверных сценариев развития политических процессов. Один из прогнозных методов – диагностика результатов политического действия. Цель диагностики – выявить ресурсы государственного управления, поэтому первый этап должен быть направлен к тому, чтобы проанализировать политические силы региона, их взаимосвязь между собой, факторы, стимулирующие рост активности политических партий, общественно-политических движений, организаций. Такой анализ позволяет определить массовость, статус, социальную базу предстоящего политического воздействия. Затем можно переходить непосредственно к анализу программных целей политических партий, общественно-политических организаций.

Политический анализ можно формализовать с помощью индексной матрицы (попарное сравнение программ и уставов, количества членов, социального состава, образовательного уровня, влияния на политическую жизнь региона и т.д.).

Основная задача **технологий урегулирования политических конфликтов** – поднять индекс политической стабильности в стране. Этот вид технологий подразумевает разработку модели, стандарта урегулирования политических конфликтов. Для этого необходимо создать институциональные структуры, которые бы профессионально занимались повышением культуры урегулирования политических конфликтов в союзе с научными центрами.

Отсутствие конфликтологических центров в России свидетельствует о том, что властные структуры недооценивают те серьёзные перемены, которые произошли в политической системе страны. Политико-технологическая база, элементом которой являются такие центры, – показатель политической культуры страны в целом и в том числе субъектов политического управления.

В США конфликтологические центры издавна служат эффективным средством отслеживания и разрешения взрывоопасных ситуаций. Происходит это посредством оперативной реакции властей на острые социальные коллизии. В США рассматриваются не только конфликты, затрагивающие общегосударственные интересы. Каждому уровню конфликтов соответствуют органы и процедуры разрешения. В 1931 году, например, была создана Академия семейного посредничества.

Мы не призываем слепо копировать международный опыт, а ведём речь о разумном использовании тех технологических

элементов, которые позволят органам власти работать чётче и эффективнее в условиях, когда в России высока межэтническая напряжённость, тенденция роста горячих точек продолжается, увеличивается разрыв между доходами различных групп населения.

Урегулирование реальных противоречий и превентивные меры против возможных потрясений становятся сегодня жизненной необходимостью. Первым шагом в этом направлении может стать создание в России сети конфликтологических центров различного профиля, то есть институализация конфликтов. Затем необходимо решать проблемы повышения авторитета властных структур, развития консенсусной демократии, повышения уровня толерантности населения, локализации конфликтов, их прогнозирования и рационализации.

Заметим, что соотносить те или иные технологии с определённой функцией политической системы – занятие весьма условное, ибо на практике все они взаимно переплетены и реализуются в сложных сочетаниях социально-политических, социально-экономических, информационно-аналитических и иных подходов.

Избирательные технологии

Свободные открытые выборы высших должностных лиц и органов власти – один из базовых элементов любой демократии. В России успешно накапливается опыт проведения избирательных кампаний различного вида и масштаба, совершенствуется выборное законодательство, нарабатываются методы и процедуры организации и проведения выборов. Избирательные технологии – наиболее разработанный вид технологий, используемых в политической практике России.

Под избирательной технологией обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, направленных к тому, чтобы достичь желаемого результата на выборах. Эффективность избирательной технологии не может обеспечить простой набор приёмов и методов воздействия на избирателя. В её основе должно лежать глубокое понимание сущности электорального процесса, отдельных его составляющих.

Опыт российских кампаний продемонстрировал несколько наиболее часто используемых моделей избирательных технологий выборной борьбы. Среди них можно выделить рыночную, административно-командную, организационно-партийную, неструктурированную. Эти модели различаются по методам выборной борьбы и, что главное, по основным ресурсам, используемым в ней.

В *рыночной* модели кандидат или избирательное объединение рассматриваются как товар, который консультанты и организаторы кампаний должны продать покупателям-избирателям, используя различные методы рекламы и пропаганды.

Обычно такие кампании бурно развиваются в короткий промежуток времени официальной избирательной кампании. При

этом избиратели чаще всего рассматриваются как статисты, как объект манипулирования методами политической рекламы, а сам кандидат приобретает сконструированный политическими маркетологами имидж, часто весьма далёкий от реальности.

В условиях рыночной модели выборов на главное место выходит не кандидат – товар, а консультант-маркетолог-продавец, задача которого создать такую привлекательную обёртку-имидж, которая позволит сбыть избирателю товар любого качества.

Основной ресурс таких рыночных кампаний – денежные средства, которые тратятся как на оплату консультантов, так и на интенсивную рекламную кампанию, прежде всего в СМИ.

Рыночные модели могут существовать только в условиях демократического общества, где свободный доступ к средствам массовой информации обеспечивается любому, кто платит деньги.

Однако серьёзные избирательные кампании выигрываются не только деньгами и наёмными командами, но, прежде всего самим кандидатом. Многие кампании проиграны именно потому, что переоценивались возможности технологического обеспечения кампаний.

Главный ресурс *административно-командной* модели – реальная власть. Поэтому пользователями такой модели могут стать лишь кандидаты или избирательные объединения, обладающие властно-распорядительными полномочиями, т.е. близкие к органам исполнительной власти. Эта модель практически не используется в зарубежной политической практике, но современные российские администраторы умело применяют опыт, накопленный ещё в дореформенный период. Грамотное использование административно-командных ресурсов в некоторых регионах может обеспечить выигрыш всей кампании. Но в условиях демократизации общества сфера применения этих методов постепенно сужается. Административные методы могут создать видимость высокой предвыборной активности, однако достигнут реального результата лишь при совпадении дополнительных условий: личной заинтересованности в успехе всей исполнительной вертикали; наличии в такой кампании изрядной доли интеллекта; умении проводить пропагандистские мероприятия; при поддержке этих мероприятий финансовыми ресурсами. Поэтому ориентация исключительно на силы работников аппарата администрации обычно приводит к поражению.

Так же, как и рыночная, административная модель предполагает интенсивную работу лишь в период официальной избирательной кампании. Опыт показывает, что даже сильному руководителю удаётся полностью мобилизовать властные ресурсы только к самому концу кампании, какой бы продолжительности она ни была.

Есть несколько разновидностей административно-командных моделей организации выборов. Наиболее распространённая из них – это «мягкое», «неявное» использование власти для продвижения своего кандидата или компрометации соперника. В этом случае командные ресурсы во многом заменяют деньги. Например, по льготным ценам организуется публикация в прессе, в выгодном

свете представляющая нужного кандидата, используется служебная рассылка в целях агитации и т.д.

Другой метод – более жёсткий. Это выдача заданий нижестоящим органам управления, чтобы получить необходимый процент голосов за нужного кандидата, сопровождающаяся санкциями и поощрениями.

Ещё одна разновидность административной модели выборов – организация избирательной кампании по патриархальному принципу, что часто встречается в национальных республиках или областях с компактным проживанием этнических групп.

Выборы глав администраций регионов, мэров городов – тот самый случай, когда административные методы используются достаточно широко. Ведь большинство действующих губернаторов и мэров выставляют свои кандидатуры на новые выборы.

В организационно-партийной модели избирательной кампании основной упор делается на работу региональных организационных структур того или иного избирательного блока или партии. Здесь главный ресурс избирательной кампании – организация. От предыдущих эта модель отличается тем, что работа строится по принципу «постоянного присутствия» в регионе, городе, посёлке и т.д. Агитационная деятельность не прекращается, несмотря на наличие или отсутствие официально объявленной выборной кампании. Основным ресурс такой кампании – многие тысячи активных и подготовленных пропагандистов, постоянно работающих в массах. Этот ресурс невозможно получить за один или несколько месяцев, он нарабатывается десятилетиями.

Главные действующие фигуры в этой модели – партийные активисты и организационные структуры. Кампания, построенная по организационно-партийному принципу, – один из самых эффективных методов выборной борьбы.

Обычно стратегия и тактика избирательной кампании разрабатываются в центральных партийных органах и доводятся отдельными фрагментами до региональных структур для исполнения, однако местные организации всегда имеют большое поле для проявления инициативы. Именно это, а также способность местных отделений учитывать в агитации и пропаганде менталитет жителей, выявлять их насущные потребности и определяет успех.

Выборные кампании **неструктурированной модели** были присущи начальному этапу демократизации в нашей стране. По этой модели строились кампании многих кандидатов в 1989-м, 1990-м, 1993 годах. Успех некоторых из них объяснялся самоотверженностью и бескорыстием групп поддержки, способных окупить все недостатки организации. И всё же основной ресурс такой кампании – сам кандидат, который чаще всего и планирует и исполняет все агитационные акции. Иногда кандидат действительно верит, что именно его идеи способны всколыхнуть массы и обеспечить победу. Успех неструктурированной кампании возможен в отдельных регионах, однако в целом она не выдерживает конкуренции с серьёзно подготовленными выборными предприятиями.

В современной политической практике редко встречаются избирательные кампании, использующие лишь одну из

представленных выше моделей. Элементы других моделей можно найти в организации и проведении любых выборов, однако в полной мере использовать преимущества всех удаётся далеко не в каждой кампании.

Не прекращаются споры о том, какая модель выборов наиболее уместна для России. В данный момент представляется оптимальной **рыночная, или маркетинговая**, модель избирательных технологий. Она стала базой для создания методов политического маркетинга. Однако способы структурирования и планирования основных этапов кампании, принципы коммуникации между политиками и гражданами оказались достаточно универсальными и эффективными и для других моделей избирательных кампаний.

В широком смысле понятие политического маркетинга включает в себя совокупность теорий и методов для определения целей и задач политических объединений и влияния на поведение граждан. В этом смысле избирательный маркетинг – лишь составная часть политического маркетинга, имеющая более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную избирательную кампанию.

Иными словами, избирательный маркетинг предполагает: исследование избирательной конъюнктуры, анализ настроения избирателей и оценку их готовности поддержать те или иные программы; социально-экономическую и политическую диагностику избирательного округа. На основе социологической проработки политического рынка намечаются стратегия и тактика кампании, ее направления («оси»), средства и методы их реализации. Политическая пропаганда должна иметь четко выраженную направленность на отдельные категории избирателей («сегментация» электората); важно определить «образ» кандидата, а саму организацию кампании (план-календарь кампании, специализацию групп поддержки, встречи кандидата с избирателями, выбор содержательного и графического исполнения предвыборных плакатов и т.п.) подчинить определённым правилам.

В реальных кампаниях отмеченные этапы далеко не всегда присутствуют в полном объёме. Очень редко делается квалифицированная и полная диагностика избирательного округа. Недостаточно подробно проводится «сегментация избирателей», а потому политическая пропаганда направляется на всех избирателей сразу, что делает её менее эффективной.

Редко кто задумывается о целенаправленном формировании оптимального образа кандидата, особенно если кандидат хорошо известен. Часто специально не разрабатываются «оси» кампании, поэтому стратегия и тактика неубедительны. Всё это может либо привести к провалу на выборах, либо резко удорожит кампанию – это плата за недостаточно продуманное планирование.

Каждый из представленных этапов избирательного маркетинга содержит большое число самостоятельных элементов и программ, поэтому разработка эффективной технологии избирательной кампании предполагает более детальное рассмотрение выделенных этапов.

Кроме общих принципов избирательного маркетинга, избирательная технология подразумевает также создание системы управления и реализации, формирование команды кандидата и организацию её работы.

Технология проведения избирательной кампании условно включает три стадии: *предварительную, основную и заключительную.*

В идеале предварительная стадия избирательной кампании начинается задолго до официального объявления начала кампании (за год и больше). Она включает диагностику избирательных предпочтений электората региона, анализ возможных для выдвижения избирательных округов, анализ групп поддержки и проработку состава возможных коалиций, работу с избирательными комиссиями и др.

Основная стадия избирательной кампании – это период от принятия решения о вступлении в борьбу до подведения итогов голосования. Она начинается с **формирования избирательного штаба кандидата** как основного аналитического и исполнительного органа избирательной кампании, призванного реализовать все основные функции предвыборной деятельности. Формирование штаба должно быть закончено примерно за один-два месяца до официального начала кампании. Эта структура строится, исходя из опыта и способностей, включённых в него людей, с учётом взаимного доверия.

Функции и ответственность в штабе обычно распределяются по двум принципам: первый – членам штаба поручаются те обязанности, которые они способны лучше выполнить, учитывая предыдущий опыт работы; второй принцип – необходимо распределять между членами штаба все основные функции и направления деятельности.

Выдвижение и регистрация кандидата. Эта процедура определяется региональными и федеральными законодательными актами по проведению выборов в регионе. Некоторые сложности вызывает лишь процесс сбора подписей за выдвижение кандидата. Удачным шагом на этом этапе будет получение полной базы данных, то есть списка избирателей. Использовать её полезно на всех стадиях кампании.

Эффективность сбора подписей обеспечивается уровнем подготовленности сборщиков. Они должны быть хорошо обучены и проинструктированы, уметь свободно общаться с избирателями и, по возможности, уточнять базу данных (что пригодится в дальнейшем), фиксировать настроения избирателей, их готовность поддержать того или иного кандидата.

Окончательное формирование штаба кандидата и сбора подписей для выдвижения может происходить одновременно с **диагностикой избирательного округа.** Основные составляющие диагностики:

♦♦ структура избирательного округа (география, основные производственные, демографические, статистические характеристики);

- ♦♦ анализ последних избирательных кампаний с точки зрения их эффективности и влияния на окончательные итоги голосования;
- ♦♦ анализ структуры и предпочтений электората, выделение «целевых» групп потенциальных сторонников и противников кандидата;
- ♦♦ социально-экономическая диагностика округов региона, выделение главных для благосостояния и настроения избирателя проблем;
- ♦♦ диагностика политических и иных факторов, могущих оказать воздействие на исход голосования с описанием методов взаимодействия с ними или их использования в нужном для кандидата направлении;
- ♦♦ описание регионального менталитета и рекомендации по его учёту при разработке языка политической коммуникации между кандидатом и избирателями;
- ♦♦ анализ конкурентов (основные данные и описание сильных и слабых сторон);
- ♦♦ анализ настроений элиты (в том числе исполнительной власти) и способов воздействия на неё;
- ♦♦ анализ информативных точек региона (мест, событий, лиц, массовых мероприятий) для получения информации по ходу избирательной кампании;
- ♦♦ выводы по образу политика, за которого могла бы проголосовать основная часть населения;
- ♦♦ рейтинги популярности основных СМИ, их политическая окраска.

Результаты диагностики удобно представить в виде *электоральной карты региона*, где по районам, городам и посёлкам представлены основные социально-демографические и профессиональные группы населения, наиболее острые проблемы, политические предпочтения и ожидания избирателей этой территории.

При организации избирательной кампании обычно говорят о трёх основных ресурсах: времени, финансах и людях. На технологический этап, связанный *с определением полных ресурсов избирательной кампании кандидата*, не всегда обращается достаточно внимания. По нашему мнению, к ним нужно добавить такой ресурс, как талант организатора избирательной кампании.

Некоторые кандидаты, являясь действующими администраторами, недостаточно используют в проведении кампаний имеющиеся у них *ресурсы власти*.

Среди них выделяются: экономические (материальные ценности, необходимые для общественного производства и потребления, земля и т.д.); социальные (способность изменять социальный или должностной статус); информационные (знания и информация, а также средства их получения); силовые (оружие и аппарат физического принуждения); демографические (человек как универсальный ресурс, создающий другие ресурсы). Грамотно и в соответствии с законом распорядиться ими – вот задача кандидата.

Обычно, хотя и не всегда, цель избирательной кампании – победа на выборах. Хорошо структурированный и продуманный план избирательной кампании предполагает **формализованное (количественное) определение целей кампании**. Необходимо приблизительно определить нужное для победы количество голосов и источники этих голосов.

Количество необходимых для победы голосов определяется количеством избирателей, участвующих в голосовании (в процентном отношении), и количеством и силой оппонентов. Если имеется несколько соперников примерно равной силы, то для победы понадобится меньше голосов, чем при одном оппоненте, поскольку соперники разделят голоса между собой.

Если ожидается низкий процент участия избирателей в голосовании, то достаточно будет меньшего числа голосов, чем при более высоком проценте участия. Так, при общем числе избирателей в регионе 400000 человек и 50% явке избирателей, в соответствии с большинством региональных избирательных правил, достаточно получить 100000 голосов + один, чтобы одержать победу.

Следующий этап избирательной технологии – **анализ структуры электората и определение целевых групп (сегментация электората)**. Грубое сегментирование избирателей не позволяет планировать результативные агитационно-пропагандистские акции. В связи с этим, кроме необходимой дифференциации избирателей по различным социально-демографическим, профессиональным, экономическим, этническим, территориальным, психологическим и другим группам со сходными мотивами избирательного поведения, необходимо также выделить целевые группы, на которые будет направлена вся стратегия кампании. Выделить целевые группы – это разделить избирателей на условно «наших», «не наших», на «не совсем наших» и т.д., то есть найти ответ на вопрос, для кого и как будет проводиться избирательная кампания.

Анализ структуры электората представляет собой исследование, в ходе которого население разбивается на группы по принципу схожести мотивов голосования и предпочтений того или иного кандидата перед другими, после чего определяется, для каких из выявленных групп концепция избирательной кампании может оказаться наиболее действенной. Выделив свою целевую группу избирателей, необходимо сравнить её с числом голосов, достаточным для обеспечения победы на выборах.

После определения целевой группы проводится более подробный анализ входящих в неё избирателей. В ходе диагностического исследования выявляются ценности, объединяющие избирателей целевой группы; эмоциональный настрой избирателей по отношению к будущему; вопросы, которые могут заставить избирателей сделать необходимый кандидату выбор; качества, которые хотели бы избиратели видеть в своих лидерах.

Разработка предвыборной программы и платформы включает ряд этапов:

1.1. Выявляются существующие в обществе, конкретном избирательном округе, проблемы.

2.2. Определяются пути и методы решения этих проблем.

3.3. Разрабатываются программы.

В самом общем виде программа кандидата может состоять из разделов: *политической* (укрепление федерализма и роль регионов, реформа государственного и регионального аппаратов, идеологическая ориентация и др.); *экономического* (структурные изменения в экономике региона, политика ценообразования в регионе, разгосударствление, бюджетно-финансовые возможности и др.); *социального* (социальное обеспечение, улучшение условий труда, поддержка наиболее уязвимых слоев общества; занятость населения; здравоохранение и медицинское обслуживание и др.); *межнациональные отношения и региональная политика* (национальная политика региона, развитие местного самоуправления, взаимоотношение центра и регионов и др.); *духовного развития* (реформа образования, науки, формирование духовности, нравственности и др.). После того как программа сконструирована, её оценивают эксперты.

4.4. Аprobация программы и моделирование возможностей реакции различных слоев населения на её основные положения. Сначала программа апробируется на членах команды кандидата. Затем выясняется реакция различных слоев населения методом фокус-групп.

5.5. Положения программы уточняются, конкретизируются, подчёркивается её многоплановость и многовариантность.

Избирательная платформа – документ, гораздо более короткий и менее конкретный, разрабатываемый на основе программы. Именно по нему большинство избирателей будет знакомиться с идеями кандидата.

Разработка концепции избирательной кампании базируется на результатах диагностики округа, оценки предпочтений электората, личных возможностей кандидата и его ресурсов, сильных и слабых сторон конкурентов. В ней должны быть заложены ответы на основные вопросы: «Почему избиратель должен проголосовать за нашего кандидата и как этого добиться?». Концепция включает в себя следующие позиции:

♦♦ *технологическую модель проводимой кампании* (рыночная, организационно-партийная, административная и др.);

♦♦ *принципы распределения усилий и финансовых затрат*. Экспертным путём определяется оптимальное для победы соотношение основных видов ресурсов избирательной кампании. При этом рассматриваются и анализируются не менее трёх-четырёх возможных вариантов такого распределения, базирующихся на различных идеях ведения избирательной борьбы. После этого делается попытка оценить по той же схеме личные ресурсы и ресурсы соперников;

♦♦ *основные направления («оси») кампании*. Обычно кампания ведётся по нескольким «осям», среди которых могут быть «оси», связанные с *идеологическими принципами кандидата*. Ведение кампании на идеологической базе позволяет резко политизировать электорат. Другая «ось» может быть связана с

*программными установками кандидата по решению социально-экономических проблем избирателей. Эта «ось» обращена прежде всего к рациональным основам выбора избирателями своего кандидата. Ещё одно направление кампании связано с личностью и имиджем кандидата. Ведь многие избиратели голосуют вовсе не по идеологическим или рационально-экономическим соображениям, а, основываясь на том впечатлении, которое производит кандидат. Возможно использовать и другие «оси», например, *популяризации профессионализма команды*, которая готова взять на себя выполнение предложенной программы действий и в которую входят личности, уже зарекомендовавшие себя в политике и управлении;*

♦♦ *основную рекламную тему кампании.* Обычно в рекламе избирательной кампании звучат несколько тем, отражающих программно-идеологические установки кандидата и взгляды избирателей. Однако обычно находится одна «ударная» тема, которая и получает своё отражение в лозунге кампании. Этот лозунг должен быть предложен уже на стадии формирования концепции избирательной кампании;

♦♦ *общий сценарий проведения кампании* отражает основные стратегические и промежуточные цели и порядок их достижения в графике избирательной кампании.

Формирование имиджа кандидата – один из необходимых этапов кампании. Здесь решается вопрос о степени личного участия кандидата в рекламно-агитационной кампании. Существует несколько базовых составляющих имиджа кандидата: морально-этические черты; деловые и профессиональные качества, компетентность; «пробивные» свойства; внешние данные и коммуникативные характеристики. На их основе планируется и разрабатывается имидж политика, который, с точки зрения консультантов, в наибольшей степени отвечает задаче победить на выборах.

Все предыдущие технологические элементы избирательной кампании можно считать подготовкой **к разработке стратегии и тактики избирательной кампании.** Под стратегией обычно понимается общая направленность, содержание и порядок действий кандидата и его команды по достижению своих целей. Суть избирательной стратегии в том, чтобы определить, как максимально увеличить свои преимущества и использовать слабые стороны конкурента, чтобы добиться своих целей на выборах.

Избирательная стратегия поэтому всегда базируется на диагностике избирательного округа, выявлении адресных групп населения, определении ключевых проблем; формулировке целей кандидата; оценке ресурсов кандидата и его соперников; наборе сценариев хода кампании.

Избирательная стратегия всегда включает несколько обязательных элементов: рекламу своей позитивной программы; оборону там, где кандидат наиболее уязвим; разоблачение недостатков соперников. Разработка тактических шагов обычно жёстко привязывается к стратегическим этапам кампании.

Большинство современных, в том числе региональных, кампаний сопровождаются **разработкой стратегии и плана рекламной кампании.** В политических кампаниях обычно

используются следующие формы рекламы: выступления кандидата и доверенных лиц перед «живой» аудиторией, наглядная агитация, листовочная кампания, прямые почтовые отправления, телефонные звонки, уличная реклама, сувенирная продукция, реклама в печатных изданиях, на радио и телевидении и т.д.

При планировании учитываются следующие факторы:

- ♦♦ сравнительная стоимость различных видов рекламы;
- ♦♦ сравнительные затраты времени кандидата и добровольцев, требуемые для использования различных типов рекламы;
- ♦♦ способность средств массовой информации доходить до конкретных групп избирателей;
- ♦♦ способность разных видов рекламы удовлетворять различным задачам рекламной кампании;
- ♦♦ последовательное развитие плана рекламной кампании;
- ♦♦ координация плана рекламной кампании с другими задачами предвыборной кампании.

Политическая реклама в избирательной кампании – целенаправленная деятельность по организации информационного воздействия на поведение избирателей, чтобы формировать в общественном сознании и поведении устойчивое позитивное отношение к кандидату, его политическому, социальному и личностному имиджу, программе, а также создать социально-психологические предпосылки к отдаче голосов за кандидата в день выборов.

Под это определение попадает любая деятельность, осуществляемая во время избирательной кампании. По сути, большинство публикаций в прессе в этот период – рекламные, большинство передач о кандидате по телевидению – тоже рекламные. Специфика прямой политической рекламы, в отличие от других видов информационного воздействия, используемых во время избирательных кампаний, в её лаконичности. Рекламное обращение – будь оно выражено текстом, рисунком, звуком, видеосюжетом – должно быть ясным, кратким, несущим основную идею.

Время политической рекламы в избирательной кампании ограничено периодом самой кампании. Такая временная экстрасжатость и необходимая информационная насыщенность служат условиями стремительного, динамичного разворачивания рекламной кампании. Они же обуславливают ограниченное число (часто одну) и яркость рекламных целей и необходимость чёткой организационной работы по технологическому обеспечению политической рекламы. Временные рамки ставят специалистов по проведению политических избирательных кампаний, в том числе и рекламщиков, в положение сапёров, «которые могут ошибиться только один раз».

Результирующий элемент процесса планирования – ***разработка графика избирательной кампании***. Он служит основой для налаживания взаимодействия между различными подразделениями штаба, активистами, добровольцами, региональными координаторами, то есть всей командой сторонников кандидата.

Разработка финансового плана кампании предопределяется структурой бюджета кампании, расходами, которые должны быть представлены в смете: на покупку информационного пространства в СМИ; на публикацию предвыборных материалов; на организацию митингов; на почтовые расходы; на оплату услуг внешних экспертов и консультантов и работу собственной команды кандидата; на арендную плату за помещение штаб-квартиры, охрану, транспорт; на поездки кандидата и его представителей по округу; на проведение благотворительных акций и т.д. с учётом мельчайших расходов.

Необходимость и важность чёткого контроля за исполнением намеченных планов и программ обуславливает выделение **этапа разработки плана координации программ и контроля за исполнением плана и графика кампании** в особый элемент стратегического планирования. Это необходимый этап как для кампаний федерального и регионального уровней, в которых задействованы многие сотни людей на обширной территории, так и для кампаний местного масштаба.

По оценкам специалистов, в зависимости от масштаба и типа кампании, недостатки координации и контроля снижают эффективность кампаний на 20–30 процентов, задерживают её развёртывание во времени, повышают стоимость.

Работа в день выборов предполагает:

- ♦♦ **контроль за ходом голосования.** Основная цель – не допустить манипуляций и нарушений со стороны команд соперников и избирательной комиссии;

- ♦♦ **контроль при подсчёте голосов** – самая важная часть работы в день выборов. Известны случаи, когда лидирующие кандидаты проигрывали лишь потому, что на нескольких участках не выставляли своих наблюдателей;

- ♦♦ **юридическое сопровождение.** Создаётся передвижная бригада в составе юриста, сотрудника МВД, представителя исполнительной власти, чтобы оперативно реагировать на факты нарушения законодательства о выборах;

- ♦♦ **обеспечение явки избирателей для голосования.** Это направление деятельности достаточно широко описано в литературе по политическим технологиям. Поэтому обозначим основное. За несколько дней до выборов необходимо обойти квартиры или провести телефонный опрос по поводу возможности и желания избирателей голосовать. В это время можно напомнить избирателям о необходимости в случае нужды заранее пригласить членов избиркома с переносной урной для голосования, в случае отъезда избирателя попросить их проголосовать досрочно. Надо помнить, что неявка избирателей на участки может полностью опровергнуть прогнозы и исказить результаты голосования.

Цель **заключительной** стадии – обеспечить кандидату плавный выход из избирательной кампании в зависимости от её результатов и дальнейших намерений баллотироваться.

На этой стадии выполняются обещания, данные сторонникам и команде, любой результат выборов трактуется как важный успех в политической деятельности кандидата, начинается кампания по налаживанию связей с общественностью, создаются

информационные поводы (по итогам голосования), закрепляется созданный имидж политика.

Это не означает, что рекламное обращение должно состоять из одной фразы. Оно практически всегда содержит определённую информацию (фактологическую, эмоциональную и др.), способствующую восприятию основной идеи обращения. В данном случае лаконичность исключает размытость повествовательности, означает концентрацию, сжатость.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Выпишите определения понятия «политические технологии» из различных источников. Сделайте сравнительный анализ полученной информации.
2. 2. Охарактеризуйте особенности технологий в политике.
3. 3. Приведите примеры реализации технологий связей с общественностью в сфере политического управления.
4. 4. Каковы цели использования лоббистских технологий в бизнесе и политике?
5. 5. Проанализируйте ход известной вам избирательной кампании с точки зрения её модели, элементов и избирательных технологий.
6. 6. Проанализируйте имидж власти в России.

Рекомендуемая литература

Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. М., 1998.

Вебер М. Политика как призвание и профессия // В кн.: *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.

Государственная служба: Группа интересов. Лоббирование. Взгляд из-за рубежа. Вып. 4. РАГС. М., 1995.

Скок А. Социальные технологии, теоретические и методические основы проектирования и внедрения. М., 1997.

Имидж корпорации

Понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для предприятий, учреждений образования. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя

атрибутика и др.); организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании. Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития.

Структура имиджа организации

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1.1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2.2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3.3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4.4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5.5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6.6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7.7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Выделим некоторые *обобщённые критерии*, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

- ➤ Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.
- ➤ Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.
- ➤ Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.
- ➤ Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.
- ➤ Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.
- ➤ Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Организационная культура

Организационная культура – характерная для организации система связей, взаимодействий и отношений в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способ постановки и ведения дела. М. Кубр выделил ряд составляющих организационной культуры:

- ➤ Старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу, авторитет власти, проблема доверия).
- ➤ Значение руководящих должностей и функций (полномочия отдела кадров, важность постов заместителей, роль различных отделов).
- ➤ Критерии выбора или назначения на руководящие и контролирующие должности.
- ➤ Организация работы и дисциплины.
- ➤ Стиль руководства и управления, использование комитетов и целевых групп.
- ➤ Процессы принятия решений (кто принимает, с кем проводятся консультации).

- ➤ Обращение с людьми (соблюдение прав, уважение к личности, обучение и возможность повышения квалификации, способы мотивации).
- ➤ Роль женщин в управлении и на других должностях.
- ➤ Распространение и обмен информацией.
- ➤ Характер контактов (предпочтение личных или письменных контактов, возможность контактов с высшим руководством).
- ➤ Пути решения конфликтов и участие в их решении руководства.
- ➤ Характер социализации, социальная иерархия.
- ➤ Оценка эффективности работы (тайная или открытая, кем осуществляется, как используются результаты).

Характер и содержание организационной культуры зависит от множества факторов, среди которых важнейшее место занимает её типология. Классификация А.А. и К.А. Радугиных даёт представление о четырёх типах организационных культур:

1.1. Культура власти. При этом типе культуры особую роль в организации играет лидер, его личностные качества и способности. Источником власти выступают ресурсы, которые находятся в распоряжении руководителя. Организация имеет жёсткую иерархическую структуру. Набор персонала производится по принципу личной преданности, продвижение по службе слабо зависит от уровня компетентности. Положительные аспекты этого типа лидерства заключаются в быстром реагировании на ситуации, принятии решений, высокой организации их исполнения.

2.2. Ролевая культура. Она характеризуется распределением ролей, жёстко регламентированным функционалом, специализацией участников деятельности. Организация работает в системе правил, процедур, стандартов, соблюдение которых гарантирует её эффективность. Основной источник власти – положение, занимаемое в иерархической структуре. Такая организация продуктивно работает в режиме функционирования и ограничена в развитии.

3.3. Культура задачи или дела. Данный тип культуры сориентирован на достижение целей в реализации проектов. Эффективность обеспечивается высоким профессионализмом сотрудников и корпоративной сплоченностью – это командный тип. Большими властными полномочиями наделён тот, кто в данный момент является экспертом в ведущей области деятельности и обладает максимумом информации. Такая организация успешна при ситуативных требованиях рынка.

4.4. Культура личности. Организация с подобным типом культуры объединяет людей не для решения общих задач, а для достижения личностно значимых целей. Характеризуется высокой продуктивностью. Власть основана на профессионализме, способности договариваться, близости к ресурсам. Власть и контроль в организации носят координирующий характер.

Таким образом, организационная культура – важнейший показатель и рычаг управления внутрикорпоративным имиджем, оказывающим прямое и косвенное влияние на внешний имидж.

Корпоративный дизайн

В построении позитивного имиджа многие организации довольно часто идут по пути привлечения к себе внимания через создание запоминающегося визуального образа. И это действительно становится маркетинговым инструментом при условии соблюдения единого стиля, привлекательности, четкости и запоминаемости. К элементам корпоративного дизайна относятся:

- ➤ постройки;
- ➤ транспорт;
- ➤ вывески;
- ➤ печатные материалы, исходящие из организации;
- ➤ фирменный знак, логотип;
- ➤ фирменная одежда персонала;
- ➤ упаковка товара;
- ➤ ценные бумаги организации.

В корпоративном дизайне особая роль принадлежит созданию фирменного стиля (в некоторых источниках – брендинга: «brand» (англ.) – клеймо). Фирменный стиль можно рассматривать как комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, психологических стереотипов, дизайна, благодаря которому достигается представление о внешнем и внутреннем единстве всей продукции организации. Фирменный стиль организации помогает потребителю быстро найти нужную продукцию, повышает эффективность рекламы и снижает затраты организации на внедрение новых услуг или продукции, способствует формированию корпоративного единства у персонала организации.

Один из основных элементов фирменного стиля – товарный знак, представляющий собой изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения, используемые для идентификации продукции или услуг. Многие организации используют как элемент фирменного стиля логотип – фирменную шрифтовую надпись с названием фирмы или товара. Слоган (девиз, лозунг) – это содержащий основные принципы или кредо организации элемент фирменного стиля, в формулировании которого важно опираться на психолингвистические критерии. Сочетание нескольких элементов фирменного стиля: слогана, товарного знака, логотипа – часто применяемый прием, особенно в оформлении фирменных бланков. Общую картину образа организации дополняет использование фирменного цвета и комплекта шрифтов, при подборе которых главный закон – ассоциативность. В организациях, имеющих традиции и устойчивую репутацию, формируются особые фирменные константы, сложившиеся в результате длительного использования в особые внутрифирменные стандарты, например, в мире моды – стиль Дома Шанель.

Основные носители фирменного стиля:

1.1. *Печатная реклама: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари.*

2.2. *Средства пропаганды: проспекты, журналы, специальное оформление помещений для пропагандистской работы.*

3.3. *Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, поздравительные открытки.*

4.4. *Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, блоки бумаг для записей.*

5.5. *Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки.*

6.6. *Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки.*

7.7. *Другие носители: геральдические символы, фирменная упаковочная бумага, приглашительные билеты, изображения на транспортных средствах.*

Таким образом, корпоративный дизайн соотносим с визуальной привлекательностью – основным понятием, используемым в личностном имидже.

Имидж товара, продукта, услуги

Имидж продукта – это представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

Имидж продукта складывается **из четырёх составляющих:**

- ❶ **Е** имидж фирмы, марки;
- ❷ **Э** качество продукта, отвечающее потребительским функциям;
- ❸ **С** сравнение с аналогичным продуктом других фирм;
- ❹ **Э** потребности и уровень культуры потребителей, приобретающих данный продукт.

Чтобы иметь привлекательный имидж, необходимы следующие характеристики:

♦♦ *продукт наделён особыми качествами, например, в отличие от аналогичных продуктов, предлагаемый – с витаминами;*

♦♦ *продукт наделён лучшими качествами, например, выпускники данного педагогического вуза имеют более высокий уровень владения современными педагогическими технологиями, нежели выпускники других педвузов;*

♦♦ *продукт отражает статус покупателя, например, мобильный телефон – признак принадлежности к категории обеспеченных деловых людей;*

♦♦ *продукт обладает исключительной особенностью, например, изделия марки «Гжель»;*

♦♦ *продукт связан с особой ситуацией, например, смокинг или вечернее платье – атрибуты торжественного приёма;*

♦♦ *продукт ассоциируется с конкретными людьми, выпускающими или потребляющими его.*

Кроме названных характеристик, большую роль играет упаковка и этикетка. Они иногда становятся символом товара, позволяют распознавать его на рынке. При покупке продукта, имеющего привлекательный имидж, у покупателя возникает ассоциация, связанная с ним.

Имидж лидера и персонала

Лидер – член группы, коллектива, наиболее авторитетная личность, выполняющая центральную роль в организации отношений и совместной деятельности людей. Лидерство – способность личности побуждать к действию других лиц, воодушевлять их.

Среди множества классификаций лидерства отметим как наиболее адекватную современному общественному развитию классификацию М. Вебера, который выделил **три типа лидерства**:

1 1 ТРАДИЦИОННОЕ, отождествляемое с монархической властью, связанное с передачей власти или дела от отца сыну, преемнику. Такой тип лидерства становится более естественным для российской политической практики, принят в бизнесе.

2 2 БЮРОКРАТИЧЕСКОЕ, связанное с процедурами демократических выборов. Президентская власть, к примеру, – это символ бюрократического лидерства.

3 3 ХАРИЗМАТИЧЕСКОЕ – как олицетворение вождизма, признания лидера «душой и сердцем».

Эта классификация убедительна тем, что в ней находят отражение наиболее известные теории лидерства, среди которых:

- ➤ **харизматическая теория**, где лидерство рассматривается как особый дар, благодать Божья. Признание лидера обуславливается здесь наличием у него особого обаяния, которое, по определению Г. Лебона, являет собой особый род господства над умом, не допускает видеть предметы в их настоящем виде и парализует всякие суждения о них;
- ➤ **интерактивная теория**, согласно которой лидером может стать всякий человек, целенаправленно работающий над собой, развивающий лидерские качества;
- ➤ **ситуационная теория**, в которой лидерство рассматривается как естественный результат деятельности и общения человека в группе, где социальные роли постепенно распределяются, а члены группы ждут появления лидера;
- ➤ **синтетическая теория**, содержащая комплекс условий, благодаря которым появляется лидер: это и наличие у человека врождённых способностей, и выделение его в группе и удовлетворение таким образом её социальных ожиданий, и постоянная работа над собой по выработке и закреплению необходимых лидерских качеств.

В *имидже лидера* выделяются такие компоненты, как *персональный (личностный), социальный и профессиональный*. Наиболее важен среди них, безусловно, личностный, поскольку он определяет и профессиональное развитие, и социальные отношения человека.

В личностном компоненте имиджа лидера необходимо обращать внимание на направленность личности, нравственные и интеллектуальные качества, личностный потенциал. Важно

определить, насколько человек демонстрирует лидерское поведение в экстремальных ситуациях, в текучке дел, среди персонала, каково его отношение к персоналу своей организации, к партнёрам, к делу и, что немаловажно, к самому себе.

Среди личностных качеств лидера *наиболее значительными для окружения*, подчёркивающими его лидерское поведение, являются следующие:

- ✓ ✓ *интуиция, прогностические способности;*
- ✓ ✓ *глубокий и гибкий ум;*
- ✓ ✓ *решительность;*
- ✓ ✓ *сильная воля;*
- ✓ ✓ *уверенность в себе;*
- ✓ ✓ *активность и целеустремлённость;*
- ✓ ✓ *способность к психологическому заражению (Персональный магнетизм);*
- ✓ ✓ *психологическая защищённость;*
- ✓ ✓ *эмоционально-волевая устойчивость;*
- ✓ ✓ *экстравертированность;*
- ✓ ✓ *способность быть ровным, поддерживать дружеские отношения со всеми;*
- ✓ ✓ *способность добывать и анализировать информацию;*
- ✓ ✓ *инновационная направленность в деятельности, способность принимать нестандартные решения;*
- ✓ ✓ *способность к рефлексии;*
- ✓ ✓ *способность разрешать конфликты.*

Естественно, что для лидеров различных типов организаций названные качества будут выстраиваться в различной последовательности и дополняться специфическими, востребуемыми именно в данной ситуации или именно данным коллективом.

Проблемы корпоративной идентификации

Идентификация как способ соотносить себя с «иным» важна для эффективного формирования имиджа. Имидж тем успешнее, гармоничнее, чем более адекватно соотносит человек себя и свою позицию с декларируемым организацией образом – имиджем. Идентификация важна как для внутреннего, так и для внешнего имиджа организации.

Имидж – это сложное социально-психологическое образование. Его формирование зависит не только от самой организации, но и от социального окружения. Имидж – не то, что делает организация, а то, что думают другие по поводу ее деятельности. Поэтому донести до общественности смысл деятельности организации, регулировать взаимодействие, гармонизировать его – важная составляющая в проблеме идентификации имиджа. В этом заключается важнейшая цель службы PR.

Можно выделить **основные идентификационные функции**, выполняемые этой службой:

- ➤ установление доверия между организацией и общественностью, благодаря чему устраняются межгрупповые различия, уменьшаются коммуникационные барьеры;
- ➤ узнавание, или ориентировка (в некоторых источниках – позиционирование), позволяющее отличать организацию по элементам её имиджа;
- ➤ контакт или коммуникация, заключающаяся в непосредственных связях между организацией и различными социальными группами через СМИ, благотворительные формы или другие социально признаваемые формы деятельности;
- ➤ приобщение организации к социальной среде для создания эффекта единства, причастности к общим проблемам.

Таким образом, благодаря PR продвигается социальный и бизнес-имидж организации, что особо важно для внешнего имиджа.

Персональная идентификация, важная для внутреннего имиджа организации, для поддержания внутреннего баланса, обеспечивается за счёт целенаправленной работы с персоналом по выработке и присвоению единых целей его движения, единых норм корпоративной культуры, определяется политикой и поведением лидера. Для успешной идентификации важен корпоративный дух, ощущение силы и уверенности, вселяемой в людей самой организацией и её руководителями. В персональной идентификации важны ощущения комфортности и надёжности у членов организации от того, что делается в ней. Достижение такого внутреннего согласия требует кропотливой и профессионально обеспеченной работы, для которой следует знать и владеть психолого-педагогическими технологиями идентификации.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Определите понятие корпоративного имиджа.
2. 2. Назовите составляющие имиджа вашей фирмы.
3. 3. Каковы критерии эффективного имиджа корпорации?

Рекомендуемая литература

Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. М., 1998.
Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000.
Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организации и управления. Воронеж, 1995.
Франц А.С. Российская корпоративная культура. Екатеринбург, 2001.
Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера. М., 2000.

Имидж семьи

Общение в семье

Из всех человеческих отношений отношения между людьми в семье наиболее глубоки и прочны. Они включают **четыре вида отношений**:

- ❶ **Е психофизиологические** – отношения биологического родства и полового удовлетворения;
- ❷ **П психологические** – предполагают открытость, доверие, заботу друг о друге, взаимную моральную и эмоциональную поддержку;
- ❸ **С социальные** отношения включают распределение ролей, материальную зависимость в семье, а также статусные отношения: авторитет, руководство, подчинение и пр.
- ❹ **К культурные** – это особого рода внутрисемейные отношения, обусловленные традициями, обычаями, сложившимися в условиях той культуры (национальной, религиозной и т.п.), в которой эта семья возникла и существует.

Вся эта сложная система отношений оказывает влияние на семейное воспитание детей. Внутри каждого из видов отношений могут существовать как согласие, так и разногласия, которые положительно или отрицательно сказываются на детях.

Совместная жизнь требует от супругов постоянной готовности к компромиссу. В каждом из названных видов отношений умение считаться с личными интересами и потребностями партнёра, уважать друг друга, доверять друг другу, находить взаимопонимание друг с другом имеет огромное значение. Статистика бракоразводных процессов показывает, что самые большие трудности возникают в сфере отношений, связанных с утверждением и упрочением внутрисемейной культуры общения.

Такие особенности родительского стиля поведения, как положительные эмоции, сотрудничество, склонность к творчеству оказывают существенное влияние на развитие ребенка. Стиль родительского поведения также влияет на взаимоотношения между родителями и ребёнком. Вместе с тем нет жёсткой зависимости между удовлетворённостью супругов своими взаимоотношениями и личностным развитием их детей. Последнее больше зависит от того, насколько стабильно родители занимаются их познавательным и физическим развитием.

Нормальные отношения складываются при взаимной удовлетворённости супругов, их соответствии друг другу во всех видах внутрисемейных отношений. Матери, удовлетворённые своим браком, проявляют больше теплоты и меньше сердятся на своих сыновей, а удовлетворённые браком отцы более «попечительны» по отношению к дочерям. Те родители, которые проявляют больше положительных эмоций в отношениях друг с другом, обнаруживают и большую теплоту в межличностных отношениях с детьми. Особое значение для воспитания детей имеют доверительные отношения в семье, а также соблюдение родителями элементарных норм и правил общения, принятие взаимных обязательств по отношению друг к другу.

Частые причины аномалий в воспитании детей – систематические нарушения супругами этики внутрисемейных отношений, отсутствие взаимного доверия, внимания и заботы, уважения, психологической поддержки и защиты. Нередко причина этого – в неоднозначном понимании супругами семейных ролей мужа, жены, главы семьи, завышенные требования, предъявляемые супругами друг к другу. Но самые существенные факторы, отрицательно сказывающиеся на воспитании детей, – это несовместимость нравственных позиций супругов, рассогласование их точек зрения на такие моральные ценности, как честь, совесть, долг, обязанности перед семьёй, мера ответственности за состояние дел в семье.

Наибольшая неудовлетворённость супружеством у женщин проявляется в период, начиная с беременности и до достижения ребёнком шестимесячного возраста, а для мужчины – примерно с шести месяцев после рождения ребёнка и до достижения им полутора лет. Эти различия могут приводить к возникновению более или менее выраженного чувства взаимного отчуждения, что в свою очередь служит основанием для серьёзных межличностных конфликтов, которые влияют на оценку супружества и перспектив его сохранения обоими партнёрами. Чем больше различий возникает между супругами, тем больше конфликтов происходит между ними, и тем большую неудовлетворённость супружеством испытывают оба партнёра. Такую же отрицательную роль могут сыграть и нереализованные ожидания партнёров, связанные с супружеством.

Низкая самооценка и низкая удовлетворённость браком в конце беременности жены нередко предвещают индивидуальный и межличностный дискомфорт. У женщин депрессия обычно развивается в результате ограничения их жизни домашними делами на протяжении восемнадцати месяцев после рождения ребёнка, а также из-за расхождений во взглядах супругов на внутрисемейное распределение обязанностей. Риск супружеского дискомфорта значительно возрастает в том случае, когда изначально один из супругов не был достаточно уверен в том, стоило ли заводить ребёнка.

Сам по себе факт наличия или отсутствия детей, гораздо меньше влияет на семейный дискомфорт, чем имеющиеся у супругов расхождения в оценках личностных, супружеских и внесемейных отношений. Переход к родительству лишь усиливает имевшие место различия, существовавшие раньше в индивидуальной жизни мужчины и женщины.

Различные сферы развития детей связаны с разными проявлениями внутрисемейных отношений. Когнитивное развитие ребёнка в наибольшей степени зависит от того, как каждый из родителей справляется с его обучением. Оценка поведенческих проблем связана с поведением родителей в отношении друг друга. Только у здоровых родителей могут быть здоровые дети. Глубоко ошибаются те взрослые, которые думают, что до обзаведения семьёй можно вести любой образ жизни и что это не скажется пагубно на их будущих детях.

Особое внимание следует обратить родителям на своё психическое и нравственное здоровье. Недооценка состояния своего психического здоровья наносит сильнейший вред их детям. Для людей, обладающих добротным нравственным здоровьем, честь своего имени, забота о счастье детей, уважительное отношение к взглядам и желаниям своего партнёра – основополагающие моральные ценности. Они упорно соблюдают традиционную структуру семьи, воспитывают у детей не только стремление к личному успеху в жизни, но и обязательное сохранение достойного имиджа своих родителей и родственников.

Родители обязаны видеть в детях будущих родителей их детей. Одно дело, когда родители пекутся о своих чадах во имя того, чтобы те скорее встали на свои ноги и были опорой им в старости. И другое дело, когда в сознании родителей чётко прослеживается цель подготовить своих детей к будущей семейной жизни и родительской деятельности. И проявляется это в передаче им основ личной гигиены, вплоть до интимных тонкостей, воспитании у них интереса к ортобиозу навыков домоводства. Главные условия, необходимые для нормального развития ребенка, – чистота, сдержанность, деятельная жизнь, как в умственном, так и в физическом отношении.

Здоровье будущих родителей во многом зависит от их моральной стойкости. И роды, и семейные неприятности – всё это нелёгкое испытание, которое достойно выдерживают те, кто с малых лет был подвержен «нравственному закаливанию». Под ним великий отечественный педагог П.Ф. Каптерев подразумевал развитие у детей значительной душевной энергии и стойкости при самых неблагоприятных обстоятельствах, способность отказаться от разных, более или менее значительных удовольствий для достижения поставленной цели. Человек, жизнь которого преисполнена только радостью и удовольствием, мало расположен сочувствовать горю других.

Семья – уникальный социум. В ней мы проводим лучшую и самую важную часть нашей жизни. В семье наиболее реально создать обстановку, проникнутую духом бережного, заботливого отношения друг к другу, детям и другим членам семьи. Семья стоит у истоков становления личности и предопределяет, каким быть её физическому и нравственному здоровью. Привлекательная сторона семьи в том, что в ней беспредельны возможности индивидуального распознавания ребёнка, построения с ним отношений, ему посильных и увлекательных. Только семья способна научить личность не трепетать перед общественным мнением или каким-то авторитетом, проявляя к ним уважение, но оставляя за собой право на собственную позицию.

Повседневный контакт с детьми создаёт родителям массу проблем, связанных с выбором моделей своего поведения. Как правило, добиваются желаемых успехов те из них, которые искусны в игровом общении с детьми. Игра – это надёжная, проверенная временем модель родительского поведения. Присмотритесь к лицам взрослых покупателей в отделе игрушек: улыбки, светящиеся глаза, восторг. Иногда – озабоченность, серьёзность, растерянность. Выбор игрушки – дело радостное, но непростое. Игрушки – это

серьёзно. В некоторых семьях игрушки передаются от поколения к поколению; они напоминают о первых шагах ребёнка, о его первых словах, интересах и увлечениях, в общем, о пути взросления человека. Игрушки нашего детства... Мы любили их самой первой и самой настоящей любовью – глубоко и бескорыстно. Мы отдавали им всё лучшее, что у нас было: от лакомства и любимого платья – до самых светлых помыслов и желаний. Нанесённая им кем-то обида не забывалась никогда, а прощалась редко, оставаясь подчас непреодолимым барьером и во взрослых отношениях людей – братьев и сестёр, друзей и подружек, детей и родителей. Порой никакими угрозами или посулами невозможно добиться от ребёнка послушания. И вдруг на глазах родителей с ним происходит чудесная метаморфоза. И причиной тому игра. И это понятно – *увлекательное* всегда для детей наиболее *привлекательно*. Играющие родители – это одарённые люди. Они не допускают «парникового эффекта» в воспитании детей. В таких семьях дети растут любознательными, с чувством личного достоинства, со здоровой психикой.

Мы порой, не замечая, сводим общение с ребёнком к заботе о том, чтобы он был одет, обут, накормлен, занимался языками, спортом и пребывал в уверенности, что мы – хорошие родители. Конечно, сегодня всё это требует от нас порой очень больших усилий. Но не забываем ли мы в наших далеко не простых родительских заботах о самом главном – о душе ребёнка? Вспомните, когда в последний раз вы сидели рядышком и беседовали о чём-то душевном, когда говорили, что очень любите его?

Дорогие родители, не забывайте, как хрупок и раним внутренний мир вашего ребёнка и, пожалуйста, не выбрасывайте старых игрушек.

Природная потребность детей – познавательность. Она физиологически обусловлена процессом саморазвития интеллекта, расширением эмоционального диапазона становящейся личности. Для благоприятного протекания этого процесса психике нужна информация. Дети любопытны. Со временем это качество перерастает в любознательность. Долг родителей – умело отбирать информацию, предназначенную детям, придавать ей яркую и выразительную форму.

Рольевые приоритеты в семье

Рольевым статусом родителя обязывает соблюдать правила общения, диктует условия поведения взрослых. Моделировать поведение в реальной ситуации – значит осмысленно вести себя в процессе общения.

Разговор о моделях поведения не предполагает какой-либо бесчувственной стандартизации человеческих действий, т.е. отсутствия в них живого темперамента, своеобразия мышления, самобытности привычек. Без всего этого поведение будет не чем иным, как движением людей-манекенов, а это опасно для общения, ибо оно может лишиться своего главного предназначения – быть

сферой самореализации личности и ее духовного совершенствования.

В.М. Шепель на своих лекциях настойчиво проводит мысль: «Дети генетически связаны с родителями, а потому первоначально инстинктивно, а в младшем возрасте чувственно предрасположены отдавать родителям пальму первенства в «конкурсе красоты». Это своего рода аванс, размеры которого катастрофически сокращаются по мере их взросления. С прибавлением к их возрасту каждого года, обостряется проблема родительского имиджа».

Родители нередко недооценивают это. Становясь старше, они теряют имиджевую бдительность: перестают дома следить за своей внешностью. Некоторые считают позволительным садиться за обеденный стол непричесанными и в пижаме. Когда им говорят о нежелательности подобных манер, одни оправдываются, утверждая, что их внешний вид – не главное для детей. Другие заявляют: когда будем жить лучше, тогда и выглядеть будем прилично.

«Дети взрослеют незаметно, – утверждает В.М. Шепель, – и попробуйте установить, на каком году и месяце жизни в их сознании сложился имидж родителей, а потому не будем забывать, что детские впечатления и накопленные переживания составляют матрицу родительского образа в их сознании». В беседах с юношами и девушками не раз приходилось убеждаться, какое огромное воздействие на них и на выбор их моделей социального поведения оказывает имидж родителей.

Специфические условия для воспитания складываются в так называемой неполной семье, где отсутствует один из родителей. Мальчики гораздо острее, чем девочки, воспринимают отсутствие в семье отца: без отцов они часто бывают задиристыми и беспокойными. Особенно это заметно в первые годы жизни. Поведение девочек, выросших в таких семьях, мало чем отличается от поведения девочек, воспитанных в полных семьях.

Развод родителей, конфликтные отношения между ними становятся источником проблем для ребёнка. С разрывом родителей часто связаны эмоциональные расстройства и правонарушения подростков. Дети из семей, где родители разведены, более склонны к низкой самооценке, чем дети, растущие в полных семьях (дети, у которых кто-то из родителей умер, в целом не обнаруживают существенных отклонений в уровне самооценки).

Для всех членов семьи, и особенно для детей развод – это сильное потрясение, нарушающее стабильность атмосферы. Его последствия сильнее сказываются на мальчиках, чем на девочках. После развода родителей мальчики нередко становятся неуправляемыми, теряют самоконтроль, проявляя одновременно завышенную тревожность. Эти характерные черты поведения особенно заметны в первые месяцы после развода, затем они сглаживаются.

Распад семьи отрицательно влияет на отношения между родителями и детьми, особенно между матерями и сыновьями. В связи с тем, что родители сами испытывают нарушения душевного равновесия, им обычно не достаёт сил, чтобы помочь детям

справиться с возникшими проблемами как раз в тот момент жизни, когда те особенно нуждаются в их любви и поддержке.

В своё время велись долгие споры по поводу того, оправдано ли заниматься воспитанием и образованием детей усилиями только родителей, без какого-либо вмешательства со стороны государства. Были активные сторонники как можно более раннего высвобождения детей из-под родительской опеки. Как свидетельствует жизнь, категоричность в споре о том, кому следует доверить воспитание детей, – не лучший метод его разрешения. Есть периоды в жизни детей, когда родители незаменимы. И надо всячески увеличивать сроки пребывания матери с малыми детьми. Это очень важно в первые пять лет жизни ребёнка. В этот период формируется его эмоциональный склад, его чувственные связи с родителями. От того, насколько полноценен и здоров семейный социум, решающим образом зависит состояние психики детей.

В раннем детстве мама играет самую главную роль в жизни ребенка. Пусть он учится мыслить сам и жить самостоятельно, а мама будет где-то рядом, как добрая фея, которая ненавязчиво придёт на помощь, когда трудно. Если большой ребёнок просит одеть его или раздеть, или постоять рядом с ним, пока он моет посуду, – это не каприз. Это его желание чувствовать, что для своей мамы он самый дорогой, самый желанный и самый лучший на свете. Когда ребёнок выходит во внешний мир, то крайне необходим авторитет отца. Если мальчик говорит, что его отец – авторитет для него, значит он сказал правду, это всегда придаёт ему уверенность.

Родители должны помочь ребёнку вырасти гармоничным человеком. Но они разошлись, не справились со своими проблемами, и они не могут быть безупречным авторитетом для ребёнка и, значит, не могут прививать ему добрые качества во всей полноте. Несдержанный отец, выходящий из себя по малейшему поводу, нередко, сам того не ведая, формирует подобный тип поведения у своих детей. Мать, которая за всё, что у неё не получается, винит себя, а за всё, что ей удаётся, благодарит судьбу и жизненные обстоятельства, с высокой долей вероятности может рассчитывать на такую же психологическую установку у детей. Мы сами создали эту жизнь, наполненную жестокостью, борьбой, желанием утопить ближнего: чтобы выжить, надо быть более жестоким. И условия нашей жизни таковы, что ребёнок слишком рано начинает участвовать в конкуренции, бороться за своё будущее.

Родители должны быть воспитателями, а не снабженцами. Если они будут только обеспечивать, то ребёнок не станет счастливым. Всегда найдётся кто-то богаче и удачливее. А они должны быть именно родителями, чьё слово – закон, кому он безгранично верит. Тогда ребёнок будет знать: всё, что ему сказали дома, и есть правда. И это психологически защитит его от того, что он услышит в школе и на улице.

Каждый взрослеет по-своему. Родители отвечают за ребёнка, они ведут его между «хочу» и «не хочу», между «можно» и «нельзя». Ребёнок ещё мал и не всё понимает, но со временем поймёт: чтобы что-то получить, надо что-то отдать. Тогда можно научить его тому, что эгоизм и высокомерие губительны.

По-разному можно относиться к тому, что ребёнка воспитывают бабушки и дедушки. Многие родители считают, что правильно растить малыша могут только они. Другие, наоборот, полагают, что только старшее поколение, решившее суетные проблемы собственной жизни, может по-настоящему отдаваться общению с детьми. Мнение, что бабушки и дедушки лучше родителей умеют обращаться с детьми, – весьма спорное. Современным бабушкам и дедушкам в большинстве своём негде и некогда было этому обучиться, им не всегда хватало времени для общения с собственными детьми. Если вы полагаете, что общение с бабушками не идёт на пользу ребёнку, то лучше отказаться от их услуг. Случается так, что у бабушки есть особый взгляд на вопросы, связанные со здоровьем ребёнка: она полагает, что его нужно как можно теплее одевать или, наоборот, что нужно играть в комнате при открытом окне. Не следует считать, что вы навсегда рассоритесь с родителями, отлучив их от ребёнка. Только сделать это надо продуманно. Пусть встреча с бабушкой будет для ребёнка не буднями, а праздником.

Чтобы достичь воспитательных целей в семье, родители обращаются к разнообразным средствам воздействия: поощряют и наказывают ребёнка, стремятся стать для него образцом. Похвала родителей, с которыми ребёнок находится в дружеских отношениях, обычно более действенна, чем та, которая получена от холодных и равнодушных родителей. В результате разумного применения поощрений развитие детей можно ускорить, сделать более успешным, чем при использовании запретов и наказаний.

Наказание необходимо, но лишь когда поведение ребёнка изменить другим способом невозможно. Если всё же в нём возникает нужда, то для усиления воспитательного эффекта наказание должно следовать непосредственно за проступком. Оно должно быть справедливым, но не жестоким. Очень суровое наказание может вызвать у ребёнка страх или озлобленность. Правила социального поведения, которые навязываются такими чувствами, дети усваивают хуже всего. Наказание более эффективно в том случае, если проступок, за который он наказан, разумно ему объяснить. Установлено, что ребёнок быстрее идёт на компромисс, если понимает, почему он должен так поступить. Ребёнок, которого часто наказывают или на которого часто кричат, отчуждается от родителей, становится эмоционально индифферентным, проявляет повышенную агрессивность.

Дисциплине надо обучать мягко и ненавязчиво, но постоянно и настойчиво. Сначала её нужно вводить голосовыми интонациями, выражением лица, жестами, и только затем словом «нельзя». Сводя запрещения к минимуму, всё же вспоминайте о слове «нельзя», если действия малыша угрожают его здоровью или безопасности окружающих. Нужно использовать дисциплинарные меры в соответствии с возрастом ребёнка.

Наряду с родителями и друзьями братья и сестры составляют заметную часть социального окружения ребёнка. Они влияют на него непосредственно как члены семьи, само их присутствие неизбежно сказывается на его взаимоотношениях с родителями. Самооценка ребёнка не связана с порядком рождения детей в семье.

Важен только сам факт наличия братьев и сестёр, ибо у единственного в семье ребёнка самооценка в среднем выше. Любопытно, однако, что чаще это относится к мальчикам. Отец с нетерпением ждал его рождения, мать испытывает к нему необыкновенную нежность, в глазах сестёр он выглядит бесценным существом. Что же удивительного в том, что такой ребёнок вырастает с ощущением безусловной собственной ценности?

Однако такие дети обычно учатся хуже, чем их сверстники. Устойчивое чувство самоудовлетворения нередко удерживает их от стремления к самосовершенствованию. Ведь важным мотивом для успешной учёбы в школе бывает стремление доказать себе и другим свою ценность, но этим детям не надо ничего доказывать, ибо их ценность определена условиями семейного воспитания.

В психологически различных условиях оказываются и по-разному должны воспитываться дети, родившиеся первыми и следующими в семье. Установлено, например, что со своим первенцем родители обращаются иначе, чем с детьми, которые рождаются позднее. С появлением второго ребенка привилегии старшего брата или сестры обычно ограничиваются. Старший ребёнок теперь вынужден, причём часто безуспешно, вновь завоевывать родительское внимание, которое в большей степени обычно обращено на младших детей.

Нельзя говорить «Сделай так, я кому сказала!» и ничего при этом не объяснять. Известно, что в семьях, где родители чересчур строги, дети вырастают агрессивными, непослушными, сложными. Уважайте своих детей, но ни в коем случае не допускайте, чтобы дети словами или действиями проявляли неуважение к вам. Дети должны быть с вами вежливыми – и потому, что вы личность, и потому, что вы мать или отец.

Может быть, и не нужно задаваться целью – воспитывать ребёнка? Может, нужно просто очень любить его и уважать, и расти вместе с ним, проникаясь его проблемами и вместе решая их? Никогда нельзя считать себя вправе распоряжаться своими детьми или навязывать им своё мнение. И дети будут доверять вашим советам, и не будут обижаться на ваши замечания.

Климат домашнего уюта

Анализируя процесс взаимодействия родителей и детей, можно выделить три области взаимоотношений, которые особенно значимы как источники обратной связи, влияющие на формирование детской самооценки: знание родителями друзей ребёнка; заинтересованность родителей в результатах учёбы ребёнка; взаимодействие родителей с ребёнком в общей беседе за домашним столом. Взаимоотношения в этих трёх сферах могут служить показателем заинтересованности в благополучии и развитии ребёнка.

В младшем школьном и подростковом возрасте эмоциональная жизнь детей во многом определяется кругом их друзей. Поэтому реакция родителей на друзей сына или дочери – косвенный показатель их интереса к ребёнку.

Интерес к результатам учёбы – важный показатель общей заинтересованности родителей в ребёнке. Одну из возможностей судить о том, как идут дела в школе, даёт школьный дневник. Поэтому реакция родителей на текущие записи в дневнике характеризует их отношение к учёбе сына или дочери, к способностям и личным качествам.

Рассматривая самооценку как отражение оценок других людей, можно было предположить, что низкая самооценка должна быть у тех детей, родители которых придерживаются стратегии наказания, самая высокая – в случае, когда родители оказывают ребёнку психологическую поддержку, а результатом безразличной реакции родителей должен быть промежуточный уровень самооценки. Однако выяснилось, что низкая самооценка связана вовсе не с наказаниями, а с безразличной реакцией родителей на школьные отметки. Родители, равнодушно относящиеся к успехам ребёнка в учёбе, вообще не заинтересованы в нём. Если же отец или мать ругают, наказывают его за плохие отметки, это – проявление интереса и заботы о нём, пусть в негативной форме.

Каждый вечер вся семья обычно встречается за домашним столом. Эта ситуация показательна с точки зрения интереса, проявляемого родителями к ребёнку, поскольку в ней отражается всё многообразие семейных взаимоотношений. Самооценка ребёнка тесно связана с тем, как его воспринимают, насколько в нём заинтересованы окружающие. Убеждённости в том, что другим людям он интересен или неинтересен, обусловлена содержанием его «Я-концепции» в целом. Если он не особенно высокого мнения о себе, он склонен считать, что другим не интересны его мысли и занятия.

Какие-то детали в поведении и отношении к нему родителей постоянно подкрепляют это убеждение. Ведь ребёнок имеет богатый опыт общения с родителями и способен улавливать малейшие знаки заинтересованности или невнимания к тому, что он говорит. Кто-то из родителей в ответ на его слова зевнул, перебил его или сменил тему разговора, в их глазах он видит рассеянность и равнодушие или, напротив, его мнение внимательно выслушали, оно вызвало живой отклик, одобрительные замечания или обоснованные возражения – по всем этим признакам ребёнок безошибочно угадывает, интересен или совершенно безразличен он окружающим.

Каждая из трёх выделенных областей взаимоотношений сама по себе может полностью и не отражать заинтересованности родителей в ребёнке. Однако существует прямая взаимосвязь между безразличием в отношении родителей к ребёнку и его низкой самооценкой.

Отношение к детям должно быть проявлением высшей гуманности. Любовь к детям – главное условие родительской деятельности. Влюблённый в детей родитель интуитивно и осознанно выбирает те модели поведения, которые наиболее адаптивны к достоинству детей и их актуальным потребностям. Имидж такого отца или матери безупречен. Они для ребёнка как духовные пастыри, надёжные старшие друзья, доверительные собеседники. Они чаруют и магнетически притягивают детей. Их

образ надолго, а нередко на всю жизнь, остаётся в детской памяти как пример для подражания.

Родители нуждаются в содружестве с такими воспитателями вне семьи, которые могут быть консультантами родителей, совместно с ними вести историю индивидуального становления ребёнка, привлекая к этому делу и медиков.

Адаптация ребёнка к школе зависит от уровня и характера его самооценки, от тех переживаний, которые ждут его на первых порах, от отношения к нему других детей и учителя. Независимо от того, насколько удачно произойдёт смена обстановки, сам этот переход становится для большинства детей источником стресса.

Преодоление этого стресса обусловлено собственной компетентностью ребёнка в социальных отношениях, которая зависит в первую очередь от типа взаимоотношений его с родителями. По признаку социальной компетентности различают три типа детей.

К первому типу относятся эмоционально уравновешенные дети, родители которых внимательны к ним, способны прислушаться к их мнению, но вместе с тем требовательны. Эти родители сочетают заботу и контроль. Они объясняют детям мотивы своих требований, поощряют их социальную активность, устанавливают высокие стандарты поведения, ясно выражают свои мысли, используют власть, не стараясь манипулировать детьми. Им удаётся контролировать поведение детей, не вызывая у них ни протеста, ни пассивности. Эти дети ощущают свою безусловную ценность, готовность родителей безоговорочно принимать их такими, какие они есть. В силу достаточной социальной компетентности переход от домашней ситуации к школьной для них наиболее безболезненный. Но у них могут возникнуть трудности, если атмосфера школы и семьи существенно различается. Ребёнок может обнаружить, что стандарты поведения, выработанные дома, оказываются неприемлемыми в школе, и это мешает адаптации.

Ко второму типу относятся дети, которых можно назвать угрюмыми, недоверчивыми одиночками; их родители придерживаются жёстких методов воспитания и не испытывают привязанности к своим детям. Психологический опыт таких детей, как правило, сводится к развитию у них чувства отторгнутости, пассивности и убеждения в том, что власть и право контроля могут принадлежать исключительно взрослым.

Для третьего типа характерны инфантилизм, несамостоятельность, неумение себя контролировать, нежелание осваивать новые ситуации. Такие дети, как правило, имеют любящую, но нетребовательную мать и безвольного отца, занимающего по отношению к ребёнку неопределённую позицию. Эти дети имеют возможность в различных семейных ситуациях убеждаться в том, что они не безразличны родителям, но их собственная роль в семье для них осталась неясной. Кроме того, они не научились ставить перед собой цель и искать пути её достижения.

Взаимоотношения в семье гораздо более значимы для формирования у ребёнка «Я-концепции», чем классовая, религиозная или этническая принадлежность.

В семье очень важны традиции. Они могут быть самыми разнообразными. Например, собираться всей семьёй на воскресный обед за домашним столом. Во многих странах к семейным сборам за столом относятся с большим вниманием.

Мы едим, утоляя физический голод, но собираемся за столом и для того, чтобы общаться. Ничто так не сплачивает, как совместная трапеза. Важно, чтобы один приём пищи в семье был совместным. В нынешних условиях это может быть ужин. Работающие члены семьи стараются завершить все свои дела и поспеть к вечерней трапезе, и только в исключительных случаях допускается нарушать этот ритуал. Но если будничный ужин всё же можно пропустить, то воскресный обед – ни в коем случае. Стол празднично сервировается, к обеду нарядно одеваются. Воскресные обеды непременно накрываются в комнате, даже если кухня вполне годится для того, чтобы называться столовой. *Воскресный обед – это семейный праздник.* За обедом возникают непринуждённые разговоры между членами семьи, во время которых родители могут ненавязчиво учить детей тому, что обычно те не хотят воспринимать в другое – «несъедобное» время. Если в вашей семье такого обычая ещё нет, то никогда не поздно его завести.

В процедуре семейного обеда не столь важно, что вы готовите, сколько – как вы подаёте блюда. Главное, чтобы стол был нарядно накрыт. Без скатерти можно обойтись, но обязательно приобретите красивые льняные салфетки. Их надлежит сложить замысловатым способом или заложить в специальные кольца. На семейный обед обязательно ставят минеральную воду и красивые бокалы. Взрослым можно предложить хорошего вина. Обязательный компонент семейного обеда – красивая посуда. Приборы лучше всего раскладывать как положено – нож справа, вилка слева. Не поленитесь украсить семейный обед маленьким букетом цветов или нарядной свечой небольшого размера.

Маленьким детям сервируйте стол так же, как и большим. И не надо бояться, что дети порежутся ножом или побьют посуду. А если они, презирая нож и прочие приборы, начнут есть руками, то не обращайтесь внимания – значит, их время ещё не пришло.

Ничто так не согревает душу, как воспоминание о счастливых моментах, пережитых в детстве... Среди них непременно – праздничная ёлка с запахом свежей хвои, таинственным светом фонариков и каким-то особенным семейным теплом. И ещё – гости, большие и маленькие. Новый год – любимый праздник детства. У каждой семьи есть свои возможности, которые помогут сделать праздник не похожим на другие. У кого-то в квартире стоит детский спортивный комплекс, у других есть готовый или самодельный кукольный театр, третьи обладают таким сокровищем, как детский синтезатор или даже караоке, четвёртые просто умеют играть на пианино или гитаре. Всех возможностей не перечислишь – важно увидеть те, что есть. Найдётся время и для загадок, и для пения хором, и для небольшой эстафеты – главное, чтобы дети по возможности не оставались без интересного дела. Если в вашей семье приняты всякие маскарадные развлечения, нужно заранее приготовить в достаточном количестве колпаки, парики, шляпы и носы. Кто-то может сыграть роль Деда Мороза.

Хороши совместные прогулки, поездки за город, на выставки, на спортивные соревнования, особенно если в них можно принять участие взрослым и детям. Нужно приучать ребёнка к здоровому образу жизни.

Завершая наше представление о составляющих домашнего уюта, несколько слов скажем о важности «внутреннего убранства жилья». З. Фрейд в своих чудесных «Письмах невесте» подробно перечисляет, как приятно, когда бельё изящно перевязано лентой и уложено в ящики шкафа, имеются домашняя библиотека, ночной столик и лампа, чей мягкий свет располагают к доверительности и интимности... И он заключает: «Всё это – маленький мир счастья, мир благородной человечности... Однако это ещё не фундамент семейного очага. Настоящую жизнь в него могут вдохнуть только два человека, невыразимо любящие друг друга».

Без семьи не было бы полноценного рода человеческого. По тому, какова семья по своим экономическим, эстетическим и морально-психологическим устоям, можно безошибочно определить, на какой стадии развития находится общество. Люди восстанавливают потенциал общества благодаря семье. Вот почему так велико её предназначение. Ещё в большей мере семья нужна самому человеку. Семья может стать самым безопасным пристанищем человека в его земной жизни. Счастье человека – в непосредственной зависимости от удачности его семейных уз.

Всё, что мы осознаём, когда речь идёт о семье, заложено в нашем организме в виде мощнейшего инстинкта гнездоустройства и продолжения рода человеческого. Не сложно удостовериться: в ком он активно проявляется, тому всегда присуще чувство жизни. Такие люди оптимистичны по своей натуре. Те, у кого этот инстинкт притуплен или не реализован, часто становятся несчастными и злыми.

Священной связующей нитью в семье выступает взаимная любовь. Чем глубже это чувство, тем больше оснований, чтобы оно переросло в истинную дружбу, которая переходит в органическую обоюдную привязанность и восторженное отношение к своим детям.

Такова логика становления, утверждения и незыблемости семейного счастья. В её безупречном, но отнюдь не безболезненном исполнении равная ответственность лежит на обоих супругах. Они должны достойно исполнять свои роли. На мужчине, безусловно, лежит главная забота обустройства быта. **Семейная ось должна быть в мужских руках.** И причина распада многих семей – несоблюдение этого ролевого статуса мужчиной. Брак – это борьба за свою честь и благополучие. В борьбе всегда мужчина прикрывает женщину, сберегая семью от каких-либо невзгод.

В сбережении семьи безмерно велика роль **разумного образа жизни.** Внедрённый в неё, он становится ферментом сплочения супругов, делая жизнь их семьи более полнокровной, но самое главное – верно ориентированной.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Какие отношения характерны для семьи?

2. 2. Определите ролевые функции родителей.
3. 3. Представьте составляющие домашнего уюта.
4. 4. Что такое «имидж семьи»?

Рекомендуемая литература

Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1997.
Шепель В.М. Ортобиотика: слагаемые оптимизма. М., 1996.
Фрейд З. Письма невесте. М., 1994.
Журналы: COSMOPOLITAN, Домашний очаг, Материнство, Наш малыш, PARENTS.

[в начало](#)

Имидж телеведущего

Особенности создания имиджа телеведущего

Изобретенное в начале XX века телевидение стало важнейшим средством распространения информации и одним из видов досуга. Оно так прочно вошло в нашу жизнь, что уже трудно представить себе, как раньше люди могли обходиться без ставшего близким и привычным «электронного собеседника». Экранная информация воздействует одновременно на зрение и на слух, синтезируя в себе практически все накопленные человечеством способы общения. Важная особенность телевидения – личностный, доверительно-интимный характер телевизионного общения. Технологические возможности телевидения создают условия, чтобы у зрителя сформировались три своеобразных состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности» и «эффект доверительности».

Благодаря этим эффектам, телевидение выступает в качестве мощного коммуникационного фактора, воздействующего на психологию людей разного возраста, формирующего их мировоззрение. Оно обуславливает характер их общественного мнения, влияет на состояние их гражданского самочувствия. У многих людей именно из телевизионной информации, складываются оценки деятельности высших государственных и региональных структур, мнение о лидерах политических партий, формируется их отношение к конкретным жизненным событиям и общественным фактам.

Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем телеведущих. На заре вещания, когда телевидение только начинало готовить своих собственных профессиональных творческих работников, возник вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории от своего имени, ведь зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который её передает. По мнению Игоря Леонидовича Кириллова, одного из первых дикторов отечественного телевидения, ставшего впоследствии руководителем Школы дикторов, диктор – это не просто лицо, читающее текст у микрофона, а личность, которая стремится воздействовать на

зрителя умным доверительным разговором. Диктор должен не механически зачитывать тот или иной текст, а доносить главный смысл, заложенный в передаваемой информации. Для этого ему нужно много знать, глубоко разбираться в политике, экономике, научной и культурной жизни общества, быть достойным гражданином своей страны. По большому счету быть незаурядной личностью, имеющей моральное право обращаться и общаться с миллионами телезрителей.

Человек, выступающий перед такой обширной аудиторией, облакался огромной ответственностью: на него смотрит и его слушает почти вся страна, его слова могут оказать мощное воздействие на сознание людей, на их взгляды, понимание ими тех или иных явлений жизни. Поэтому особое значение придавалось человеческим и профессиональным качествам диктора, его способности вызвать полное доверие и уважение у зрителей. Многие из основоположников дикторской профессии отличались неповторимой творческой индивидуальностью, своей особой манерой выступления в «масштабе кадра», умением вести доверительный разговор со зрителями. Их знала вся страна, их любили. Валентина Леонтьева, вспоминая о том времени, писала:

«В 50-е годы люди воспринимали диктора, как хозяина дома, приглашающего телезрителей в гости. Весь вечер диктор проводит с телезрителями. Каждая из нас, дикторов, была монополистом телевизионного вечера. К нам привыкали, нас знали, нас ждали и потому могли полюбить. Теперь ждут программу «Время», телеобозревателя, политобозревателя. Но никто уже не спросит «Сегодня Ниночка или Валечка?» Этот вопрос остался приметой телевидения 50-х».

В те годы при отборе кандидатуры для выступления в «масштабе кадра» меньше всего имелась в виду «телегеничность», т.е. способность выглядеть «красиво» в кадре. В одной из книг тех лет написано: «Телевизионная передача – не парад модных моделей и не конкурс красоты, её успех или неуспех зависит в первую очередь от знаний, профессиональной подготовки, таланта и индивидуальности, внутренних человеческих качеств выступающего в кадре». Режиссёры телепрограмм не задумывались тогда, как помочь диктору раскрыть свою индивидуальность, их заботило в первую очередь, как он способствует раскрытию общего замысла передачи. В то время было крайне мало книг о телевидении, в которых специально рассматривалась бы технология создания «внешне привлекательного образа» ведущих телепередачи. Поэтому умение телеведущего создать свой имидж, чтобы проявить свои лучшие индивидуально-личностные и профессиональные качества, было делом самого диктора.

В связи с этим уместно привести строки из книги В. Леонтьевой «Объяснение в любви», где она рассказывает о своей поездке в Монако на телевизионный фестиваль. Каждый ведущий должен был представить свою телевизионную «визитную карточку», раскрывающую его индивидуальную манеру работы на телеэкране.

«Для ведущих ряда телевизионных фирм эта встреча превратилась в конкурс туалетов, косметики, причёсок и экзотики мест действия... Прорваться к личности, человеческой индивидуальности через изощрённейшие ухищрения модельеров, массажистов, парикмахеров, телевизионных операторов, демонстрировавших абсолютную победу над возрастом женщин, было невысказано. Да и улыбки их были как совершенная броня. О, такая улыбка – это высочайшее искусство!.. В ней и лёгкая утомлённость от наслаждения жизнью, красивой, элегантною, и изоляция от бурь и ураганов, проносящихся над миром, и, наконец, утверждение собственной популярности... Высокий профессионализм, конечно».

В «визитной карточке» Валентины Леонтьевой был показан отрывок из передачи «От всей души», имевший в нашей стране масштабный успех, но он в виде отрывочного контекста «даже самому доброжелательному профессиональному взгляду не мог дать элементарной информации о характере передачи и о функциях ведущей». Именно этим автор книги и объясняет свой неуспех как телеведущей на фестивале в Монако.

Это мнение прекрасно иллюстрирует мысль о том, что на телеэкране мало быть великолепным профессионалом, творческой индивидуальностью. Чтобы иметь гарантированный привлекательный имидж телеведущего, этого недостаточно. Необходимо уметь создавать с помощью различных режиссёрских и технических средств антураж привлекательности, который органично вмонтирован в конкретную сценическую ситуацию. В этом и состоит одна из главных особенностей создания имиджа телеведущего.

С развитием телевидения всё чаще возникал вопрос о том, стоит ли использовать диктора в передачах, в которых он не компетентен, о замене его специалистом, выступающим по своей теме. Подобная постановка вопроса объясняется весьма прозаично: на телеэкране нельзя изображать знание предмета. Его нужно основательно знать, иначе пропадает зрительское доверие, ибо на телеэкране всё видно и всё слышно, а потому малейшая неуверенность в голосе телеведущего или напряжённость в его лице воспринимается телезрителями как сигнал, что человек взялся не за своё дело.

На телевидение пришли учёные, специальные обозреватели, деятели искусств, педагоги, журналисты. Они не только готовили материал для программ, но и вели передачи. Нередко самостоятельно, но чаще при активном участии телеведущих, выступающих в коммуникационном взаимодействии со зрительской аудиторией. Так появился новый профессионал на телеэкране – универсальный телеведущий, которого зрители воспринимали как необходимого соучастника той или иной телепередачи.

Особенности телевидения сегодняшнего дня: многоканальность, использование различных способов телевизионного общения, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, наличие большого количества выразительных средств и способов их осуществить. Однако при всём этом по-прежнему успех у зрителей той или иной программы во многом определяется

обаянием личности телеведущего. По мнению П.С. Гуревича, зрителю интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения».

Каким же должен быть сегодня на экране облик ведущего? По мнению кинорежиссёра Эльдара Рязанова, ведущему сегодня предъявляются такие профессиональные требования, как знание информационного продукта, наличие собственного мнения, умение держаться перед камерой и находить контакт с аудиторией. «Ведущий, – утверждает Э.А. Рязанов, – чем-то сродни актёру, исполняющему роль самого себя. И чем вы естественнее и органичнее, тем теснее будет ваш контакт со зрителем».

Итак, телевидение обладает особым характером общения, главная роль в котором отводится ведущему. Он должен быть наделён **даром коммуникабельности**: создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать её настроение и ожидания. На одном из занятий в Лиге профессиональных имиджмейкеров на вопрос о том, что же является главной составляющей имиджа, известная телеведущая Л. Вербицкая ответила: «Умение общаться с людьми, доброжелательность и искренность». Затем добавила: «Мне импонируют слова президента Лиги В.М. Шепеля: телеведущий должен не только уметь «светиться людям», но и быть неотразимо обаятельной личностью».

Ещё одно важное качество телеведущего: он должен быть обязательно заинтересован в том, что делает, и делает он это не потому, что так надо, а потому, что это ему нравится, он получает огромное **удовольствие от своей работы**. Если это качество присутствует, то он всегда будет интересен зрителям. Н. Анненков, народный артист СССР, говорил: «У телевидения есть особое свойство – это разоблачать неискренность».

Телеведущий в первую очередь сам должен профессионально ответственно подходить к созданию личного имиджа на экране. «Грустно, когда внешний облик, телесность остаётся единственным и самодостаточным средством персонификации», – пишет П.С. Гуревич. Грустно и тогда, когда для глубокого и интересного внутреннего содержания личности не находится достойной формы выражения.

Эталоны смотрибельности

Особенность телевидения в том, что визуальное изображение превалирует над звуковым сопровождением, впечатления зрительные над впечатлениями звуковыми. Действительно, при появлении телеведущего прежде всего воспринимаются его внешние данные. Оскар Уайльд писал: «По внешнему виду не судят только самые непроницательные люди». Первое впечатление, как известно, самое яркое и запоминающееся. Через призму этого впечатления зритель потом оценивает всю информацию, передаваемую ведущим. В книге «Имиджелогия. Секреты личного обаяния» В.М. Шепель пишет: «Благоприятные внешние данные являются тем природным достоянием, которым следует умело распорядиться. Как в личной жизни, так и в профессиональной

деятельности... Вне всякого сомнения, красивым людям легче создать эффект личного обаяния. На кино- или телеэкране наш взор выхватывает и запечатляет в памяти образы внешне привлекательных людей. Не однажды проводя эксперименты, психологи убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других складывается по их внешности».

Каковы же эталоны внешней привлекательности или, как говорят имиджмейкеры, смотрибельности телеведущего? Многие специалисты по этому вопросу выделяют следующие эталонные качества:

- ➤ Здоровый вид.
- ➤ Гармония черт лица.
- ➤ Красивые волосы.
- ➤ Стройная и пропорциональная фигура.
- ➤ Белые и ровные зубы.
- ➤ Приятно звучащий голос.
- ➤ Выразительность жестов.
- ➤ Живой ум.
- ➤ Доверительность.

Сразу оговоримся, что последовательность представленных качеств весьма условна. Вместе с тем в ней имеется своя логика – логика зрительского восприятия. В самом деле, когда мы включаем телевизор и видим на экране телеведущего, то прежде всего нам **бросаются в глаза** такие конкретные атрибуты его внешнего вида, как **лицо, причёска, одежда, руки**. Часто незаметно для себя мы **вслушиваемся в голос** ведущего и невольно соотносим тональность и тембр его голоса с состоянием лица, энергетикой движения тела и рук. Таким образом, при создании имиджа и в целях повышения эффекта своей смотрибельности на экране телеведущему следует иметь в виду эту **логику зрительского восприятия телевидения**, а потому придавать должное значение выше названным качествам.

Обратимся к перечисленным качествам телеведущего.

Здоровый вид. Это первое по значимости качество внешне привлекательного образа телеведущего. Его внешний вид должен излучать здоровье и оптимизм.

Телевидение требует от ведущего большого напряжения эмоциональных, умственных и физических сил. Поэтому забота о здоровье – обязательное условие успеха работы на телеэкране. Здоровые люди наиболее работоспособны, предрасположены к творчеству, им свойственны общительность и чувство юмора. Нездоровый, уставший человек не сможет выглядеть на экране эффектно: глаза, поза, мимика обязательно выдадут его подавленное внутреннее состояние.

Если принять во внимание, что современные люди не только повышенно метеочувствительны, но и телечувствительны, то не трудно предположить, насколько важен для многих из них эффект наглядного излучения здоровья и оптимизма с телеэкрана.

Гармония черт лица. Это качество имеет особое значение для всех телеведущих, но особенно для работающих в информационных программах, выпусках новостей, где поза статична и неподвижна и

основное внимание телезрителей приковано к лицу. Этих телеведущих часто показывают крупным планом. Поэтому следует строже подходить к отбору теледикторов по физическим параметрам лица, работающих в названных жанрах.

Что касается ведущих авторских, шоу и других программ, то здесь обязательное условие – отсутствие явно выраженных недостатков на лице. Однако во всех случаях при работе на телеэкране полезно ориентироваться в своих физиогномических характеристиках и, используя визаж, подбор причёсок, эффект аксессуаров, проводить необходимые корректировки лица.

Красивые волосы. Это весьма желательная составляющая имиджа телеведущего. Но если природа не оказалась щедра, недостаток можно компенсировать хорошо уложенной причёской, которая, соответствуя типу лица, «работает» на ведущего.

Конечно, если волосы красивы и послушны, то создать причёску несложно, ведь сейчас на телестудиях работают стилисты-парикмахеры. Но если есть проблемы с волосами, можно воспользоваться помощью постижёра, который не только подберёт парик, исходя из возраста клиента, особенностей его лица и рабочей необходимости, но и научит, как его правильно носить.

Стройная и пропорциональная фигура. Далеко не все наделены хорошей фигурой. Но это не должно быть предметом особых переживаний. Наличие стройной и пропорциональной фигуры желательное, но не категоричное требование к работе телеведущего. Поэтому честолюбивому телеведущему следует уделять больше времени поддержанию своей физической формы, заниматься шейпингом, верховой ездой, игрой в теннис, чтобы эффектно смотреться на экране.

Между тем любую фигуру можно научиться подавать достойно, делая её дефекты и недостатки менее заметными. Имиджология предлагает человеку, который хочет выглядеть красиво, способы и приёмы, как этого достичь. Например, выбирать соответствующие ракурсы своего представления на телеэкране, подбирать одежду, использовать такие отвлекающие средства, как демонстрационные стенды, «закадровое» сопровождение текста, присутствие рядом с телеведущим других людей. Как пример приведём передачи о погоде. Даже беглый взгляд на разные каналы ТВ убеждает в том, насколько эффективно использовать указанные средства в затенении не лучших телесных данных телеведущих.

Белые, ровные зубы. Это категорическое требование. Если у телеведущего больные дёсны, а зубы не здоровы, это обязательно будет видно на экране, особенно если передача идёт крупным планом. Белые ровные зубы дают возможность телеведущему красиво улыбаться. Вспомним пресловутый «эффект смайла», широко используемый в американской и японской практике деловых людей и средствах массовой информации. А люди, как известно, тянутся к тем, кто излучает улыбку, за которой им видится оптимизм и радость человека. Писатель и журналист Н.И. Новиков писал: «Улыбка всегда хороша, ибо она приоткрывает простой внутренний мир человека».

Приятно звучащий голос. Вокал – это главнейшее вербальное средство телеведущего. Он играет важную роль в

создании имиджа. Владелец резкого, визгливого, «деревянного» голоса профессионально исключается звучать в кадре. Голос телеведущего должен обладать приятным тембром, быть гибким, пластичным, нагруженным эмоциональной теплотой. Следует всегда помнить, что люди воспринимают весьма чувствительно его тембровые оттенки, индивидуальность того лица, которое произносит речь.

Выразительная речь телеведущего предполагает основательную отработку дикции и специально поставленное дыхание. К сожалению, на нашем экране мы часто видим ведущих, которые не уделяют должного внимания технике дыхания и своей дикции. В этой связи укора заслуживают руководители ведущих каналов ТВ, которые допускают к работе в эфире захлебывающихся дикторов, не соблюдающих правила словарных ударений, проглатывающих слова и невыразительно зачитывающих тексты важных сообщений. Ведь есть замечательные упражнения, благодаря которым довольно быстро можно добиться результатов.

Еженедельник «АиФ» в марте 2002 г. опубликовал интересные данные «Кто из телеведущих-мужчин хуже всех говорит по-русски?». Указывались такие персоны и цифры 16% – В. Комиссаров, 13% – В. Познер, 14% – Д. Дибров, 10% – М. Галкин, 8% – С. Шустер.

И такой вывод: «Язык сейчас бурно развивается, ломаются стереотипы, появляются новые формы. Но... Спряжения, падежи и ударения пока никто не отменял! И если влез в телевизор – будь эталоном стиля не только в одежде...»

Выразительность жестов. Жесты так же, как и лицо, активно участвуют в создании имиджа. Они несут огромное количество информации. В своей книге П.С. Гуревич вспоминает о А. Вертинском: «Он обладал искусством выразительного жеста. Руки его могли мгновенно дать представление и о балетных оборотах маленькой балерины, и о луне, встающей над розовым морем, и о голубом тюльпане, что растёт на острове, и, кажется, обо всём».

Если говорить о значении невербальных средств в работе телеведущего, то следует обратить внимание на такие весьма важные обстоятельства.

Жесты – это необходимый коммуникативный инструмент телеведущего, а потому владеть техникой жеста – обязательное требование к работе таких профессионалов.

Специфика телевидения требует особой технологичности использования жестов в работе телеведущих. Например, дистанция показа телеведущего обуславливает различную меру активности жестикуляции, выбор жестов, используемых в процессе сюжета. Ведь на различных расстояниях жесты воспринимаются с большим или меньшим интересом со стороны телезрителей.

Главное в использовании жестов – это безгласное подчёркивание и образное подкрепление речи, поэтому надо остерегаться отвлекать внимание зрителей от того, что говорится с телеэкрана, чрезмерным жестикулированием.

Живой ум. Человек, обладающий живым умом, всегда интересен и собеседнику и зрителю. Богатое воображение, дар

импровизации, умение нестандартно мыслить, живо реагировать на события, происходящие вокруг, – великолепные качества, которые желательно иметь телеведущим.

Вспомним радиокomentатора В. Синявского или телекомментатора Н. Озерова. Их обращение к людям приковывало внимание именно необычайной живостью ума, мыслительные результаты которого чётко и образно переводились в речь. Они обладали необычайным даром – сделать каждого, кто их слушал или смотрел, соучастниками конкретных ситуаций и событий, активно включать свои эмоции, сопереживать и получать наслаждение от общения с такими собеседниками.

Доверительность. Это качество бесценно для телевизионного общения. Ведущий призван демонстрировать своё искреннее отношение к тому, о чём он рассказывает с экрана. Важно, чтобы он был уважительным по отношению к своему собеседнику по телепередаче, тактично воспринимал его мнения и переживания. К сожалению, иные наши телеведущие бесцеремонны в обращении со своими собеседниками: не дают им высказать свои мысли полностью, часто перебивают встречными вопросами, которые к тому же не умеют чётко сформулировать. Видно, им не ведом совет Цицерона: не принимай свой разговор за вотчину, из которой надо вытеснить собеседника.

Вот почему так важно умение телеведущего вызывать доверие к себе, к своим словам у телезрителей. Известные специалисты по телевидению не однажды говорили о наличии флюидной эмпатичной связи между телеведущим, который находится в телестудии, и зрителями, разбросанными по множеству точек страны. Добиться такого взаимодействия – это и дар Божий, и мастерский класс. Именно такие телеведущие обладают магией вызывать доверие у телезрителей, а потому велика их роль в формировании у населения гражданского самочувствия, отношения к действиям представителей власти, к лидерам политических партий.

Как правило, феномен доверия требует не только таланта и профессионализма, но значительного жизненного опыта, ибо только при этом можно признать авторитет телеведущего, меру доверия к нему. Известно, что авторитетные люди располагают людей к искреннему общению с ними.

«Строительство внешности» телеведущего

В профессии телеведущего приоритетный фактор успеха – умение нравиться публике. Не многие ведущие имеют персональных консультантов по имиджу, поэтому им следует уделить особое внимание технологии самопрезентации, т.е. технологии подачи себя, привлечения внимания телезрителей к своим лучшим личностным и профессиональным качествам. Она помогает овладеть реальным механизмом эффективного воздействия внешнего облика людей друг на друга. В.М. Шепель в книге «Имиджеология: Секреты личного обаяния» пишет: «Чем значительнее замыслы и претензии личности, тем более она озабочена своим имиджем. У такой личности стремление к

созданию яркого имиджа – мощный внутренний мотиватор, побуждающий её на огромную работу над собой, на преодоление в себе всего того, что мешает быть лидером или звездой... Отсутствие внешних данных не перекрывает дорогу к личному имиджу. Только надо хотеть или уметь наилучшим образом самовыразить свои сильные личные качества. Более того, в каждом имеется дарование нравиться людям... чем больше прилагается усилий нравиться людям, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные, телесные и информационные характеристики личности».

В технологию самопрезентации В.М. Шепеля входят четыре мини-технологии:

- ❶ **Е** *визуализация облика,*
- ❷ **Э** *коммуникативная механика,*
- ❸ **С** *флюидное излучение,*
- ❹ **Э** *вербальный эффект.*

Специфика технологии личного обаяния в том, что значительная часть времени в ней отведена на «строительство внешности». В этой части работы акцент делается на то, какие конкретные приёмы используют телеведущие, чтобы сделать свою внешность привлекательной. Выбор их зависит от конкретных задач, которые ставит перед собой ведущий, и от жанра его телепередачи.

Телевидение – это искусство, и чтобы овладеть им, необходимо знать его особенности. Оно требует особого планирования и подготовки, не терпит небрежности и суеты. Для чего нужны специфические профессиональные умения и навыки?

Самая выразительная часть личного имиджа – лицо. Создать привлекательную мимику – одна из важных профессиональных проблем телеведущего.

Обозначим основные приёмы решения проблемы «строительства внешности» телеведущего.

Гигиена кожи лица. Лицо любого человека, требует постоянного и тщательного ухода. Телеведущему, как человеку публичной профессии, необходимо следить за кожей лица. Не у каждого есть время и возможность посещать косметический салон. Поэтому необходимо знать особенности своей кожи и уметь за ней ухаживать. Хорошо использовать комплексное воздействие на кожу (очищение текстуры, тонизирование, увлажнение, защита), которое даёт хороший результат, помогает держать кожу в тонусе, не затрачивая на это много времени.

В связи с этим полезно обратиться ко второй главе учебного пособия, к тем её разделам, в которых об этом рассказывается.

В особом уходе нуждается кожа вокруг глаз, так как она наиболее чувствительна и подвержена заметному старению. Поэтому специалисты рекомендуют обязательно использовать кремы, маски для глаз, которые не только питают, но и снимают напряжение и усталость.

Макияж. Как женщины, так и мужчины на телевидении должны пользоваться косметикой, чтобы хорошо выглядеть. В студию необходимо приезжать заранее. Нельзя появляться перед камерой без профессионально сделанного макияжа. В этом процессе

большая роль отводится тонированию лица. Хорошо, если на студии есть визажист, который поможет ведущему справиться с этой задачей. Однако многие телеведущие предпочитают это делать сами, зная особенности своей кожи и конфигурацию лица. Для этого необходимы следующие средства: тональный крем, корректирующие или нейтрализующие маскирующие средства, высветлитель, компактная или рассыпная пудра.

При нанесении тонального крема нужно учитывать, что в студии всегда жарко и кожа начинает лосниться и блестеть. Поэтому следует использовать не просто крем-пудру, а защитный тональный крем, контролирующий жирность. Он не только придаёт коже тон и выравнивает поверхность, но в течение восьми часов маскирует выделения жира кожей. Благодаря этому она выглядит матовой и ухоженной. Выбор тона – очень важный момент. Один и тот же тон под разным освещением даёт разные оттенки. Тон крема, совпадающий с тоном кожи под ярким светом может дать эффект бледного невыразительного лица. В таком случае можно использовать более тёмный оттенок одного тона.

Макияж мужчин-телеведущих также требует обязательного тонирования. При шероховатой структуре кожи требуется более плотно накладывать тон. Телеведущим или гостям передачи, имеющим лысину, необходимо её припудрить, чтобы она под ярким светом не блестела.

Ведущие должны учитывать, что крупный план позволяет увидеть самые незначительные недостатки, подчас даже их усиливая. Так, неправильно поставленный свет буквально на моих глазах состарил обаятельную ведущую канала ТВЦ, высветив все недостатки макияжа неровности кожи. Плюс неудачно подобранная причёска. Всё это отрицательно сказалось на визуальном восприятии ведущей.

Дикторы вечерних новостей канала РТР неудачно подбирают тон пудры. Розовый тон (таким он выглядит на экране) смотрится неестественно, создаёт эффект воспалённой кожи, особенно на общем тёплом фоне одежды и волос. Это бросается в глаза сразу.

Использование маскирующих средств необходимо, когда кожа имеет небольшие дефекты. Если у ведущего быстро краснеет лицо или на его коже расширена сосудистая сетка, то нейтрализующий крем цвета мяты прекрасно скроет эти недостатки. Если есть ярко выраженные пигментные пятна или веснушки – лавандовый оттенок маскирующего крема поможет нейтрализовать их.

Даже если под глазами нет кругов, обязательно нужно сделать кожу светлее. В свете прожекторов круги могут стать ещё темнее, поэтому всегда следует наносить немного корректирующего средства светлого оттенка или высветлитель. Высветлитель – замечательное средство, помогающее корректировать форму лица, визуально приближая её к идеальной. Он помогает сделать менее заметными носогубные складки, глаза – более распахнутыми, а нос более прямым.

Если в макияже используется защитный крем, контролирующий жирность, то лёгкого припудривания будет достаточно. Если брать обычный тональный крем, то использовать рассыпную или компактную пудру надо по мере необходимости.

Макияж телеведущего зависит от жанра телепередачи. Если это не яркое шоу и не праздничный выпуск, требующие образного или вечернего макияжа, то общая гамма должна быть пастельной, спокойной. Цвета – матовые, естественные, и никогда не перламутровые и яркие. Макияж призван подчеркнуть достоинства, приглушить недостатки. Сделать его необходимо профессионально, чтобы он соответствовал контрастному типу личности. Ничто в макияже не должно отвлекать внимания зрителей.

Губы. Чтобы они имели чёткий контур, лучше использовать матовый карандаш средней твёрдости. Корректировать губы обязательно, так как на экране очень заметна природная асимметрия губ. Ведущим, которые находятся в эфире долгое время, нужно использовать стойкую помаду и владеть соответствующей техникой её нанесения. Лучше использовать матовые спокойные оттенки, помня, что перламутр и блеск зрительно увеличивают объём.

Причёска. Привлекательная причёска жизненно необходима для создания хорошего имиджа на экране. Ведущему важно уметь оценить, насколько форма, цвет и структура причёски «работают» на него перед глазом телекамеры. Волосы должны быть не только причёсаны «волосок к волоску», но выглядеть естественно и быть к лицу. Нет проблем, если на канале или в передаче работают опытные стилисты и парикмахеры, что сразу становится заметно. Сложнее, когда приходится обходиться своими силами. В этом случае нужна причёска, за которой было бы легко ухаживать между визитами к хорошему парикмахеру. Густые волосы и хорошую стрижку лучше закрепить гелем для волос, причёска будет выглядеть естественно. Если нанести много лака поверх волос, они будут выглядеть приклеенными. Ведущим программы информационных новостей иметь чрезмерно сложную причёску не желательно.

Брови. Форма бровей в идеале должна соответствовать типу лица. Форма, густота определяют общую сбалансированность пропорций лица. Перед эфиром необходимо чуть подкрасить брови, что лучше сделать аппликатором или щёткой, причесать с использованием небольшого количества геля. Брови ведущих-мужчин также необходимо причесать с небольшим количеством геля.

Глаза. При макияже глаз важно учитывать форму глаз и их цвет. Лучше не использовать голубые и зелёные оттенки теней. Наиболее естественно выглядят мягкие коричневые оттенки. Серые тени могут дать эффект «уставших глаз». Карандаши лучше использовать спокойных оттенков, чёрный цвет не рекомендуется.

Тушь для ресниц не должна осыпаться. После первого нанесения туши ресницы необходимо расчесать. Хороший зрительный эффект даёт использование сразу двух тонов: чёрного и коричневого. На всю длину ресниц наносится коричневый оттенок, а затем на самые кончики – чёрный. Такой способ нанесения называется «эффектом норки».

Румяна. Для создания здорового цвета лица после нанесения тонального крема необходимо использовать румяна. Они применяются и в макияже мужчин. Тона румян должны подходить к естественной гамме. Оранжево-розовый и приглушённо розовый

наиболее подходящие. При их нанесении не следует допускать резких границ. Чтобы переход из одного цвета в другой был незаметен, необходима тщательная растушёвка.

Одежда. При выборе одежды ведущему необходимо исходить из жанра передачи. Если это новости, то одежда должна быть строгой, в то время как ведущие развлекательных программ могут позволить себе стилевое и цветовое разнообразие. В одежде имеет значение шейный вырез. Если у ведущего шея короткая, то лучше не закрывать её высоким воротником. Идеально подойдёт V-образный вырез. Если шея длинная, то лучше использовать высокие воротники, надевать шарф под жакет, носить более длинные волосы. Важно, чтобы цвет одежды гармонировал с цветом кожи, тоном волос, он должен идти ведущему и не контрастировать с общим оформлением студии. Кстати, обратим внимание на то, как нелегко ведущим новостей канала «Культура» вписаться в новое оформление студии, где использованы яркие контрастные тона.

Выбирая цвет одежды, лучше избегать крайностей, например очень светлых и очень тёмных оттенков. Чёрный цвет подавляет, белый – ослепляет. Насыщенный цвет, от цвета фуксии до красного, в большинстве студий не поддаётся контрастированию. Такие цвета кажутся «кровоточащими», ибо контуры расплываются, будто краска.

Самые приятные тона одежды, которые могут использовать мужчины-телеведущие, это средне-синий, мягкий угольный, серовато-коричневый и зелёный. Белые рубашки на экране обесцвечивают лица белокожих людей, выглядят на них бледными и неинтересными. Предпочтительны светлые пастельные тона. При выборе галстука надо помнить, что не следует использовать галстуки цветов от насыщенных розовых до красного.

Язык жестов. По мнению В.М. Шепеля, имидж без выразительного языка взглядов и языка жестов маловыразителен.

Жесты и мимика выдают весьма наглядную информацию о человеке, поскольку имеют рефлекторную природу. Поза, жест и мимика есть опредмеченное проявление чувств и мыслей людей. Телеведущий всегда должен помнить, что поза, жесты говорят часто гораздо больше, чем слова. Они должны соответствовать содержанию того, что происходит на экране. Жесты, мимика, поза могут эффективнейшим образом помочь создать атмосферу доброжелательности и искренности. Выразительный жест, лёгкий наклон головы и подача корпуса вперёд по направлению к собеседнику говорят о заинтересованности в происходящем.

В качестве примера можно привести поведение одной из телеведущих программы «Двое» на канале НТВ. Она задает гостю вопрос, требующий искреннего ответа. Камера крупным планом показывает участника программы: откровение гостю дается нелегко. Задача ведущего – всем своим видом показать сопереживание, участие, понимание. Когда же камеру перевели на ведущую, то видим: она сидит в закрытой позе, скрестив руки на груди, откинувшись телом назад, нога на ногу. Здесь явная недооценка роли жестов. Если ведущий хочет, чтобы ему доверяли и участники и зрители, он должен быть открыт людям и его жесты должны об этом свидетельствовать. Еще один пример. Передача «Доброе утро».

Её ведущий встречается в студии с молодым фигуристом. Насколько гость программы искренен, доброжелателен, открыт, настолько ведущий с его небрежной закрытой позой, зачитывающий по бумажке скороговоркой элементарные вопросы, создает впечатление «искусственности».

Ларошфуко в XVII веке сказал: «В звуке голоса, в глазах и во всём облике говорящего заключено не меньше красноречия, чем в выборе слов». Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе подвластны каждому, кто настойчиво упражняется в мастерстве овладения технологией презентации.

Самопрезентация – это умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам. Не случайно рейтинг популярности тех, кто работает на публику в телевидении, во многом определяется эффектом мастерства их самопрезентации.

В качестве приложения предлагаем авторскую программу краткосрочной подготовки телеведущих по основам имиджологии с учётом особенностей их профессиональной деятельности. Программа апробирована в работе с телеведущими региональной телестудии и получила положительную оценку.

Программа подготовки телеведущего

1. 1. Слагаемые профессионализма телеведущего.
2. 2. Этика телеведущего.
3. 3. Культура телевизионной речи.
4. 4. Азы телевизионной журналистики.
5. 5. Основы актёрского мастерства.
6. 6. Технологии создания имиджа телеведущего.
7. 7. Визаж в условиях телевидения.
8. 8. Роль колористики в создании индивидуального стиля телеведущего.
9. 9. Стилевое разнообразие одежды телеведущего.
10. 10. Мастер-класс.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Каковы характерные особенности профессии телеведущего?
2. 2. Ваша аргументация имиджа телеведущего.
3. 3. Какова эталонная модель имиджа телеведущего?

Рекомендуемая литература

Леонтьева В.М. Объяснение в любви. Записки диктора. М., 1996.
Гуревич П.С. Приключения имиджа. 1999.
Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. М., 1987.
Шаболовка, 33. Страницы истории телевидения. М., 1988.

[в начало](#)

Имидж-информация в интернете (дайджест)

Клиент – знаковая фигура

Компания Procter&Gamble, как волшебник Гудвин из Изумрудного города, обычно прячет лицо за одним из трёх сотен своих брэндов – тут и хорошо всем известный Tide, и «Пантин», и «Принглс» – как говорится, что угодно для души. Эксперты считают P&G компанией лучшего маркетинга за весь XX век, тем не менее, она резко меняет свой облик. Её лидеры говорят, что они всегда славились своим умением громче всех кричать, а в новом столетии планируют так же хорошо научиться слушать. И поможет им в этом Интернет. Интернет становится удивительной средой, с помощью которой поставщики и производители могут максимально приблизиться к запросам потребителей, а порой даже передать им рычаги управления процессом производства.

Еще в 2000 году сайт PG.com не представлял собой ничего особенного. Это было весьма тоскливое место, куда заглядывали лишь инвесторы да отчаявшиеся соискатели работы. Если же вы войдёте туда сегодня, то попадёте на гостеприимный портал, где найдёте любую информацию об истории компании (капитализация которой, кстати, достигла 40 млрд. долл.), о каждом из 300 её брэндов, а также немало советов об их использовании в быту и семейной жизни.

Именно многочисленные брэнды были до недавних пор той средой, через которую компания общалась с клиентами, и общение это шло в одном направлении: P&G тратила миллиарды долларов, чтобы объяснить потребителям, что только «Пантин» или «Принглс» сделают их действительно счастливыми. Все исследования и изучение мнений покупателей проводились скрытно. Но в сентябре 2000 года все изменилось: сайтом стала заниматься команда молодых людей, и им удалось убедить руководство, что пришла пора искать новые формы работы.

На сайте появились две услуги, которые были совершенно немыслимы в прежнем, традиционном бизнесе. Самой посещаемой страницей стал раздел Try&Buy («Пробуй и покупай»), где клиенты могли получить новые товары еще до их появления на полках магазинов. Кроме того, здесь же проводятся распродажи и аукционы. Прежде доступ к такой возможности имели только специально отобранные «тестеры».

В разделе «Помоги нам создать» компания P&G проводит виртуальный опрос своих клиентов на тему, какие продукты еще надо создать и как улучшить уже существующие. Это стало революционной сменой стратегии компании, которая свои разработки всегда держала в секрете.

Конечно, P&G не случайно решила на такие перемены в 2000 году: прибыль компании оказалась ниже ожиданий аналитиков, что привело к падению биржевой стоимости акций компании со 103 долл. в январе 2000 года до 64 долл. в июне 2001 г. К руководству компанией пришли новые лидеры, и они решились на кардинальные перемены: P&G отказывается от некоторых своих брэндов, перестраивает производство и сокращает персонал. Кроме того, оказалось, что Интернет служит прекрасной средой для

экспериментов и поисков новых форм работы, новых подходов к брэндингу, переходу от «громкого крика» к «тихому слушанию».

Работай над брэндом

Компания P&G уже не раз пробовала различные подходы к Интернету: в 1996 году был создан сайт «clothesline.com», который по плану его создателей, должен был стать порталом по чистке белья. Но практика показала, что клиенты компании, если хотят узнать что-либо о стирке, набирают в поисковых машинах слово «Tide», поэтому в июле 2000 года появился сайт tide.com, и на него переключалась большая часть содержания с сайта «clothesline.com», в том числе и особенно популярный раздел «Детектив-пятновыводитель», где давались советы об удалении любых пятен с любых тканей.

Многие семьи знакомы с «Тайдом» уже более полувека, сайт tide.com предоставляет самую разнообразную информацию и для таких знатоков стирки, как мамы и бабушки, и для новичков вроде молодожёнов или старшекласников. Совсем недавно на сайте появилась возможность перекачивать информацию на карманные компьютеры.

Аналитики P&G считают, что ключом к успеху в Интернете является сочетание контента и брэнда. Те, кто заходит на сайт Pampers.com, получают не только упаковки для насущных потребностей своих детей, но и любые консультации по поводу кормления и здоровья малышей. Оказалось, что в условиях переизбытка информации значение брэнда резко возрастает: люди ищут информацию о лечении детей, но получать её хотят от авторитетного советчика – такого, как сайт Pampers.com, к примеру. Посетители сайтов доверяют брэндам, но в ответ требуют от них достоверной информации. Брэнд работает на людей, но надо много работать и на сам этот брэнд.

Проверяй брэнд

Ещё до выхода в Интернет компания P&G обычно перед тем, как запустить новый продукт в продажу по всей Америке, проводила многомесячные (и многомиллионнодолларовые) тесты по всей стране. Интернет предоставил для таких тестов гораздо более быстрый и дешёвый способ.

Новые же продукты становятся всё более и более сложными, конкуренция растёт, и пользователям нужно всё больше информации, чтобы отдать предпочтение тому или иному продукту. Информационные возможности Интернета – идеальное средство для этого. Например, новое средство для отбеливания зубов Whitestrips начали рекламировать одновременно на нескольких сайтах P&G, в стоматологических офисах и небольших городках. Когда в июле 2000 года открылся специальный сайт Whitestrips.com, то туда за подробностями просто повалил поток посетителей. В течение девяти последующих месяцев на него заглянули более миллиона человек, 12% из них после этого купили продукт. Это в четыре раза выше, чем на большинстве потребительских сайтов. Достигнут он был благодаря сочетанию старых и новых методов маркетинга.

Тестирование товаров на сайте приводит к созданию клиентской базы гораздо более широкой, а значит, и более надёжной. Опрос на Интернет-сайте позволяет очень быстро определить, какие рекламные площадки наиболее эффективны именно для этого продукта, и корректировать ход рекламной кампании. Кроме того, новый брэнд создаётся во взаимодействии со старым, опираясь на его развёрнутую инфраструктуру и обширные возможности.

Прятать ли брэнд?

Сегодня компания P&G строит свою деятельность на принципе, который ещё вчера большинство торговцев сочли бы совершенно еретическим: традиционный брэндинг в нынешних условиях мешает прислушиваться к мнению потребителей. Один из самых интересных экспериментов P&G – создание Интернет-сайта, никаким видимым образом не связанного с брэндом компании. На сайте Reflect.com любая женщина может предложить собственную версию оптимальной косметики, духов или других косметических продуктов. Естественно, никакого алтруизма в действиях P&G нет, с помощью этого сайта компания сможет выйти на следующий уровень маркетинга потребительских продуктов под кодовым названием «массовая индивидуализация».

Косметический бизнес всегда основывался на назойливом предложении продукта, задача маркетинга заключалась в том, чтобы убедить потребителя: ему нужен именно этот продукт. Однако всё меняется, даже вкусы и привычки прекрасной половины человечества. Современным женщинам недостаточно авторитета старых брэндов, они стремятся получать не то, что им предлагают, а то, что им действительно нужно.

Сайт Reflect.com возник в начале 1999 года, он принадлежит P&G, но действует как совершенно независимая компания. Ему удалось избежать суровых последствий кризиса доверия к Интернету, и хотя руководство отказывается делать прогнозы о выходе на прибыльность, число посетителей быстро растёт: в апреле 2002 года, по оценкам аналитической компании Jupiter Media Metrix, сайт стал самым популярным косметическим сайтом в Интернете.

На сайте Reflect.com нельзя найти даже малейшего намёка на то, что он связан с компанией или продукцией P&G. Такой подчёркнутый «антибрэндинг» позволяет узнать вкусы и фантазии потребителей, не оказывая на них ни малейшего давления. Любой посетитель сайта может смешать в произвольной пропорции цвета, запахи и кремы, чтобы получить желаемое. Потом собственное создание может приобрести. Создавая свой «шедевр», можно посоветоваться с консультантом, а потом и сообщить ему – понравилось или нет.

Один из основополагающих принципов работы Reflect.com – постоянный анализ и учёт всех пожеланий клиентов. Например, подчёркнутый «антибрэндинг» начал раздражать покупателей, им хотелось узнаваемых упаковок, флаконов и других аксессуаров, о чём они и сообщали на сайте. Поэтому с июня 2001 года любая

упаковка наряду с именем клиента (или любым названием по его желанию) всегда имела фирменный знак «Reflect». Таким образом, опыт работы сайта показал, что будущее «массовой персонализации» заключается не в отказе от брендинга, а в привлечении покупателей к формированию этих самых брендов.

Ощущение того, что нечто делается специально для тебя или в точности так, как тебе хочется, создаёт очень тесную связь между покупателем и компанией. Вполне возможно, что завтра в наших магазинах все продукты будут хранить оттенок вашей индивидуальности – «Семёнов-тайд» или «Семёнов против перхоти», – во всяком случае, команда Reflect ориентируется на это.

И хотя до этого ещё очень далеко (руководители Reflect говорят, что если сравнить весь путь развития их компании с чтением алфавита, то пока они дошли до буквы Б), уже первые месяцы работы показали, насколько продуктивна идея компании P&G, использовать Интернет в качестве «слушающего устройства». Кроме того, найден эффективный способ двустороннего общения между крупнейшей мировой компанией потребительских товаров и двумя с половиной миллиардами её покупателей. Обе стороны меняются своими традиционными ролями: маркетологи учатся слушать, а покупатели – говорить.

О пользе сообществ

Не менее важным в продвижении бренда стало создание online-сообществ на сайтах известных компаний. CNN, Disney, Shell, Pentax, Nescafe, Bosch привлекают к себе пользователей и удерживают их тем, что предоставляют возможность поучаствовать в чатах, форумах и на досках объявлений. По оценке американской компании Forum One, специализирующейся на анализе сайтов для общения Интернет-посетителей, в сентябре 1997 года их было 96.000, а к лету 2000 года – уже более 300.000. Таким образом, традиционное продвижение бренда по схеме «вендор-потребитель» уступает место общению потребителей при помощи этого бренда, что гораздо привлекательнее для потребителей. Участники чатов получают уникальную возможность мгновенно общаться с тысячами и сотнями тысяч себе подобных и обмениваться мнениями, а владельцы бренда взамен получают доступ к уникальной информации – ничем не спровоцированным мыслям пользователей о продуктах компании.

В США уже созданы специальные приложения, например, Artificial life's STAn, которые могут анализировать текст и при помощи методов размытой логики извлекать из чатов нужную для компании информацию. При этом, хотя взаимодействие в community возникает между его членами, владелец сайта-бренда создаёт и поддерживает атмосферу в чатах и форумах. К примеру, владелец нескольких таких сайтов, компания Geosites, выбирает и поощряет лидеров дискуссий. Некоторые участники сообществ рассматривают их как возможность погрузиться в фантастическую страну FantasyLand со своими законами и жизнью, а другие используют чаты в чисто практических целях. 42% участвуют в community, связанных с их профессиональной ориентацией, 35% делают это в поисках

социального общения и только 18% участников мотивируют свой выход в online потребностями хобби.

Брэнддинг в Интернете становится необходимой составной частью развития любой компании. И обширные новые возможности в этой новой среде надо тщательно изучать и учиться использовать.

Семь раз проверь

Не менее активно разрабатывается компаниями и возможность тестирования через Интернет, выпуска пробных партий товаров и оперативного учёта пожеланий потребителей. Начальный этап – это идеи, заложенные в Reflect.com: посетители сайта сами формируют образ того, чего требует их душа. После этого выпускается небольшая партия и быстро распространяется среди наиболее активных участников community. Так же быстро собираются их отклики, и делается очередное приближение. Подобный метод поиска решения давно известен математикам, он носит название «Метод последовательных приближений». Суть его в том, что ищется не точное решение, а приблизительное, но с каждым следующим шагом оно всё ближе к правильному. Проблема в том, что иногда для подхода к истине требуется не один десяток шагов.

Этот метод не применялся в промышленности потому, что каждое приближение занимало дни, недели и даже месяцы. Интернет максимально сократил все временные потери процесса и сделал возможным совершать несколько приближений, собирая при этом мнения и отзывы широчайшей аудитории пользователей. При этом он работает с одинаковым успехом на самых разных товарных рынках.

Мало того, не только оценка качества товара, но и само управление производством теперь передаётся потребителю. Компания VEC (Virtual Engineered Composites) Technology использует для производства деталей из пластмассы (которые прежде можно было изготовить только на больших заводах) специальные VEC-ячейки. Эти ячейки представляют собой компьютеризованные станки с простым интерфейсом. Если раньше для изготовления джакузи или автомобильного корпуса специальной формы надо было выполнить набор чертежей, отправить их на завод и дожидаться своей очереди для производства, то VEC-ячейку можно установить буквально на задворках магазина, и при помощи специальных компьютерных программ изготавливать любые формы непосредственно после запроса пользователя. VEC-ячейкой можно управлять и через Интернет. Первая такая ячейка была продана компании Genmar, производящей пятиметровые корпуса для яхт. Теперь такую яхту можно изготовить через час после запроса клиента, если же идти традиционным способом, на это понадобится несколько дней.

Аналогичным путём движется и компания Maytag, выпускающая «дома на колёсах» – очень популярные на Западе автомобили для комфортного семейного отдыха. Приобретают такие машины весьма состоятельные семьи, и их естественное желание – путешествовать в полном комфорте. Чаще всего такие

заказчики высказывают массу индивидуальных пожеланий относительно внутреннего устройства автомобиля. Прежде компаниям приходилось либо предлагать покупателям то, что у них было в наличии, либо пытаться втиснуть нестандартные кухню, душ и спальню в стандартную машину. Теперь всё иначе. Практически каждый автомобиль готовится по индивидуальному заказу, клиент с помощью изготовителя через Интернет рисует то, что ему нужно, и изготовление кухни запускается одновременно с началом сборки автомобиля. Отпадает необходимость в огромных складах, а удовлетворённость заказчика растёт неимоверно – он, по сути дела, управляет созданием своей машины, так же, как ребёнок собирает модель из конструктора.

Очень помогают производителям и специальные компьютерные программы. Последнее достижение на этом фронте – так называемые генетические алгоритмы. Они помогают рассчитать и реализовать оптимальный режим снабжения десятков и сотен заказчиков. Это очень актуально для компаний, поставляющих посадочный материал фермерам. Все они заказывают товар к конкретному сроку, но потом меняются погодные условия, и фермеры начинают бомбардировать поставщика электронными письмами. Поставщику приходится перекраивать свой график поставок буквально ежедневно. С помощью генетических алгоритмов он на любой момент времени имеет оптимальную схему маршрутов и поставок.

Интернет становится уникальной средой, где можно не только говорить и слушать, но и общаться с самыми разными целями, пробовать и получать то, что тебе надо. Главная цель всех нововведений – максимально удовлетворить запросы заказчиков. Идите в Интернет, общайтесь, узнавайте, рассказывайте, живите там долго и счастливо. Удачи всем!

[в начало](#)

Компьютерные программы для управления салоном красоты

От чего зависит успех салона красоты?

- ✓ ✓ *От маркетинга?*
- ✓ ✓ *От квалифицированного персонала?*
- ✓ ✓ *От продуманной работы с клиентами?*
- ✓ ✓ *От системы учёта материалов?*
- ✓ ✓ *От эффективности рекламы?*

Ещё от многих причин.

«Жизнь» или «смерть» салона зависит от множества факторов, и все они учитываются в программе «Ваш салон™». Несмотря на то, что программа решает очень сложные задачи, количество кнопок управления в ней сведено к минимуму – разработчики постарались сделать её очень простой в использовании.

Работа с клиентами

Все салоны красоты сталкиваются с двумя главными проблемами: **как удержать постоянных клиентов и как привлечь новых.**

Чтобы не потерять **постоянного клиента**, нужно учитывать множество нюансов. С помощью наших технологий вы сможете лучше понять потребности посетителей, понять, что конкретно их не устраивает: цена, качество оказанных услуг или уровень обслуживания. В программе предусмотрена гибкая система персональных скидок, введение карт салона и возможность работы в кредит. Помимо коммерческой информации программа напомнит вам о днях рождения постоянных клиентов, запомнит особенности окраски их волос, предупредит об аллергии клиента на химикаты.

Для привлечения **новых клиентов** используют рекламу и различные акции. На основании отчетов вы сможете получить точные ответы на вопросы: по какой рекламе и сколько к вам приходит клиентов? Что это за клиенты? Насколько они соответствуют уровню вашего салона, ваши ли это клиенты? Эффективны ли проводимые салоном мероприятия? Вы будете принимать решения о вложении денег в рекламу осознанно, точно зная её эффективность.

Персонал

В программу заложены **различные схемы начисления заработной платы** мастерам, при этом к каждому сотруднику можно применить индивидуальную схему начисления з/п и индивидуальный расчётный период. Есть возможность устанавливать цены на услуги в соответствии с квалификацией мастеров, работающих в салоне.

Работа со складом

Вы можете в любое время ознакомиться с состоянием склада, с остатками расходных средств у мастеров. При оказании услуг вы можете списывать товары по «калькуляции» или «по факту». На основании этой информации можно автоматически формировать заказ на поставку заканчивающихся (недостающих) товаров. Все это позволит более рационально использовать расходные материалы, избежать «перетоваривания» на складе. **Но это ещё не всё.**

Внимание! Если ваш компьютер подключён к сети Интернет, вы сможете АВТОМАТИЧЕСКИ сравнить цены (а через некоторое время и приобрести товар), по которым вы закупаете продукцию с ценами на такие же товары, предлагаемые в сети Интернет.

Крупнейший в России профессиональный сервер «Красота – онлайн™», в базе данных которого постоянно находится более 10.000 наименований товаров для салонов красоты от сотен поставщиков в разных городах России, предоставит вам эту информацию совершенно бесплатно.

Решена проблема предварительной записи клиентов, это избавляет вас от толстых расчерченных тетрадей, в которых довольно трудно найти необходимую информацию. Вы за

считанные секунды сможете просмотреть расписание работы всех мастеров и записать клиента к любому из них на определённый день и время. При необходимости можно легко внести изменения.

Собственные маркетинговые исследования

Программа поможет без значительных затрат средств и времени, не выходя из кабинета, на основе анализа получаемых отчётов глобально охватить все направления и перспективы вашего бизнеса.

Кстати, директор, сидя в своём кабинете, может наблюдать за всеми рабочими процессами, проходящими в салоне (при условии, что все компьютеры соединены специальными проводами, называемыми локальной сетью).

Достоинство программы «Ваш салон™» в её **универсальности**, она легко адаптируется к потребностям салона, и её пользователям не придётся ломать устоявшуюся систему работы учреждения.

Стоит отметить, что программу «Ваш салон™» можно использовать не только в салоне. Она – прекрасный помощник для сотрудников медицинских клиник. В программу заложена система работы с различными страховыми компаниями. Кроме всего этого, программа позволяет хранить подробную персонифицированную информацию о клиентуре с указанием даты посещения, врача, вида выполненной процедуры и другими важными сведениями.

Создатели этого программного обеспечения очень серьёзно подошли к разработке системы доступа и защиты информации. Каждый документ, каждое окошко в программе имеет 3 уровня доступа – запрет, только просмотр и редактирование. Вся база данных программы зашифрована. Кроме этого, специальная технология поможет вам скрыть программу в случае такой необходимости. Для этого нужно просто выключить компьютер, после чего программа станет совершенно «невидимой» для посторонних глаз.

Компьютерная программа в состоянии сэкономить немало средств и поможет вам выработать **собственную стратегию ведения вашего бизнеса.** Вы сможете постоянно учиться на собственном опыте, развиваться и пополнять собственные методы воздействия на клиентов. Это существенно повысит уровень обслуживания ваших клиентов и степень их удовлетворения оказанными услугами.

Возможности программы

Программа «Ваш салон™» – это электронный «системный администратор» вашего салона красоты, позволяющий вести:

- ➤ **журнал клиентов**, где хранится подробная персонифицированная информация о клиентуре, данные о персональных скидках на товары и услуги, кредитах, дополнительных льготах, предоставляемых постоянным клиентам, подробная история посещения;

- ➤ **журнал персонала**, в котором учитываются данные обо всех сотрудниках с указанием среднедневной выручки и премиальными процентами, что позволит дифференцированно подходить к оплате их труда и устанавливать цены на услуги в соответствии с квалификацией мастеров;
- ➤ **прайс-лист** с указанием всех услуг и товаров;
- ➤ **журнал скидок**, где ведётся учёт всех скидок, предоставляемых салоном клиентам, что позволяет при необходимости организовать работу с различными страховыми компаниями;
- ➤ **журнал чеков**, где регистрируются все оплаченные чеки через программу, с указанием даты, вида услуги или товара, суммы и имени мастера, выполнившего услуги или отпустившего товар;
- ➤ **журнал предварительной записи** вновь пришедшего или уже имеющегося в базе клиента к определённому мастеру на указанное время;
- ➤ **работу со страховыми компаниями** (удобно для медицинских учреждений);
- ➤ **ведение склада** с формированием всех складских документов;
- ⊙ ⊙ возможность в реальном масштабе времени проследить за наличием расходных материалов на складе и у мастеров;
- ➤ **возможность автоматически формировать заказы** на поставку заканчивающихся (недостающих) товаров;
- ⊙ ⊙ по мере пробивки чеков на какие-либо услуги **со склада списываются товары**, входящие в калькуляцию (специальные таблицы, детализирующие расходные материалы, включённые в оказываемые салоном услуги). Калькуляцию можно легко изменять по факту выполненной услуги;
- ➤ **различные схемы начисления заработной платы мастерам**, например, начисление мастеру процента от разности: полученные от клиента деньги – стоимость расходных материалов и другие схемы;
- ➤ **возможность работы с корпоративными клиентами**: Эта программа может легко настраиваться на месте под конкретные схемы бизнеса и изменения законодательства программистом салона или специалистом фирмы-продавца.

Программа написана на языке 1С и выполнена в виде абсолютно самостоятельной конфигурации, интерфейс максимально упрощён, все лишние кнопки, затрудняющие работу в типовой конфигурации 1С, убраны.

Вся информация в программе аппаратно зашифрована (в комплект программы входит защитный ключ, который вставляется в параллельный порт компьютера).

Доступ в программу осуществляется предоставлением различных прав для разных категорий персонала.

В процессе работы компьютер может быть, как абсолютно развязан с кассовым аппаратом, так и соединён с ним через последовательный порт. В последнем случае кассир может выбивать чек прямо из программы. Предусмотрено лёгкое изменение формы чека.

Внимание! К программе легко подсоединяется большое количество различных устройств: сканеры штрих-кодов, считыватели магнитных и прокси-карт, чековые принтеры, кассовые аппараты и т.д.

Программа поставляется в ОДНОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ И СЕТЕВОМ вариантах работы.

ОДНОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ вариант (используется один компьютер).

Преимущество однопользовательского варианта по сравнению с сетевым вариантом – более низкая стоимость. Минусы в том, что затруднён ввод информации бухгалтером и администратором, поскольку они должны будут осуществлять его на одном компьютере (работать попеременно).

Работа по этому варианту также затрудняет подключение к компьютеру кассового аппарата, поскольку при необходимости пробить чек бухгалтер вынужден прерывать свою работу и пускаться за своё рабочее место администратора (кассира).

СЕТЕВОЙ вариант (используется несколько компьютеров).

Дополнительное преимущество сетевого варианта по отношению к однопользовательскому в том, что директор может в любой момент, без привлечения администратора (который может быть занят обслуживанием клиента) и его компьютера просмотреть журнал записи клиентов в салоне, распечатать любые отчеты или рейтинги, начислить заработную плату и т.д.

[в начало](#)

Компьютерные программы для моделирования имиджа

Чего только не предпринимают директора салонов, чтобы клиенты посещали именно их салоны, становились постоянными клиентами и всегда оставались довольны работой мастеров. Для этого подбираются лучшие мастера, закупается новейшее и дорогостоящее оборудование, и всё равно, нет 100% гарантии, что созданный мастером имидж, новая причёска и цвет волос понравятся клиенту. Как избежать разочарований клиента, как добиться взаимопонимания между мастером и клиентом? Вам поможет в этом компьютерная программа «Ваш стиль™».

Благодаря программе «Ваш стиль™» работа над созданием новой причёски, подбором цвета волос, выбором макияжа, оправ для очков и даже формы бороды и усов может перейти из примитивного «разговора на пальцах» в более эффективную работу у монитора, где клиент может посмотреть на себя со стороны. Программа даёт возможность обсудить все мельчайшие детали изменения имиджа,

которые предлагает мастер салона, и тут же показать клиенту, как он будет выглядеть в итоге. Только представьте, мастер предлагает клиентке кардинально изменить цвет волос, перекрасившись из жгучей брюнетки в ослепительную блондинку. Конечно, искушение велико, но представить, насколько новый цвет волос подойдёт к цвету глаз, кожи и как сменится цветовая палитра макияжа, очень сложно. В подобных ситуациях и приходит на помощь программа «Ваш стиль»! Вам лишь необходимо загрузить фотографию клиентки и без всякого риска для её волос создавать на экране будущий образ, меняя цвет, объём, длину волос: возможности ограничены лишь вашим воображением и талантом мастера.

Многие мастера весьма скептически относятся к подобного рода программам, справедливо полагая, что машина не учитывает многих факторов, которые может оценить только мастер. Между тем, создавая программу, разработчики ни в коем случае не стремились заменить бесценный талант мастеров салона, они лишь пытались помочь мастеру и клиенту найти взаимопонимание, а клиенту сделать правильный выбор.

Помимо всего, программа – дополнительный источник зарабатывания денег, разумеется, при правильно поставленной работе. Если есть спрос, должно быть и предложение. Как показывают маркетинговые исследования, проведённые нашими специалистами, и опыт участия в последних выставках, эта услуга пользуется устойчивым спросом.

Несколько слов о технических характеристиках программы «Ваш стиль™». В программу входят 836 причёсок и стрижек, при этом для 330 из них имеются цветные пошаговые графические и текстовые технологии выполнения, предоставленные журналом «La Coiffure de Paris». При необходимости их можно распечатать и использовать в качестве учебного пособия.

Каждой причёске вы можете придать любой из имеющихся 16,5 млн. оттенков либо воспользоваться одной из шести профессиональных цветовых палитр: L'Oreal, Schwarzkopf, Indola, Selective, Wella, Londa.

Подбирается причёска в зависимости от формы лица (10 типов лица), типа и структуры волос, их длины, необходимого стиля и т.д. (есть возможность ввести до 100 критериев и перенастроить их).

В программе есть режим «Моделирование», позволяющий неограниченно изменять форму любой базовой причёски с помощью набора специальных инструментов, создавать и сохранять в личной базе свои собственные варианты стрижек.

Понравившиеся клиенту причёски могут быть сохранены в персональной галерее (до 10 новых фотографий за один сеанс) и распечатаны в различных комбинациях и форматах. При этом на распечатке, которую клиент унесёт с собой, будут указаны адресные данные вашего салона, что будет служить ему отличной рекламой.

В комплект программы входит цветной печатный каталог с мужскими и женскими причёсками, которые находятся в базе данных.

Компьютерное моделирование причёсок появилось не вчера. Во многих салонах Европы и Америки можно увидеть ту или иную

разновидность таких программ. «Ваш стиль™» – это разработка отечественных программистов, что даёт ей неоспоримое преимущество в цене перед зарубежными аналогами. Исключительное качество программы было подтверждено на выставке Cosmoprof – 2001, где она была представлена на стенде нашего итальянского партнёра – компании Moda Modì.

Возможности программы

- ✓ ✓ подбор стрижек и причёсок для мужчин и женщин с использованием пяти специальных библиотек, в которые входят 836 базовых вариантов причёсок;
- ✓ ✓ автоматическое определение формы лица клиента с использованием рекомендаций программы;
- ✓ ✓ просмотр и распечатка рекомендаций по поводу подбора причёсок и аксессуаров с учётом формы лица клиента;
- ✓ ✓ предоставление технологий выполнения стрижек и укладок, имеющихся в программе;
- ✓ ✓ моделирование фрагментов всех базовых стрижек, создание собственных вариантов стрижек и сохранение их в личной базе данных салона;
- ✓ ✓ возможность создания базы фрагментов причёсок и аксессуаров для последующего моделирования новых причёсок;
- ✓ ✓ ретушь фотографии, цветовая корректировка базовой фотографии;
- ✓ ✓ подбор усов и бород;
- ✓ ✓ подбор цвета контактных линз;
- ✓ ✓ подбор оправ для очков (солнцезащитных и обычных).

Более подробная информация

- ☺ ☺ 330 причёсок в программе имеют **цветные графические и текстовые технологии выполнения. Технологии предоставлены** журналом «La Coiffure de Paris» (Причёски Парижа), при необходимости все они могут быть распечатаны и использованы в качестве учебного пособия;
- ☺ ☺ подобранной причёске вы можете придать любой из имеющихся 16,5 млн. оттенков цветов либо воспользоваться одной из шести профессиональных цветовых палитр: LOREAL, SCHWARZKOPF, INDOLA, SELECTIVE, WELLA, LONDA. Кроме этого, **вы можете самостоятельно настраивать краски под цветопередачу вашего монитора или вводить в программу совершенно новые палитры.** Выбранный цвет можете запомнить и использовать его автоматически для просмотра всех последующих вариантов причёсок;
- ☺ ☺ понравившиеся клиенту причёски могут быть сохранены в персональной галерее (до 10 новых фотографий за один сеанс) и распечатаны в различных комбинациях и форматах;

- ☺ ☺ возможность рассмотреть причёски со всех сторон – разные ракурсы (фас и профиль);
- ☺ ☺ режим **«Моделирование»**, позволяющий **неограниченно изменять форму любой базовой причёски** с помощью набора специальных инструментов, создавать и сохранять в личной базе свои собственные варианты стрижек. При этом причёска хранится в отдельном слое и для неё возможны различные видоизменения – удалить (добавить) новые элементы в причёску (локоны, кудри и т.д.), перекрасить в различные цветовые палитры фрагментов причёски, выполнить мелирование и т.п. Источником изображения может быть отсканированная фотография из журнала, фотография вашей знакомой (-ого) и т.д.;
- ☺ ☺ **нанесение макияжа** с помощью встроенных палитр губной помады, теней, туши и тонов пудры, цветовая коррекция фотографии клиента;
- ☺ ☺ функция **«Автомат»**, при которой стрижки на изображении клиента меняются без вмешательства оператора;
- ☺ ☺ предусмотрена возможность сдвига причёски, изменение её формы и объёма, **эффект «морфинга» или плавное перетекание одной причёски в другую**;
- ☺ ☺ гибкая система выбора причёсок в зависимости от формы лица (10 типов лиц), типа и структуры волос, их длины, необходимого стиля и т.д. (возможность введения до 100 критериев), их перенастройка;
- ☺ ☺ переходы «волосы – лицо» благодаря полупрозрачной границе получаются естественными и красивыми;
- ☺ ☺ к программе прилагается **цветной каталог** с мужскими и женскими причёсками;
- ☺ ☺ вместе с программой **«Ваш стиль™»**, отдельно на дискете, поставляется служебная программа, позволяющая вести «кассу» услуги, накапливать статистические сведения о работе программы, учитывать количество обработанных клиентов, время обработки, стоимость и т.д.;
- ☺ ☺ вы можете использовать на выбор версию с **русским, итальянским или английским интерфейсом**.

Схема работы

1.1. Вы должны ввести изображение клиента в компьютер.

Для этого можно воспользоваться цифровой фото- или видеокамерой, или обычной бытовой видеокамерой. В последнем случае камера должна быть подсоединена к компьютеру с помощью специальной платы, которая будет «оцифровывать» аналоговый сигнал.

Вы также можете вводить изображение клиента путём сканирования готовых фотографий на сканере. Обратите внимание, что в данном случае фото клиента должно быть чётко в фас (или

профиль, если вы будете подбирать причёску в профиль), желательно, без лишних волос на лицевой части.

2.2. После того как вы ввели изображение клиента в компьютер, вы начинаете **процесс подбора имиджа**. Вы можете ввести в программу критерии состояния волос. В этом случае компьютер будет предлагать только причёски, которые можно сделать для данного клиента без кардинальных мер (химической завивки, стрижки, париков и т.д.)

Если клиент готов на кардинальные меры или подумывает о полной смене имиджа, то можно выбрать причёски в соответствии с его желаниями.

Можно включить режим «автомат», в этом случае клиент поочерёдно увидит своё изображение со всеми подобранными причёсками за очень короткий промежуток времени без участия оператора, причёски будут меняться на нём автоматически.

Клиент может полистать цветной каталог с причёсками, имеющимися в программе, и предварительно выбрать понравившиеся ему варианты.

3.3. После окончания сеанса вы сможете **распечатать все подобранные варианты** на цветном принтере в любом формате. Стоимость подбора определит сама программа на основании введенных вами данных.

На отпечатке автоматически указываются координаты вашего салона, что будет отличной рекламой ваших услуг.

Некоторые салоны предпочитают вынести услугу по подбору имиджа за пределы салона. В этом случае студия размещается в людном, проходном месте, как правило, неподалёку от салона. Каждый обслуженный клиент получает на руки галерею собственных изображений с вариантами нового имиджа и координатами салона, где его обслужат со скидкой.

Подбор имиджа ONLINE ESALON™

eSalon – уникальное программное обеспечение, сервис моделирования имиджа в режиме онлайн.

От пользователя требуется лишь загрузить на сервер свою фотографию, после чего он может моделировать свой новый имидж. Полученные фотографии можно сохранить в личной галерее, распечатать, добавить в общую галерею, увеличить или разослать друзьям. Все причёски классифицированы по длине волос (длинные, средние, короткие), по типу волос (прямые и вьющиеся), по типу стрижки (вечерние, свадебные, спортивные, повседневные, модерн). В программе также представлены обычные и солнцезащитные очки. Подобранные причёски, усы, бороды можно перекрашивать в различные цвета, как в естественные, так и в самые невообразимые.

eSalon™ разработан на базе алгоритмов. Конечно, возможности профессиональной программы шире: она содержит изображения причёсок с более высоким разрешением, не только фас, но и профиль стрижки, технологии выполнения (текст и пошаговые фотографии или рисунки), позволяет самостоятельно создавать и сохранять новые варианты и технологии выполнения стрижек, подбирает одежду в соответствии с особенностями

фигуры, определяет цветотип человека, выдаёт рекомендации по использованию косметики и т.д. Если вы хотите скорректировать свою внешность с помощью этой программы, обратитесь в один из салонов, пользующихся программой «Ваш стиль™».

eSalon™ – для тех, кому не нужна профессиональная проработка деталей, кто хочет совместить полезное с приятным: изменить себя и получить удовольствие от увлекательной игры – создания собственного имиджа.

Для этой программы был разработан специальный графический формат, поддерживаемый стандартным браузером, позволяющий использовать 256 градаций прозрачности цвета, наложение графических слоев и сжатие.

Причёски и стрижки для базы данных программы «Ваш стиль™» предоставило русское издание журнала «Coiffure de Paris™» («Причёски Парижа»).

Сегодня проект eSalon™ имеет следующие возможности:

- ✓ ✓ подбор причёсок, усов, бород и очков в режиме on-line;
- ✓ ✓ изменение цвета, объёма, длины подобранной причёски, усов и бород, формы очков;
- ✓ ✓ сохранение полученных изображений в личной галерее с последующей печатью;
- ✓ ✓ сохранить один из вариантов в общей галерее;
- ✓ ✓ отправка вариантов подбора своим друзьям по электронной почте.

Работа программы организована через «пошаговый» графический интерфейс.

1. Шаг: Регистрация посетителя.
2. Шаг: Загрузка фотографии для подбора причёсок.
3. Шаг: Разметка загруженной фотографии.
4. Шаг: Подбор причёсок.
5. Шаг: Просмотр личной галереи, добавление фотографии в общую галерею, увеличение полученного изображения, рассылка вашей новой фотографии друзьям и знакомым.

Чтобы войти в программу, нужно зарегистрироваться. Если вы являетесь зарегистрированным пользователем, достаточно ввести свой логин и пароль Пользователь на одном аккаунте (аккаунт – ваш логин и пароль, а также «привязанная» к ним информация – фотография, варианты подбора) может иметь только одну исходную фотографию. На одном аккаунте можно сохранять сколько угодно вариантов подбора, но распечатать можно только 10 первых из них. Вы в любой момент можете заменить исходную фотографию новой, но при этом все предыдущие варианты подборов причёсок будут автоматически удалены. Поэтому, если вы хотите использовать новую фотографию для подбора, но при этом не хотите терять уже смоделированные причёски, вам лучше создать новый аккаунт (зарегистрироваться под новым логином и паролем) – пользователь может иметь сколько угодно аккаунтов.

Первая версия сервиса появилась весной 2000 года. С января 2001 года «Красота онлайн™» предлагает пользователям также расширенную версию сервиса моделирования имиджа онлайн. В

новой версии значительно увеличено количество доступных для подбора причесок (со 126 до 577 вариантов) усов и бород (с 20 до 38) и очков (с 40 до 154). Но главное отличие новой версии от всех предыдущих то что она является платной услугой, предоставляемой онлайн.

Сервис подбора стоит всего 2 доллара – совсем недорого за новый интересный образ. Совершить оплату можно с помощью кредитной карточки (VISA, EuroCard/MasterCard). В скором времени пользователи смогут оплачивать услуги моделирования имиджа с помощью скретч-карт и телефонных счетов.

Вопросы для самопроверки

1. 1. Каковы основные требования по работе в Интернете?
2. 2. Какие рекомендации по управлению салонами красоты привлекли ваше внимание?
3. 3. Как осуществляется подбор имиджа в Интернете?

Рекомендуемая литература

Симонович С. Новейший самоучитель работы в Интернете. СПб., 2000.

«Нувель эстетик» – журнал для профессионалов в области косметологии и эстетики.

www.profy-image.ru

Имидж телефонного общения

Деловой телефонный разговор

Верный способ испортить дело – это пытаться сделать его по телефону.

В настоящее время очень сложно представить делового человека без телефона. Мы совсем не можем обойтись без него. Очень удобно договориться по телефону о встрече, принять срочное сообщение и многое другое. Думать, что только по телефону можно полностью решать все вопросы, ошибочно. Из множества рабочих ситуаций рассмотрим два варианта: **клиент – фирма, фирма – клиент.**

Что необходимо знать о начале разговора:

1).1). Здравыйтесь!

Если вы звоните не первый раз, все равно не забывайте о приветствии. Пусть это будут слова «Добрый день», «Приветствую» и так далее.

2).2). Представьтесь!

Можно по имени-отчеству, фамилии или называя должность, звание или титул.

3).3). Узнайте, с кем разговариваете!

Иначе могут случиться досадные неприятности.

4).4). Выясните, могут ли с вами говорить!

Есть ли у абонента время? Удобна ли ситуация для разговора? (Например, вошел начальник с критическим замечанием).

5).5). Послушайте, как звучит ваше «Алло».

Способы общения

Письмо – 9%

Чтение – 16%

Устная речь – 30%

Слушание – 45%

Чтобы лучше общаться по телефону необходимо научиться эффективно пользоваться:

УШАМИ ► чтобы слушать, слышать, слушать внимательно;

МОЗГОМ ► чтобы понять собеседника, чтобы найти оптимальные решения;

РТОМ ► чтобы артикулировать, говорить ясно и чётко, улыбаться.

Общение по телефону состоит из 7 уровней:

1. 1. То, что вы хотите сказать
2. 2. То, что вы говорите
3. 3. То, что собеседник слышит
4. 4. То, что собеседник слушает
5. 5. То, что собеседник понимает
6. 6. То, что собеседник запоминает
7. 7. То, что собеседник передает другим

Как вы говорите по телефону?

Чтобы ответить на этот вопрос, заполните тест, приведенный ниже.

1).1). Во время разговора держите ли вы трубку на расстоянии более 5 см?

2).2). Убираете ли вы изо рта ручку или сигарету?

3).3). Повышаете ли вы голос (громкость или тон)?

4).4). Держите ли вы трубку правой рукой (если вы правша) или левой рукой (если вы левша)?

5).5). Умеете ли вы без замешательства перевести на коммутатор или на другой номер телефона звонок, который вам не предназначался?

6).6). Есть ли у вас список телефонов, по которым вы регулярно звоните?

7).7). Вы часто попадаете не туда?

8).8). Часто ли вы представляетесь, снимая телефонную трубку?

9).9). Если у вас есть свой кабинет, покидаете ли вы его, не предупредив секретаря?

10).10). Делаете ли вы записи во время разговора?

11).11). Часто ли вы разговариваете более 10 минут?

12).12). Готовитесь ли вы письменно к наиболее важным разговорам?

Подсчет результатов

Вопросы	Да	Нет
1	3	0
2	0	1
3	2	0
4	1	0
5	0	2
6	0	1
7	2	0
8	0	1
9	3	0
10	0	3
11	1	0
12	0	2

Сосчитайте ваши очки. Чем меньше очков вы набрали, тем лучше ваш результат.

Категории слушателей

1. 1. Тот, кто не умеет слушать (зануда)

♦ ♦ Низший уровень

- ♦ ♦ Совершенно не слушает других людей
- ♦ ♦ Блуждающий взгляд
- ♦ ♦ Совершает нервные хаотические движения
- ♦ ♦ Не хватает внимания
- ♦ ♦ Сфокусирован на других вещах
- ♦ ♦ Занят тем, что обдумывает следующую реплику
- ♦ ♦ Сконцентрирован более на действиях, чем на разговоре
- ♦ ♦ Часто перебивает
- ♦ ♦ Хочет, чтобы последнее слово осталось за ним
- ♦ ♦ Строит из себя всезнайку и циника
- ♦ ♦ Чаще всего только «терпит» других людей

2. 2. «Пограничный» слушатель

♦ ♦ Второй уровень

- ♦ ♦ Слушает только звуки и слова
- ♦ ♦ Воспринимает поверхностно
- ♦ ♦ Переносит решение проблемы на будущее
- ♦ ♦ Легко отвлекается на свои собственные мысли и внешние факторы
- ♦ ♦ Ищет причину, чтобы отвлечься от разговора
- ♦ ♦ Это «Да, дорогая» категория слушателя

- ♦ ♦ Чрезвычайно опасен

3. 3. «Оценивающий» слушатель

- ♦ ♦ **Третий уровень**
- ♦ ♦ Требуется большей концентрации и внимания
- ♦ ♦ Стараются слушать, но не очень стараются понять
- ♦ ♦ Концентрируется на содержании, а не эмоциях
- ♦ ♦ Эксперт в повторении того, что было только что сказано
- ♦ ♦ Он думает, что ему всё понятно, но говорящему, увы, так не кажется
- ♦ ♦ Более быстрая речь
- ♦ ♦ Смещённое восприятие
- ♦ ♦ Мнение складывается до того, как закончен разговор
- ♦ ♦ Такая позиция может привести к разрушению доверия

4. Активный слушатель

- ♦ ♦ **Высший уровень**
- ♦ ♦ Слушает и ушами, и глазами
- ♦ ♦ Сконцентрирован на словах и чувствах
- ♦ ♦ Демонстрирует своё внимание вербальными и невербальными знаками
- ♦ ♦ Никогда не перебивает
- ♦ ♦ Всегда старается понять ещё глубже
- ♦ ♦ Концентрируется на первопричинах



Хороший слушатель везде любим,
но кроме всего прочего через некоторое
время он ещё и кое-что говорит.
Вилсон Мизнер

Как быть хорошим слушателем

Первый шаг. *Подготовиться к слушанию*

- ♦ ♦ Прекратить говорить.
- ♦ ♦ Глубоко вздохнуть.
- ♦ ♦ Занять удобное положение, так чтобы хорошо видеть говорящего.

Второй шаг. *Безраздельное внимание*

- ♦ ♦ Не отвлекаться.
- ♦ ♦ Не перебивать.
- ♦ ♦ Записывать и переформулировать факты.

Третий шаг. *Понять реальный смысл*

- ♦ ♦ Быть внимательным ко всем знакам, посылам.

- ♦ ♦ Постоянно проверять, достигнуто ли взаимопонимание.

Различные типы вопросов

Вопросы – особое средство общения, как при индивидуальном контакте, так и в коллективе.

Чтобы дать вашим собеседникам возможность высказаться, вы можете использовать различные типы вопросов.

1. 1. Открытый вопрос

Вопрос задаётся таким образом, что не может влиять на последующий ответ. Он применяется для того, чтобы:

- ✓ ✓ начать дискуссию;
- ✓ ✓ побудить людей к размышлению и анализу;
- ✓ ✓ продемонстрировать интерес к только что сказанному;
- ✓ ✓ уточнить слово или какую-то мысль.

2. 2. Альтернативный вопрос (несколько вариантов ответов)

Вопрос подразумевает несколько вариантов возможных ответов, чтобы:

- ✓ ✓ приступить к анализу проблемы;
- ✓ ✓ дать возможность выразить свою точку зрения застенчивым и робким людям.

«Что вы предпочитаете: проводить больше времени, общаясь с клиентами, или заниматься сортировкой документов?».

«Во время собрания предпочли бы вы молчать, говорить только тогда, когда вас спросят, или выражать своё мнение всякий раз, когда вам захочется?» Такой тип вопроса может быть с успехом использован при продажах: он оставляет возможность выбора и вместе с тем направляет выбор клиента.

3. 3. Направленный вопрос

В вопросе переформулируется только что сказанное или предлагаются некоторые элементы ответа, чтобы:

- ✓ ✓ уточнить смысл слова или мысль;
- ✓ ✓ обобщить сказанное;
- ✓ ✓ приступить к анализу проблемы;
- ✓ ✓ наметить ориентиры для ответа.

«Если я вас правильно понял, вы предлагаете изменить расписание работы?» «Не думаете ли вы, что стоит уделять больше внимания разбору жалоб?».

4. 4. Закрытый вопрос

Это вопрос, требующий ответа «да», нет» для того, чтобы ускорить принятие решения.

«Итак, подходит ли нам такое решение?». «Согласны ли вы с подобной идеей?».

5. 5. Вопрос-эстафета

Вопрос переадресовывается одному из членов группы для того, чтобы:

- ✓ ✓ заинтересовать тех, кто принимает мало участия;
- ✓ ✓ повысить внимание группы.

«Итак, что вы думаете о моём предложении?».

6. 6. Вопрос-эхо

Вопрос переадресовывается тому, кто его задал для того, чтобы члены группы были конструктивными.

«На каком решении вы настаиваете?». «А сами вы что об этом думаете?».

7. 7. Вопрос-зеркало

На него отвечает вся группа для того, чтобы повысить степень участия в группе: «Что нужно ответить клиенту в данном случае?»; «Что вы думаете о том, что сказала сейчас Марина?».

Упражнение на различные типы вопросов

Охарактеризуйте каждый из приведённых ниже вопросов, используя один из четырёх ответов.

	ОТКРЫТЫЙ		ЗАКРЫТЫЙ	
	нейтральный	с подсказкой	нейтральный	с подсказкой
1. 1. Вы совершеннолетний?				
2. 2. Что вы думаете об этой статье?				
3. 3. Куда вы идёте?				
4. 4. Согласны ли вы с решением группы?				
5. 5. Почему вы приняли такое решение?				
6. 6. Не думаете ли вы, что мы должны действовать таким образом?				
7. 7. Что вы думаете о решении, принятом группой?				
8. 8. Нужно ли назначать на этот пост некомпетентного человека?				
9. 9. Что вы думаете об этом немыслимом увеличении расходов?				
10. 10. Стараетесь ли вы все делать вовремя?				
11. 11. Не следует ли подвергать цензуре книги, ввозимые из-за границы?				
12. 12. Почему вы повели себя так непристойно?				
13. 13. Вы идёте к врачу?				
14. 14. Вы хоть до десяти-то считать умеете?				
15. 15. Думаете ли вы, что вам понравится с нами работать?				
16. 16. Почему вы всегда предлагаете какие-то невыполнимые решения?				
17. 17. Что вы думаете о предложениях, которые мы получили?				
18. 18. Вы спрашивали у Джона его мнение?				
19. 19. Что вы думаете о допущенных ошибках?				
20. 20. Не стоит ли нам завершить на этом упражнение?				

Переформулировка

Переформулировка – это передача основного содержания высказывания другими словами, но без искажения смысла.

Эта методика требует от собеседников готовности выслушать и понять друг друга. **Переформулировка** – это одна из форм

«обратной связи», подтверждающая, что между собеседниками установился реальный контакт.

Можно использовать переформулировку для того, чтобы:

- ➤ повысить степень участия каждого собеседника;
- ➤ заставить людей реально оценивать собственные слова;
- ➤ выделить наиболее важные моменты как основу для дальнейшего разговора;
- ➤ выявить разногласия или наметить тему для дискуссии;
- ➤ приступить к поискам конструктивного решения;
- ➤ добиться согласия (с собеседниками) и подвести итоги, прежде чем переходить к следующему вопросу.

Переформулировка должна быть:

- ➤ точной (ничто не должно быть опущено или добавлено к сказанному);
- ➤ краткой (только самое важное);
- ➤ простой и доступной (понятной каждому);
- ➤ вовремя использованной (слишком частое употребление затрудняет общение).

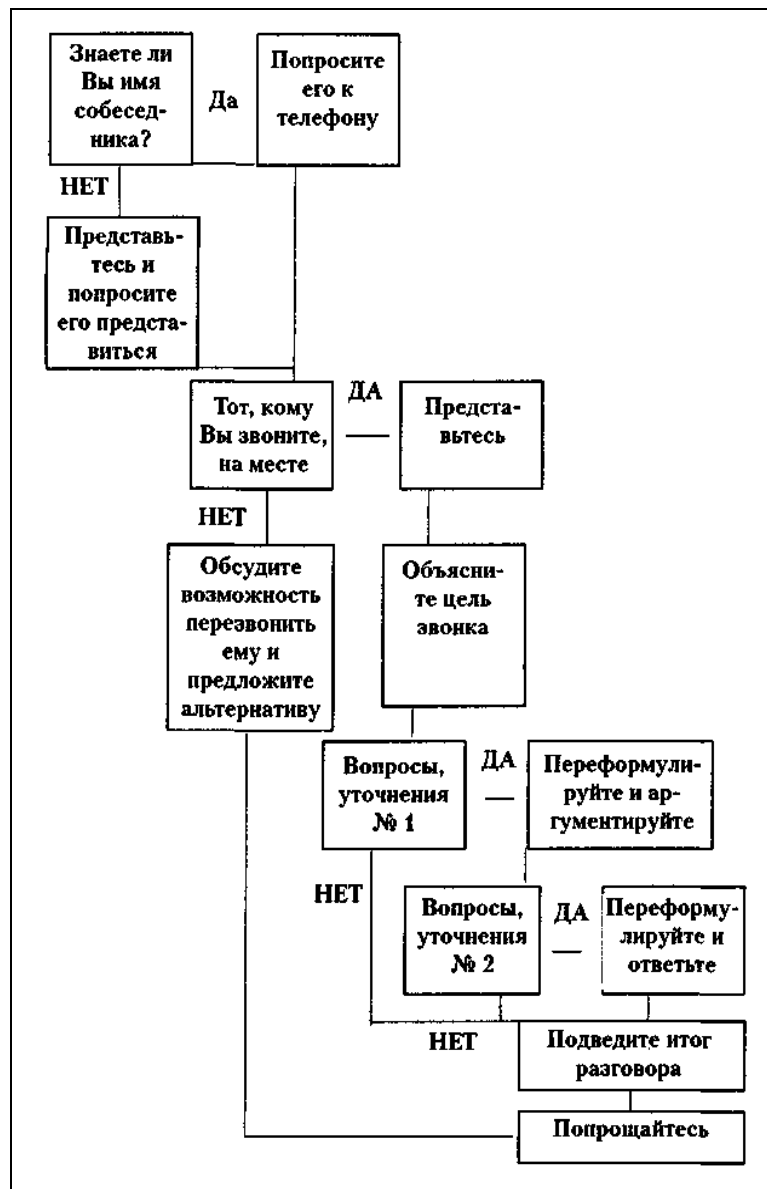
Используя переформулировку, не следует:

- ➤ выносить какие-либо суждения – одобрительные или неодобрительные по поводу сказанного собеседником;
- ➤ по-своему интерпретировать сказанное или сводить всё к общему подтверждению;
- ➤ предлагать решение (свое решение, свой ответ) и одновременно с этим переформулировать.

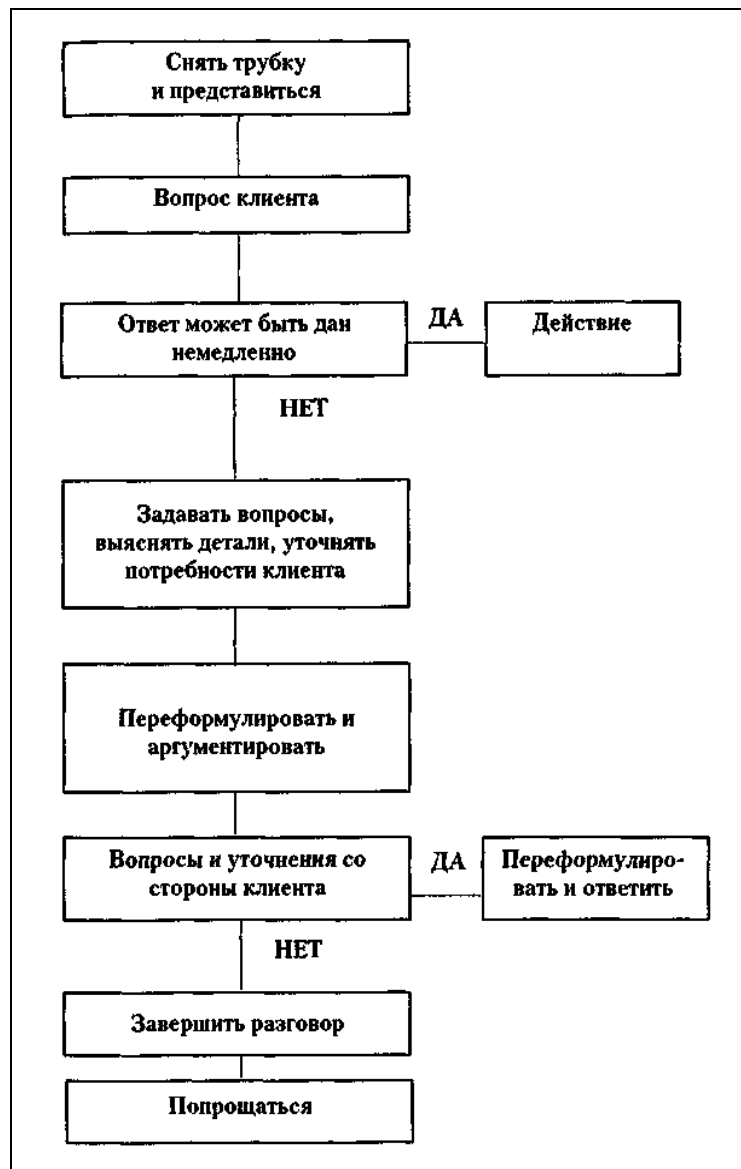
Смысл переформулировки в том, чтобы выразить другими словами только что сказанное таким образом, чтобы говорящий согласился с предложенной переформулировкой.

Обычно переформулировка начинается словами: «Итак, согласно вашим словам» или «Другими словами, вы говорите, что...»

План разговора



Приём телефонных звонков
план разговора



Вопросы для самопроверки

1. 1. Каковы слагаемые культуры телефонного общения?
2. 2. Какие позиции тренинга вы будете использовать при имиджировании?
3. 3. Чем можно дополнить этот тренинг?

Рекомендуемая литература

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

Милич Предраг. Как проводить деловые беседы. М., 1987.

Зайверт Л. Ваше время – в ваших руках. М., 1990.

Глава IV

Профессия имиджмейкер: русская версия (Шепель В.М.)

[Привлекательность, шарм, имидж](#)

[Эффект взгляда](#)

[Технология привлекательности](#)

[Советы специалиста](#)

[Имидж – это большие деньги. Имидж – это больше, чем деньги](#)

[Создатель привлекательного облика](#)

[Имидж – технология успеха](#)

[Имидж: аргументы политика](#)

[Государствоведческий маркетинг – информационный источник для имиджмейкера](#)

[Имидж, имиджелогия, имиджмейкер](#)

[Человековедческие технологии: гуманитарное значение и профессиональная полезность для имиджмейкера](#)

С возрастанием интереса к имиджу личности и различных социальных структур нарастает объём издаваемой литературы по проблеме «профессия – имиджмейкер». Такой специалист необходим и службам «паблик рилейшнз» и стилистам, чьё поле деятельности в шоу-бизнесе или в театре, и многим другим работникам, например, врачам, педагогам, управленцам, для которых презентация себя и своих профессиональных услуг имеет деловой смысл, реально-практическое значение. Всё это обусловило рост «спроса» на имиджмейкеров.

А раз растёт спрос, растёт и предложение: весьма интенсивно издаётся соответствующая литература. Среди зарубежных произведений отметим: Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа, Минск, 1997.; Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 1998. Особняком в ряду зарубежных авторов находятся публикации М. Спиллейн по руководству созданием имиджа для женщин и мужчин.

Среди отечественных авторов обратим внимание на книги Панасюка В.А. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. М., 1998.; Почепцова Г.Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1999.; серию статей, опубликованных в журнале «Нуфель эстетик» в 2000–2001 годах.

В этих и других публикациях авторы определяют профессию имиджмейкера примерно так же, как зарубежные. У меня же – собственная концепция, представленная в имиджелогии. И в этом разделе предлагается русская версия её толкования.

Читатель познакомится с интервью и со статьями, опубликованными в различных средствах массовой информации, что, конечно, нетипично для учебного пособия. Однако, по мнению моих учеников и единомышленников из Лиги профессиональных имиджмейкеров, студентов факультета по связи с общественностью Института индустрии моды, эти публикации позволяют предметно представить авторскую точку зрения о содержании деятельности имиджмейкера, а потому и лучше понять значение имиджелогии в профессиональной подготовке имиджмейкера.

Интервью и статьи расположены в порядке, соответствующем времени их публикации.

Привлекательность, шарм, имидж

– В нашей прошлой беседе, Виктор Максимович, вы упомянули о своей новой книге «Секреты личного обаяния», и читатели засыпали редакцию заинтересованными письмами. Вот характерная выдержка: «Книга необходима, особенно преподавателям, предпринимателям – всем, кто работает с людьми. Да и для наших подрастающих дочерей и сыновей она должна стать настольной, ведь и жизненный, и деловой успех напрямую зависят от имиджа, от того, какое впечатление мы производим на окружающих».

– Меня очень радует озабоченность людей проблемами имиджелогии. Стремление обрести желательный имидж, то есть стать более привлекательным, коммуникабельным, приятным в общении можно только приветствовать, ибо это полезно и для человека, и для общества. От нашего неумения нравиться себе и друг другу возникает масса проблем.

– Похоже, мы не просто НЕ УМЕЕМ нравиться, мы даже НЕ ОРИЕНТИРОВАНЫ на это изначально?

– К сожалению, вы правы. В западном мире имидж давно приобрёл ярко выраженный прагматический характер: там нет ни одного серьёзного политического деятеля, который не пользовался бы услугами имиджмейкера, да и всякий, кто хочет преуспеть в жизни, не обойдётся без этого специалиста. У нас же имиджелогия не преподаётся пока ни в школах, ни в вузах. А надо бы ею заниматься уже в детсадах – вот о чём я мечтаю...

– Слышала, вы пробовали это сделать...

– Да, был такой эксперимент в Воскресенском районе Московской области. Жаль, интерес местных властей оказался нестабильным, и их можно понять: текущие проблемы кричат о себе как о более важных, неотложных, хотя что может быть важнее, чем воспитание Мужчины в мальчике, Женщины в девочке? Убеждён, если с детства научить малышей соответствовать своему полу, сформировать потребность вырасти располагающими к себе людьми, то получим замечательную молодёжь, тот самый ДОСТОЙНЫЙ генофонд нации, об утрате которого не беспричинно сегодня сокрушаемся.

– К счастью, есть всё же у нас место, где имиджелогия нашла практическое применение и, что особенно приятно, служит добрую службу именно педагогам, воспитателям. Я говорю о вашем «кабинете имиджелогии», первом в стране, год назад открывшемся в Институте повышения квалификации работников образования Московской области...

– Чем горжусь и чему страшно рад! Объясню, почему. Установлено, что при общении с приятным преподавателем повышается коэффициент интеллектуальной активности ребёнка, он легче и, главное, с радостью усваивает знания. Как раз «имиджевым ликбезом» наших педагогических кадров – воспитателей детских садов, школьных педагогов, директоров ПТУ и техникумов, а недавно и преподавателей вузов – мы и занимаемся!

– Читателям, а многие из них работают с детьми, подростками, молодёжью, захочется узнать об этом поподробнее.

– Извольте. Девять занятий по шесть часов каждое – такова продолжительность разработанного мною курса «Имиджелогия, или Эффект личной самопрезентации». Мимика лица и косметология, уход за волосами и подбор причёски, манера двигаться, разговаривать, одеваться, поведение во всех ситуациях, какие только может предложить жизнь, – обо всём этом говорят с нашими слушателями визажисты, косметологи, психологи, стилисты. Особенность и инновационность нашей технологии имиджирования в том, что мы преподаём этику, психологию и другие учебные предметы комплексно. Располагая полной свободой творчества в пределах своего курса, каждый специалист опирается на сделанное предыдущим коллегой и учитывает замысел следующего преподавателя нашего предмета. Принципиально важно и то, что большинство занятий проходит в форме тренинга – поведенческого, речевого, причём видеотренинга! Моделируются самые разные ситуации, допустим, рабочее совещание, где накаляется обстановка; светская беседа за чашечкой кофе; ожидание возлюбленного под часами. Поведение, речь, внешний облик наших слушателей в предложенных ролях записываются на плёнку, потом они видят себя на видеомониторе, анализируют свои недостатки и достижения. И, конечно, учатся вести себя элегантно и достойно в любых обстоятельствах.

– Интересно, как люди чувствуют себя, зная, что каждый их шаг и вздох будут зафиксированы, да к тому же ещё и станут предметом обсуждения? Должно быть, «зажаты», скованы?

– Ошибаетесь! Женщины (среди преподавателей их, как известно, большинство) раскрепощаются очень быстро, ведут себя непосредственно. Встречаются, конечно, и «крепкие орешки». Прошу даму подняться на подиум: почувствуй ты себя хоть раз в жизни манекенщицей, от которой глаз не оторвать! А она капризничает: «Не хочу, стесняюсь...» Но я твёрд и непреклонен. Простите, говорю, голубушка, а зачем же вы пришли? От этого откажетесь, то не сделаете, а потом скажете: «Только время убила, как была без имиджа, так и осталась...» Впрочем, этот пример нехарактерный. Уже во вводной беседе, предваряющей курс, мне удаётся не только убедить слушателей в его полезности, но и настроить психологически: из того, что хотим вам дать, постарайтесь взять максимум. Это в ваших же интересах!

Вообще, если нет желания стать обаятельным, никакие занятия не помогут. Всё решает самонастрой. Хотите стать удачливее, интереснее, счастливее? Утром, под музыку делая гимнастику, говорите себе: «Я – самая красивая, пленительная, уважаемая, боготворимая!..» Попрактикуйте такой ежеутренний духовный тренаж, и, уверяю, скоро вам захочется этому соответствовать. Вы не накричите на собственного ребёнка, не ответите грубостью хаму в транспорте, вы ведь самая-самая, а он Богом обиженный – пожалейте его, простите и идите от него подальше! Те же заветы неплохо повторять и перед сном, особенно если день был тяжелый.

Засыпайте под аккомпанемент собственной лести. Вам обязательно полегчает!

– *Знаете, Виктор Максимович, рассказала я о вашем удивительном кабинете одной своей знакомой, а она и говорит: «Ну, мне-то это ни к чему. У меня уже есть имидж!»! Как бы вы оценили такое высказывание с точки зрения специалиста – имиджмейкера?*

– Боюсь, ваша знакомая уже остыла как женщина. В любом случае не советую придерживаться такой установки. Даже если имидж найден и удачен, это вовсе не повод почивать на лаврах. Избави Бог! Открою маленький мужской секрет: женское однообразие в поведении, облике, приготовлении пищи, сексе – неумолимо провоцирует мужчину к поискам другой.

Меняйтесь, удивляйте нас! Несколько дней подряд быть в одной и той же одежде – грубейшая ошибка! Даже в течение дня есть смысл вносить в свой облик новые штрихи – достаточно иметь в сумочке «лишние» бусы, платочек и вовремя их извлекать. Аксессуары творят чудеса!

Надо ли говорить о необходимости менять свой образ в течение жизни? Озорная челочка хороша в юности, в зрелые же годы – смешна и неуместна. Не живите в «ретрозападне», а учитесь верно ощущать себя во времени и создавать возрастной шарм, изумительный пример которого можно было наблюдать в английском телесериале «Состоятельная женщина». Героиня показана в динамике возраста – вот она уже 80-летняя, а сколько у нее обаяния, достоинства, шарма! И среди наших актрис и актёров таких немало.

Личностных качеств, благодаря которым можно стать авторитетным, уважаемым, желанным в любой компании, достаточно у каждого. Просто кому-то меньше нужно работать над собой, а кому-то больше. Не остроумны? Плохая память? Не можете продекламировать стихи к месту и времени?.. Не сидите сложа руки: читайте больше смешных и умных книг, тренируйте экспромт-память! А внутриличностной самокоррекции хорошую службу могут сослужить специальные тесты.

Ищите имидж! Тот, который работал бы на восприятие вашей личности в целом. Если он найден удачно, некрасивость лица или излишняя полнота не имеют обычно негативного значения. У известного отечественного психолога и педагога П.П. Блонского есть такое выражение: красноречивы руки, движения пальцев столь же выразительны, как движения черт лица.

Главное – это достигнуть эффекта обаяния. Закреплять же этот эффект предстоит всю жизнь. Чем? Решительно всем.

Эффект взгляда

– *Виктор Максимович, что включает в себя понятие «имидж»?*

– «Имидж» – английское слово, в переводе означает «образ». По сути, имидж есть самопрезентация, технология самоподачи. Это скорее внешняя сторона образа, в которой просвечиваются наиболее существенные его характеристики. Есть имидж положительный и

отрицательный. Многие наши сограждане, имея имидж под знаком «+» или «-», даже не догадываются об этом.

По правилам «хорошего тона» все люди должны «имиджироваться». Позиция «принимайте меня таким, какой я есть», примитивна и указывает на невысокую культуру человека.

В деловой сфере есть ряд профессий, где положительный имидж – один из критериев профессиональной пригодности. Например, педагог, врач, управленец или работник сферы сервиса, – всё это профессии, связанные с общением, и тут имидж значит очень многое. Об этом я подробно пишу в своей книге «Секреты личного обаяния».

– *Существует ли специфика мужского и женского имиджа?*

– Конечно, существует. Правда, 99 процентов мужчин этой проблемой не озабочены, их самооценка слишком высока. А ведь общение значит для мужчины не меньше, чем для женщины.

Женщина без привлекательного имиджа? Это печально. Специфика её психики – обострённость эмоционального регистра. Привлекательная женщина пользуется вниманием, её эмоции работают в позитивном режиме, а все физиологические процессы подпитываются «солнечной энергией» признания её безусловных достоинств. Отсюда вывод – женщина призвана быть постоянным конструктором своего имиджа.

Мужской имидж менее вариативен, а потому более однообразен. Что требуется мужчине, чтобы быть привлекательным? Ум, нормальная фигура, элементы внешней эстетики – причёска, одежда.

Для женского имиджа этого мало. По каждой позиции есть ряд специфических требований. Нужно ли женщине быть умной? Нужно, но когда дама чересчур умна, я, например, чувствую себя сиротливо рядом с ней. Она заранее просчитывает все мои движения. Мне кажется, женщина должна быть достаточно умной, чтобы, по крайней мере, не говорить много глупостей. Но в то же время женщина, которая говорит только «умности», – неинтересна. Мне, и подавляющему большинству мужчин.

Женщина обязательно должна иметь хорошее здоровье. На неё ложится забот значительно больше, чем на мужчину. Пресс жизни тяжёл, но при этом ей надо оставаться обаятельной и желанной.

Важнейший элемент имиджа женщины – внешний вид: одежда, причёска... Здесь простор для фантазии бесконечен.

Наконец, специфическая черта имиджа женщины – умение плести нить общения. Большинство наших соотечественниц об этом и не думают. «Плетут» они тогда, когда им хочется, а ведь если в каждом миге общения не тренировать свои навыки, то в момент, когда они понадобятся, ничего не выйдет.

Наконец, великое искусство женщины – создавать эффект взгляда и исходящего от него свечения. Чтобы мужчина чувствовал: вот сейчас ему позволительна только дальняя дистанция общения, теперь – средняя и, наконец, – ближняя... Излучать глазами такие флюиды – очень большое искусство, которое мужчины ценят. Воспитанная и горделивая женщина не всегда может сказать

мужчине о своём сокровенном, а потому она должна уметь говорить глазами. Язык взгляда для женщины – высшая форма общения.

– Как эти «флюиды», «нити» и «свечения» связать с темой нашего разговора: с волевой хваткой, деловой женщиной, эмансипированностью?

– Ну, это явления не только нашего времени. Вспомните матриархат. Вот когда уже появились деловые женщины! Классическая социальная система, где «слабый пол» задавал тон и правила жизни. Правда, потом мужчины быстренько сообразили, что к чему, и палицу власти у женщин отобрали.

Вообще «Деловая женщина» – понятие очень условное. Хотя в мировой практике это определение относят к женщинам, занятым в бизнесе, в менеджменте или в сервисе. Наши соотечественницы с ломанами на железных дорогах вряд ли можно назвать «бизнесвумен» – они не деловые, а несчастные.

В недалеком прошлом у нас среди руководителей лишь 7% составляли женщины. Скажите, справедливо это? Я категорически возражаю против такой недооценки организационных способностей женщин!

Мне обидно за то, что жертвами рыночной экономики у нас стали прежде всего женщины. По данным московской биржи труда, из общего числа людей, обратившихся в поисках работы, 79 процентов составляет «слабый пол». 98 процентов из них становятся безработными из-за сокращения штатов на государственных предприятиях. Причём это женщины в лучшем возрасте – 36–45 лет и, как правило, с высшим образованием.

– Вы не считаете, что это происходит из-за того, что предприятиями руководят мужчины?

– Согласен. Опять же, сошлюсь на статистику: 30% опрошенных руководителей крупных предприятий откровенно заявили, что при приёме на работу предпочтение они отдают мужчинам – просто как полу. Ещё пример. Мы долгое время твердили, что у нас существует полная справедливость в оплате мужского и женского труда. Неправда. На обследованных нами предприятиях женщины получают в среднем 88,6 процента от зарплаты мужчин.

Сегодня женщина наиболее разносторонне может себя реализовать в предпринимательской сфере. Поясню. Во-первых, биологически женщина более предрасположена к активной жизни, чем мужчина. Она – носитель уникальных физиологических качеств, сострадания и разумности. Глубоко убеждён, что малый бизнес в нашей стране, если создать соответствующие правовые инвестиционные условия, могут по-настоящему поставить «на ноги» именно женщины.

– Какие качества необходимы женщинам для предпринимательской деятельности?

Прежде всего, женщина психосоматически предрасположена к перенапряжению. Мужской организм сильнее, но более хрупкий. В мужчине природой заложена биологическая усталость. Например, по статистике, в возрасте от 45 лет у мужчины в семь раз чаще бывают инфаркты, чем у женщин.

Далее. Женщины практичны. Они любят тратить деньги, но тратят их, когда есть возможность.

У каждой женщины есть инстинкт гнездоустройства. Это помогает ей, занимаясь бизнесом, заботиться о своём трудовом коллективе. Она прекрасно понимает, что условиями работы во многом определяется успех. Мужчина же скорее купит новое оборудование, новые технологии, а потом, когда останутся средства и время, уделяет внимание трудовому коллективу.

Затем – интуиция. Мужчины меньше доверяют своему внутреннему голосу, а предпринимателю часто нужно принимать нестандартные решения при отсутствии информации. Тут интуиция необходима. Женщины по своей природе инновационны. И, наконец, женщина – коммуникабельна, а в деловой практике это чрезвычайно важно.

– Значит ли это, что бизнесумен на переговорах может воспользоваться своими слабостями, рассчитывая на снисходительность «кавалеров»?

– Я бы не стал обижать деловую женщину. Своими слабостями она должна пользоваться в другой сфере, в неформальной. Когда заключается сделка, женщине не нужна мужская милость – ей нужно признание, которого она вправе добиваться, наряду с профессионализмом, и своим обаянием. Это скорее проявление мужской слабости.

– Как же деловой женщине удержаться на «золотой середине», чтобы не подмочить репутацию излишней раскованностью, но и не стать «нашей мыррой»?

– Имидж её должен быть ситуативным. Женщина одна – на деловых переговорах, другая – во время приёма у «шведского стола», третья – в дружеском общении, четвёртая – в интимной близости. Скажем, на вечернем приёме обстановка не настолько официальна, как на деловом совещании. Здесь можно быть более раскрепощённой. В разговоре не касаться деловых тем, иметь подготовленные темы для беседы. Соответственно одеться. Если вы пришли на ленч прямо с деловой встречи и у вас не было возможности переменить костюм – используйте эффект аксессуаров. Почему женщине в сумочке не иметь какой-то шарфик, брошь или цветок? Быстро приколола, надела шарфик – совсем другой вид. Браслет, неуместный на переговорах, окажется кстати на приёме. Женщина может варьировать причёски: зачесать наверх, сделать прядь, распустить волосы. Огромный простор для макияжа. Всё это займёт у нее не более 5–7 минут, но «в свет» выйдет уже другой человек. Многие оценят и разнообразие стиля, и то, что она сумела проявить шарм там, где это было нужно.

Иначе женщина ведёт себя в домашней обстановке. Прочность многих семей зависит от того, как женщина выдерживает свой семейный имидж: излучает ли истинно материнское, подлинное тепло и ласку к детям, провоцирует ли постоянно мужа на близость? Если да, то в семье царит мир и лад.

– Существует мнение, что если женщина идёт в предпринимательство, то значит у неё дома что-то не так.

– Это неправда. Женщина просто хочет полноценно реализовать себя, самоутвердиться. Правда, неполадки в семье могут её подстёгивать, дополнительно стимулировать.

Вспомним, у нас в стране более 20 миллионов замужних женщин, у которых по различным причинам нет детей. Конечно, многие из них чувствуют себя психически некомфортно. Причём детей может не быть и «по вине» мужа. Так вот, чтобы компенсировать свой «бездетный статус», заполнить этот вакуум, женщины могут с головой уйти в работу. Тем более если они имеют редкостный дар – организаторские способности. Статистика показывает, что такие способности у людей встречаются в 40 раз реже, чем художественные и математические. Если 20 миллионов женщин пройдут специальную диагностику, которая выявит талантливых организаторов, то наше отечество получит армию деловых людей. Ну и семейная судьба многих женщин будет выглядеть по-иному.

Кроме того, у нас, по моим подсчётам, около 30 миллионов женщин, которые по мере взросления детей освободились от привязи к дому. Сама демографическая ситуация подталкивает к тому, чтобы привлечь женщину к предпринимательству, использовать её организаторские способности.

Но пока женским менеджментом никто не занимается. У нас очень мало специализированных колледжей и учебно-профессиональных центров по отбору и подготовке женщин к предпринимательской деятельности. И, прежде всего для малого бизнеса.

– Но специализированные колледжи и курсы для женщины – разве это не дискриминация?

– Специализация заключается не в том, что в таких колледжах женщины станут учиться не по «мужским» программам. Просто женщинам необходимо предоставить определённые льготные условия, более адаптированный режим учёбы, выплачивать специальные стипендии. Если женщина создаст малое предприятие, оно должно быть поддержано особой заботой государства, не облагаться налогами или пользоваться особыми льготами. Кроме того, если в колледже женщина зарекомендует себя с лучшей стороны, то получит стажировку за рубежом.

– Вернёмся к имиджу. Вы не могли бы вспомнить известных женщин, чей имидж служил бы эталоном, примером для подражания?

– Классический пример – Маргарет Тэтчер, её имидж «железной леди». Внешне Тэтчер хрупкая, элегантная женщина, одета всегда со вкусом. Не носит драгоценностей, только одну бриллиантовую брошь, которую знающие толк в подобных вещах люди оценят по достоинству.

Другой пример – принцесса Диана. О ней много говорили при жизни, не забыли и сейчас. Конечно, у английской принцессы были возможности блистать в обществе. Плюс к этому – природное дарование быть очаровательной. Конечно, у Дианы была прекрасная фигура и природная пластика, её обслуживали парикмахеры и визажисты. Однако очарование принцессы Уэльской было прежде

всего в том, что она *«хотела прикоснуться к людям»*. Таково мнение многих зарубежных имиджмейкеров.

– *Как создать себе имидж в наших условиях?*

– Если говорить об этом серьёзно, надо приучить себя постоянно заниматься своим имиджем. Есть смысл, обратиться к специалистам, которые определяют, какой имидж подойдёт данному человеку. На кафедре человековедческих технологий, созданной в Институте повышения квалификации работников образования, создан тренинговый кабинет по имиджелогии, куда женщины приходят гораздо чаще мужчин.

Что могут предложить специалисты?

Прежде всего, изучат строение лица. Есть такая наука – физиогномика, она зафиксировала пять конституционных типов лица, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы. Косметолог-визажист «подгонит» ваше лицо под эталон привлекательности при помощи макияжа, причёски, построения мимики, где «несущей конструкцией» становится улыбка.

Затем за вас возьмётся специалист в области кинесики – науки об информативности наших телодвижений. Есть язык вербальный – речь, есть невербальный – жесты, позы, повороты головы. В целом невербалика даёт до 70 процентов информации о человеке. Мы порекомендуем вам нужные упражнения, вплоть до шейпинга для коррекции фигуры и подчёркивания физических достоинств, отучим от неправильных жестов. Например, многие женщины любят сидеть нога на ногу. Хорошо, если у вас красивые ноги. А если нет? Другие любят ноги скрещивать. Это поза, которая говорит о вашей сексуальной озабоченности и о боязни, что вас разоблачат. Зачем это демонстрировать, тем более в деловой встрече?

Потом в дело вступит стилист-модельер, который подберёт соответствующую вам цветовую гамму, одежду, научит её носить: надо, чтобы не одежда была заметна, а чтобы человек хорошо выглядел в одежде. К сожалению, этого часто не понимают молодые люди.

Наконец, упражнения по риторике. Отработаем логику, стилистику: умная мысль, дурно сказанная, не воспринимается как умная. Речь подбирается под ваши голос, образованность и даже внешние данные. Бывает, человек говорит витиевато, пышно, а сам небольшого роста, невзрачный – это выглядит неестественно.

Подбором причёски и её укладки мы не занимаемся. Как правило, рекомендуем использовать «демократическую» стрижку. Как утверждал английский стилист-парикмахер Видал Сэсун, при такой стрижке «достаточно вымыть и высушить волосы, а потом просто встряхнуть головой...»

Все занятия проводятся как тренинги. Большой объём домашних заданий. Типичное домашнее задание, которое я даю: вечером, когда все домашние улягутся спать, подойдите к зеркалу и попробуйте три варианта мимики:

*вы в восторге,
вы кому-то сочувствуете,
вы официально приветливы.*

В таких упражнениях мы используем видеосъёмку. Наблюдать себя со стороны – зрелище весьма забавное, тем более что сразу хорошо ни у кого не получается. Но упорство и повторение вырабатывают мимическую структуру мышц, которая позволяет в дальнейшем быстро «делать» нужное лицо.

Разумеется, все приёмы нуждаются в постоянной практической отработке. Можно завести папку-накопитель, куда складывать материалы об имидже – из прессы и телепередач, художественной литературы, наблюдений за собой. В дальнейшем это даст результаты при создании своего имиджа.

Технология привлекательности

– Вам приходится много работать с педагогами, в том числе и с будущими учителями. Как вы определите главное требование к личности, к образу педагога или воспитателя? Или, может быть, это не слишком важно по сравнению с профессиональными умениями и знаниями?

– Познавательный процесс – это всегда межличностный контакт. Даже когда читаешь книгу, всегда чувствуешь за ней автора. Что уж говорить о живом учебном или воспитательном процессе! Здесь учитель, воспитатель – главная фигура, а его (в большинстве случаев – её) личность – это, если можно так выразиться, главный компонент этого процесса. Если нет личности, способной увлечь, произвести сильное впечатление на детей, все методические пособия можно сдать в макулатуру... Поэтому учитель и воспитатель **обязаны** быть обаятельными!

Да, собственно, не только учитель и воспитатель. Для родителей это ещё важнее, ведь они проводят с детьми больше времени. Во всяком случае, должны проводить.

– А что, дети и родителей оценивают по принципу обаяния? Мы как-то всегда считали, что мама прекрасна и обаятельна, а всех остальных ребёнок сравнивает с этим эталоном.

– Не стоит на это слишком полагаться. Чем старше ребёнок, тем меньше родители для него внешне обаятельны, а важнее реальное содержание их обаяния. По нашим исследованиям, у духовно обаятельных родителей в три раза меньше проблем с детьми в подростковом возрасте, чем у необаятельных. Но, разумеется, когда дети доросли до подросткового возраста, родителям «вдруг» стать обаятельными почти невозможно. Начинать нужно значительно раньше.

– Как можно стать обаятельным?

– Чтобы быть обаятельным, как это ни парадоксально, надо научиться любить себя, свою личность. Это не самодовольство, не самовлюблённость, а радость осознания себя личностью, готовность её высвободить, не зажимать разными комплексами, не унижать равнодушием и пренебрежением к себе и к тому впечатлению, которое ты производишь на окружающих. И это под силу каждому.

К нам в Центр приезжают на обучение учителя, как правило, это женщины с очень низким коэффициентом «оптимизма»: зарплата низкая, да и ту не платят, с квартирой плохо, директора

авторитарные и т.д. Приезжают мрачные, раздражённые. Проходит 72 часа нашего курса – и их не узнать. Обаятельные и весёлые женщины. Такими остаются и после возвращения в «привычную среду». Они нам говорят, что многое у них в жизни изменилось к лучшему благодаря учёбе. Стали менее ранимы – «пустяки жизни», которые ранее отнимали так много душевных сил, заняли своё место, высвободив жизненную энергию на решение тех дел, которым раньше не придавалось должного значения. Появилась уверенность в себе. С ней – ощущение своего значения в глазах других, что очень важно: ведь мы живём признанием других.

Всё в нашей жизни взаимосвязано. Если мы значимы в собственных глазах (не тупой напыщенностью, конечно), то значимы и для тех, чьё мнение нам дорого, важно. Но самое главное – раскрываются какие-то совершенно новые, неожиданные «резервы» любви и уважения к своим воспитанникам. И благодарная ответная реакция детей на эту метаморфозу ощущается почти сразу же.

– Можно ли хоть чего-нибудь в этом роде добиться самим – ведь к вам на курсы попадают считанные единицы? Чему вы там учите?

– Если очень кратко – созданию своего привлекательного имиджа. Мы же ведь часто совершенно не представляем, как выглядим со стороны. Простой вопрос – задумывались ли вы над тем, какая у вас мимика? Первые наши занятия по мимике для учителей – это смех сквозь слезы. Мы снимаем их мимику на видеокамеру, а потом, когда «герои» видят себя, они буквально требуют: уберите эту мымру! А ведь это вы! Смотрите и ужасайтесь для своей же пользы. Вот такими вас видят дети. Вы разве имеете право быть такими, занимаясь воспитанием детей? Вы не умеете быть очаровательными... После такой «шоковой терапии» мы начинаем их учить практически, учить трём мимикам. Первая мимика – конфиденциальная, деловая. Она не должна быть насупленной или пессимистичной. Далее – мимика соболезнования. Но без ехидства. И мимика радости. Это самое сложное. Если первые две мимики учителя ещё могут изобразить, то мимика радости у них выглядит как оскал или ухмылка. Радости на лице нет.

Мы вообще разучились радостно улыбаться. Это не только педагогическая, это наша национальная проблема. Причём и дети наши привыкают к безрадостности, депрессивности и пессимизму. Безрадостные дети – это страшно. Это может у них на всю жизнь остаться: ведь завтрашняя жизнь начинается сегодня с живого общения со старшими, к которым дети, особенно младшего возраста, испытывают органическое притяжение.

Вот почему мы учим педагогов высвобождать свою энергетику радости жизни, уметь её выражать невербально и вербально. Говоря имиджмейкерским сленгом, мы учим их быть обаятельными. Для педагога быть обаятельным – необходимое профессиональное качество.

– Как научить наших измученных женщин излучать радость, дарить её себе и другим? – вот вопрос.

– Людей долго обманывать трудно. А детей особенно. Нельзя излучать радость, уверенность, благожелательность, если их не испытываешь. Но есть одна маленькая хитрость. Известна она почти всем, но помнят о ней немногие. Если одеждой, причёской, макияжем, парфюмерией, мимикой вы «создадите» свой имидж и постараетесь не выходить из него некоторое время, то и сами не заметите, как он перестанет быть чисто внешним проявлением. Вы в него вживётесь и на самом деле почувствуете всё то, что хотите «излучать». А раз «излучать» вы хотите добро, радость, благожелательность и ощущение уверенности в себе, то необходимо ещё более основательно вжиться в свой имидж. Подобное состояние обусловит появление новых деталей имиджа. Например, элегантность поведения, что создаст ещё более сильное ощущение внутреннего комфорта. В общем, как говорят в кибернетике, налицо будет «положительная обратная связь»: вы поддерживаете свой имидж, а он стимулирует вас.

Важен удачный макияж – тот, который менее заметен. Если он не бросается в глаза, значит, он вам подходит. Затем, причёска под **тип** лица: существуют пять типов лица, и для каждого подойдут только определённые причёски. Элегантные туфли – они сразу преобразуют фигуру. Одежда, в которой сочетаются последние направления моды и российские традиции. Теперь вы выглядите респектабельно. Да, что ещё желательно – это аксессуары. Всё: вы готовы к выходу. Только перед этим посмотрите на себя в зеркало, чтобы удостовериться, что вы действительно в своей «форме»: иначе никакие ухищрения не помогут.

– К уроку или занятиям в детском саду тоже нужно так готовиться?

– Да, придётся потратить время на это. Не думаю, чтобы это было для женщины так уж обременительно. Нужно не забывать: чем младше ребёнок, тем он восприимчивее к внешнему облику человека, с которым общается. Так что учительнице и тем более воспитательнице ни в коем случае нельзя выглядеть как «синий чулок». Только вот с аксессуарами нужно быть осторожнее: эти предметы настолько привлекают внимание детей младшего возраста, что они теряют интерес к тому, чему вы их учите.

– Похоже, что педагогическая профессия – это «человек на подиуме»?

– Да, пусть педагог всё время чувствует себя на подиуме. Это, можно сказать, одно из профессиональных требований к нему. И это требование – приятное. Особенно для женщин. Для «нормальной» женщины «подиум» – это не эшафот, а плацдарм для получения удовольствия!

– Однако долго в одном и том одеянии по «подиуму» не походишь, а зарплата у учителей и воспитателей, как говорится, – одни слезы.

– К сожалению, это правда. Однако профессиональный долг обязывает педагога и при таком материальном положении стремиться быть привлекательным. Известно, что многие женщины в одном и том же платье смотрятся каждый день по-разному. Можно прийти на занятие в том же платье, но с другим жестом, другим поворотом головы, другой причёской, другими

аксессуарами. Много компенсируется доброжелательной мимикой, теплотой взгляда, голосом. Обо всём этом нужно каждый раз думать: но думать об этом для жизнелюбивой женщины – не работа, а удовольствие.

– ***Учитель очень много общается, говорит с детьми. Наверное, его обаяние должно прежде всего проявляться в речи?***

– Специалисты утверждают, что имидж на 80% складывается из так называемых невербальных, то есть несловесных, элементов: внешнего вида, жестикуляции, мимики, движений, и лишь на 20% определяется тем, что и как человек говорит. Однако не следует понимать это буквально: слово – такой феномен, который может перекрыть остальные все 80%. Примеров тому в жизни масса.

– ***Как же этому учить и учиться?***

– Начать с риторики. Как утверждал учитель А.С. Пушкина Н.Ф. Кошанский: «Красноречие всегда имеет три признака: силу чувств, убедительность и желание общего блага». С точки зрения личного обаяния – оно необходимо всем. Хорошо говорит тот, чей слушатель или собеседник чувствует себя комфортно и эмоционально отождествляет себя с говорящим, «заражается» эмоциями. Требования здесь понятны, но научиться соблюдать их – непросто. Представлю некоторые из них.

Нужно говорить теми словами, которые понятны данной аудитории, чтобы ваши слушатели не чувствовали себя безграмотными.

По отношению к детям аргументы «из опыта» должны сочетаться с аргументами «из общих соображений». Непременнo нужно вызывать у детей ассоциации с тем, что они читали и видели. Тогда образуется общее для учителя и ребёнка «интеллектуальное пространство». Ребёнок начинает чувствовать себя комфортно, ему приятно чувствовать, что он хорошо соображает и что учитель просто добавляет какую-то информацию к тому, что он знал и сам. От этого учитель становится ближе, приятнее.

Педагог не имеет права говорить равнодушно, без какого-то пристрастия к тому, о чём идёт речь. Если у детей не затребован «регистр эмоциональности», они могут просто не воспринять то, что им говорят.

Надо соблюдать общие правила красноречия: логику речи, её художественную выразительность, тщательный отбор образов, гипербола, сравнений. Существует немало «риторических уловок». Одна из них: *никогда не начинайте общения с детьми, не продумав первой фразы*. Первая фраза включает их «эмоциональный регистр». И он должен быть задействован «положительно». Если эмоциональный регистр находится в положении «отрицательно» или «безразлично», то успеха не ждите.

– ***Если обаяние – это так важно, ему нужно учить не только воспитателей и педагогов, но и их воспитанников, учеников...***

– Наблюдения привели меня к одному любопытному выводу: чем обаятельнее дети в общении, тем меньше у них нравственных и психологических травм. Такие дети реже ссорятся, охотнее общаются, быстрее находят взаимопонимание. Если ребёнок не вызывает у своего сверстника эмоциональной теплоты, то общение

с ним дискомфортно: он провоцирует своим видом агрессивные желания, противоречивые импульсы. Представим в идеале, что мы научили детей «светиться друг другу»: воспитателю уже не надо будет вмешиваться в их взаимоотношения. Они сами будут нарабатывать собственную практику выстраивания эстетических взаимоотношений. Взаимная доброта – это конструктивный элемент общения. Ребёнок, которому воспитатель помог выявить его природную «лучистость», научил её «генерировать», сам сможет выстраивать свои отношения с другими детьми – доброжелательные и благородные.

– Правда, тут кроется и опасность будущей трагедии. Ведь другой воспитатель может не знать, что его воспитанник «заряжён» на такой тип взаимоотношений, не исключено, что кто-то его «энергию обаяния» может воспринять как угодничество или как самолюбование. С этой точки зрения возникает проблема педагогической преемственности: надо, чтобы все педагоги помогали детям быть доброжелательными. Чтобы все воспитатели обладали магией обаяния.

– ***Чем занимается ваш центр?***

– Мы обучаем наших слушателей четырём человековедческим технологиям: *личного обаяния, упреждения и преодоления конфликта, самосбережения жизни и душевного оптимизма и индивидуальной работы*. Сейчас мы адаптируем нашу программу по имиджологии под возможности детского сада. В первую очередь отрабатываем, так сказать, блок телесной раскованности и хороших манер.

Мы хотим обучить ребёнка телесной пластичности, чтобы он был не только элегантен в своих движениях и поведенчески приятен, но чтобы его сосудистая система испытывала меньше нагрузок. Для этого мы ведём занятия с детьми и параллельно отрабатываем методику для воспитателя: как «держать» своё тело, как проявлять свои эмоции, как правильно жестиковать, управлять своей мимикой. Как утверждал Л.Н. Толстой, красота телесных форм всегда совпадает с понятием о здоровой силе, о деятельной жизненной энергии.

Советы специалиста

– ***Любопытно, само понятие «имидж» есть окончательно сформированный свод правил или оно может изменяться в зависимости от времени и моды?***

– В переводе с английского имидж обозначает образ. Я больше придерживаюсь трактовки, которую нам оставил Владимир Даль. Он разводит понятия «образ» и «облик». По его мнению, «образ» – нечто твердое, устоявшееся. «Облик» – это собирательная характеристика личности, которая проявляется через её внешние данные. Очень важно, чтобы деловой человек понял: имидж – не самоцель. Быть модно причёсанным и дорого одетым, иметь манеры хорошо воспитанного человека – это ещё не ваш имидж.

Как известно, в жизни бизнесмена или человека публичной профессии огромное значение имеет **«эффект приятного**

впечатления». Тут кроме внешних данных важное значение имеет менталитетная содержательность личности, которая физически незаметна, но хорошо улавливается другими людьми.

– *Однако люди не менее остро реагируют на силу, которая чувствуется в человеке. Нравятся волевые натуры, с которыми они чувствуют себя уверенней или с которыми им надёжнее вести дела.*

– Какие предприниматели преуспевающие? **Волевые и хорошие организаторы.** Организаторские способности нужно развивать как в обучении через ролевые игры, так и в осознанной практике. Обдумываешь новый проект, запиши мысли, потом разберись, что было самым оптимальным в твоих заметках. Такая аналитическая работа развивает организационные качества и, в конечном счете, приводит к профессиональному успеху.

Очень важно, чтобы деловой человек был **коммуникабельным**, т.е. был открытым в общении, умел найти тему для разговора и привлечь внимание собеседника своей точкой зрения.

Важное качество делового человека – **эмпатия**. Это умение улавливать внутреннее состояние человека и сопереживать ему, что нередко предreshает успех деловых переговоров. Ибо, уловив состояние своего партнёра, ты или меняешь направление беседы, или изменяешь логику размышлений, или объявляешь перерыв. Коллеги высокого профессионального уровня непременно оценят подобную отзывчивость.

– *Наполеон говорил: «Не умеющий держать речь карьеры не сделает». Поскольку руководитель – говорящее управленческое лицо, хотелось бы узнать, как научиться выступать перед аудиторией, будь то подчинённые или деловые партнёры?*

– Наши деловые люди мало знакомы с риторикой, они редко обращаются к спичрайтерам. По собственному опыту знаю, что такое подготовить речь на 5–7 минут, чтобы она получилась яркой и убедительной. Для руководителя любого звена важно «спроектировать» эффект «социального эха» своего выступления. Вот несколько советов, как понравиться деловым партнёрам.

– **Первое.** Мыслите своим умом. Людям импонирует, когда им цитируют не учебник, а собственные мысли. Умейте работать с аудиторией, обнажая технологию своего мышления, чтобы окружающие могли следить за тем, как вы соображаете.

– **Второе.** Оперативно улавливайте пожелания аудитории. Не говорите только то, что вам хочется. Иногда надо сделать зигзаг, затронув тему, которая для этой аудитории наиболее актуальна.

– **Третье.** Концентрируйте внимание на болевых точках, уходите от проблем. Покажите знание реальной жизни, о чём переживают люди, чего хотят добиться в бизнесе.

– **Четвёртое.** Выстраивайте версии логично и аргументированно. Сегодня недостаточно жаловаться и критиковать, аудитория ждёт вариантов решения наших проблем в экономике.

– **Пятое.** В выступлении определяйте приоритетные «зоны внимания» людей. Чтобы из всего круга поднимаемых вами

проблем было понятно, какие самые продуктивные. Не забудьте объяснить, почему вы так думаете.

– **Шестое.** Добивайтесь консенсуса, т.е. поддержки аудиторией ваших рассуждений.

– **Седьмое.** Учитесь выходить из прессинга впечатлений от предыдущего оратора. Если вы выступаете первым, ситуации такой не возникнет. Если в отведённой программе вы, например, пятый оратор, а перед вами была произнесена блестящая речь и аудитория ещё не остыла от впечатления, тут не надо спешить. Срочно вспомните эффектную «первую фразу», а вообще в своём блокноте полезно иметь несколько заготовок – ударных мыслей и сленгов в качестве начала речи. Это может быть остроумная, удачная фраза, статистические данные, малоизвестный факт. Всё это может помочь вам переключить внимание людей с предыдущего выступающего.

– **Восьмое.** Делайте изящные комплименты слушателям. Например, поблагодарите их за интеллектуальное сотрудничество и понимание. Это умиротворяет почти всех, и чем вы ярче звучали, тем высказанная признательность больше расположит присутствующих к общению с вами.

– **Согласитесь, что и служащие коммерческих структур нередко относятся друг к другу с некоторым предубеждением или даже с подозрением. Как подобрать команду людей, знакомых с правилами делового этикета?**

– Тут требуется не свод правил, а ряд действий. Например, как личный имиджмейкер руководителя крупной компании, я предложил шефу в самом начале нашей работы новый дизайн его кабинета. Выбрал мебель, посоветовал, как её расставить. И настоял на одном эффекте. Повесить сзади него на стену картину: три запряжённые женщины и мальчик вспахивают поле, а инвалид на деревянной ноге держит плуг и ведёт его. Сюжет полотна, с моей точки зрения, ярко иллюстрирует суть современного российского бизнеса. Всем нам, мужчинам и женщинам, новичкам и людям с опытом, приходится вот так, почти вручную, буквально на костылях, поднимать борозду предпринимательства. Президент компании долго не решался, полагая, что на деловых партнёров картина произведёт нежелательное впечатление. Однако я его убедил её повесить.

В его кабинете часто бывают иностранные делегации. Улавливая их многозначительные взгляды на картину, президент объяснял западным коллегам: таково нынешнее состояние отечественного бизнеса. Иностранцы улыбались, одобрительно кивали головами, а наши переговоры получали дополнительный стимул.

Повторюсь: **важен дизайн кабинета.** Если партнёр приходит в хорошо оборудованную рабочую комнату с современной оргтехникой, удобными креслами, и при этом шеф гармонично вписывается в интерьер, всё это производит, в том числе и на подчинённых, хорошее впечатление.

Нужно чётко соблюдать субординацию деловых отношений. Мы умудрились в бизнес привести простецкие манеры. Поработаем два-три года вместе и переходим на «ты», обращаясь к коллегам. Я не против элементов неформального

общения в деловых отношениях. Но я всегда предупреждаю руководителей: отношения с руководителями подчинённые часто воспринимают «за норму», а потому нередко «слетают с тормозов» в служебном общении. Поэтому следует продуманно избирать и последовательно внедрять в служебное общение логику субординации со всеми вытекающими последствиями. Например, нежелательно обращаться к первому лицу, минуя непосредственного начальника. Или нередко говорят «Сбегай к Саше». (Это не Саша, а генеральный директор фирмы.) Увы, демократия нередко нас разбалтывает, и мы теряем важный элемент качественной работы трудового коллектива – **деловую дисциплину**. Без дисциплины не может быть преуспевающих бизнесменов и коммерческих структур.

– ***Значит, авторитарность необходима?***

– Я рекомендую бизнесменам комбинировать, условно говоря, три стиля руководства. Первый – **автократический**. Когда руководитель обращается непосредственно с подчинённым, минуя его начальника. Руководитель имеет такое право, если события требуют оперативных решений. Когда же шеф вызывает работников постоянно, не извещая своего вице-президента или, скажем, начальника департамента, то такая простота разбалтывает людей. И начинаются разговоры: «Я к самому хожу, а вы для меня...». Другой стиль – **демократический**. Когда руководитель любит советоваться, прежде чем принять окончательное решение. Конечно, это хорошо, когда подчинённые участвуют в выработке управленческих решений, в коллегиальном деловом творчестве. Но если руководитель злоупотребляет «демократией», то, принимая во внимание, что в бизнесе время – это деньги, потеря темпа в работе или оперативности принятия решений чревато серьёзными экономическими потерями. И, наконец, **аристократический стиль**: когда руководитель действует на подчинённых через постоянно совершенствуемую систему материального и морального стимулирования. Это – умение работать в «белых перчатках». Руководитель присутствует в фирме, но никого не подменяет и никому не мешает. Однако трудовой коллектив в хорошем рабочем напряжении, ибо система жёсткой, но профессиональной, справедливой оценки их труда побуждает к интенсивной и рациональной работе.

– ***Эти условия способствуют развитию командного духа?***

– Есть понятие «команда». Есть понятие «трудовой коллектив». Я вижу существенную разницу между этими феноменами и понятиями.

Коммерческая структура – это трудовой коллектив, в котором на профессиональной основе развиты формальные и неформальные отношения сотрудников. В коллективе существует общественное мнение, которое влияет на управление фирмой, в ряде случаев – на её имидж.

Команда же – это ограниченное число людей. Это те сподвижники, на которых руководитель постоянно опирается при разработке своих идей и при их продвижении в персонал. У нас часто называют командой деловую структуру в целом скорее из соображений престижа. С моей точки зрения, нам не надо

отказываться от понятия «трудовой коллектив», а потому ориентировать менеджеров заниматься в своих фирмах созданием трудовых коллективов, так как они являются продуктивной формой кооперации труда. Например, в США придают этой проблеме должное внимание, о чём свидетельствует опыт функционирования «народных предприятий». Они составляют 10% от всех предприятий Америки и стали самыми рентабельными с низкой текучестью рабочей силы.

Как известно, в бизнесе конкурентоспособность – это показатель «номер один». Вы никогда не сделаете структуру конкурентоспособной, если там не будет трудового коллектива, в создании которого велика роль и команды её руководителя. Руководитель никогда не получит того удовлетворения от обладания властью, которое он испытывает при управлении трудовым коллективом. Эффект признания – это эффект ответной помощи. Чем значительнее социальная масса, испытывающая уважение к руководителю, тем больше каналов обратной связи руководителя с людьми, что повышает его престиж и даёт гарантии успеха в управленческой деятельности.

– *Вы – автор первой книги в нашей стране по управленческой конфликтологии. Теперь её изучают современные имиджмейкеры.*

– Книга эта вышла в 1972 году и называлась «Руководитель и подчиненный. Конфликтные ситуации и решения».

Получила высокие оценки в отечественной прессе; издавалась в Польше, в Чехословакии. Несмотря на давний срок издания, она до сих пор хранится в библиотеке Конгресса США.

Я отобрал 56 типичных конфликтов в трудовых коллективах и представил три типологии подхода к их упреждению и преодолению: **психология решения, педагогика решения и этика решения**. Такой методологический подход объяснял тем, что любой конфликт требует системного осмысления и участия подготовленного специалиста. Таким специалистом на Западе был признан конфликтолог. И я сделал первую попытку привлечь внимание общественности и власти к необходимости подготовки таких специалистов у нас в стране. К сожалению, несмотря на то, что меня поддерживали в газете «Известия», конфликтология не вызвала тогда какого-либо государственного интереса.

– *Дайте несколько советов деловым людям по работе с конфликтом.*

– Прежде чем обсуждать какие-то дела с незнакомым человеком, постарайтесь собрать о нём предварительную информацию. Например, лучше узнать заранее, что ваш будущий деловой партнёр эмоционален и легко провоцируется. Исходя из этого, постройте общение с ним таким образом, чтобы избежать невольного столкновения

Если конфликт набирает обороты, стоит прекратить разговор. Бывает, что удачная шутка разряжает обстановку, оправдывает себя умение перевести обсуждение во время переговоров на другие пункты рассматриваемого документа. Лучше всего помогут жёсткая логика, точная аргументация, спокойный тон, смягченное лицо, доброжелательная улыбка.

– Вы полагаете, что нам стоит вернуться к моральным стимулам в интересах оздоровления делового общения?

– Убеждён в этом! У имиджмейкера, работающего в фирме, нет более эффективного рычага оздоровления межличностных отношений в трудовом коллективе, чем хорошо продуманная и технологично реализуемая система морального стимулирования работников и конкретных подразделений.

Скажем, в Германии стенды лучших сотрудников коллектива еженедельно обновляются. Они – гордость корпорации. Публичная оценка профессиональной деятельности – это не мелочь в жизни каждого из нас. Достойной и эффективной формой морального стимулирования может быть аналитическая оценка президентом компании профессионального успеха конкретного сотрудника на производственном совещании. Этот анализ может стать настоящей школой обучения. Такими методами надо добиваться рентабельности и снижения риска, занимаясь бизнесом.

– Несколько слов о деловом этикете. Этикет – это правила поведения, которые не вызывают у окружающих антипатию. Если мы понимаем, что наш коллега – человек заурядный, завистливый, да к тому же не прочь посудачить о других людях, разумеется, за их спиной, то так ли уж важно, спрашивает он разрешения, когда снимает пиджак или нет?

– Если у этого коллеги нет общей культуры, то симпатию он к себе не вызовет. Знание этикета тогда важно, когда оно органично вписывается в общий имидж человека. Например, важная деталь имиджа руководителя – его обращение к подчинённым по имени-отчеству. Если он спрашивает своего сотрудника: удобно ли вы сидите или правильно ли освещён его рабочий стол, то это тоже деловой этикет.

В целом же деловой этикет – *манеры* уважительного отношения к окружающим. К сожалению, сегодня несколько завышается оценка значения делового этикета в ущерб деловой этике. Проявляется это в том, что во многих учебных заведениях и системах повышения профессиональной квалификации немало учебных часов отведено этикету и практически нет занятий по этике. Вместе с тем без основательного знания этики и её отраслевых направлений, например, управленческой этики, обучение этикету напоминает натаскивание обезьяны правилам «хорошего тона».

Имидж – это большие деньги.

Имидж – это больше, чем деньги

– Виктор Максимович, насколько востребованы сегодня специалисты по имиджу?

– За рубежом час работы имиджмейкера обходится в тысячу долларов. И у нас за проведение избирательной кампании имиджмейкер получает от 15 до 30 тысяч долларов, а пиарщик или специалист по политтехнологиям и того больше. Впрочем, можно иметь деньги, но, не имея имиджа, не сделать карьеры. Ельцин никогда не стал бы президентом, если бы на него не работала мощная команда зарубежных имиджмейкеров. Сейчас любой

политик или предприниматель понимает: без позитивного имиджа многого не добьёшься.

Конечно, и имиджмейкеры не всемогущи. Всё зависит от поставленной задачи и её масштаба. Кстати, надо уточнить само понятие имиджмейкер. Я всегда развожу такие понятия, как имиджмейкер, пиарщик и стилист.

Уточним само понятие: «имиджмейкер – это специалист, который озабочен тем, как высветить лучшие качества, скрытые в человеке. Каждый из нас чем-то богат, но не каждый способен это подать. Я часто вспоминаю замечательную книгу Федора Шаляпина «Маска и душа», где он утверждает: «Удивительно, сколько в талантливых людях бывает неисчерпаемой внутренней жизни и как часто их внешний облик противоречит их действительной натуре». Снять подобные противоречия и должен имиджмейкер.

– Название вашей Лиги немного удивляет. Почему именно «Лига профессиональных имиджмейкеров»?

– Это же понятно. Слишком много непрофессионалов. Это весьма и весьма прибыльная профессия, она приобрела популярность. Вы можете встретить в Москве вывеску: зайдите в наш салон-парикмахерскую, и мы вам сделаем имидж. Не может цирюльник сделать имидж! Он может сделать причёску, а это лишь одна из деталей имиджа. Создание имиджа – очень сложное дело, это собирательная профессия, но слишком много «любителей» хотят ею заниматься, тем более что пока спрос превышает предложение. Между тем до появления Лиги у нас профессиональных имиджмейкеров вообще не готовили.

– А профессия-то признана официально?

– За рубежом она признана, в России – нет. Для того чтобы узаконить эту профессию, её надо кодифицировать.

– Что даёт кодификация?

– Чёткое определение, кто такой имиджмейкер и какую профессиональную подготовку он должен иметь.

– Вы разделяете имиджмейкеров, пиарщиков, стилистов, но для клиента это не имеет значения.

– Значение имеет то, каким путём вы хотите попасть во власть – достойным или любым? К великому сожалению, наши пиарщики чаще идут недостойным путём. В современной России – пир «чёрного пиара». В некоторых регионах кандидаты подписывают соглашение, где дают обязательства не пользоваться «чёрным пиаром», однако эти соглашения не соблюдаются и огромное количество скандальных сведений «обналичивается» в СМИ об избранниках народных.

– Не так просто отделить политехнологию от имиджмейкерства. Часто и то, и другое пахнет прямым обманом населения. Человек идёт в губернаторы, пиарщики убеждают, что это кристально честный человек. Люди поверили, а оказалось – всё наоборот. Как к этому относиться? Строителей финансовых пирамид общество признаёт обманщиками, их привлекают к уголовной ответственности. А пиарщики – не обманщики? И какое к этому отношение имеют имиджмейкеры?

– В принципе «белый пиар» непременно включает в себя имиджмейкерство. Как у врачей. Есть педиатр, терапевт, офтальмолог. Так и здесь: каждому специалисту своё предназначение. У нас же пиар берёт на себя функцию «всеврачебную». Но это – непрофессионально, хотя большинство об этом не задумывается.

– Хорошо. Все согласны: у нас разгул «чёрного пиара». Что делать? Как с этим бороться?

– Избирательные комиссии, начиная с Центральной комиссии, должны на федеральном уровне чётко обозначить, что «чёрный пиар» – это наказуемое деяние.

Я не знаю серьёзных, объявленных во всеуслышание решений избирательных комиссий о том, что такой-то кандидат с такой-то командой снят за это с дистанции. Или конкретный пиарщик оштрафован. Более того, нужно выработать правовой документ, будь то указ президента или принятый Думой закон, который бы поставил «чёрный пиар» вне правовых рамок.

– Вы часто говорите об имидже Отечества. Нужен ли он?

– Абсолютно необходим. Граждане, если они хотят служить Отечеству, должны быть адекватны определённому национальному эталону. Это архиважная проблема. Грубый пиар в виде примитивной рекламы может всё испортить. Для создания такого эталона нужны профессиональные имиджмейкеры.

– Звучит как-то абстрактно – «имидж Отечеству».

– Просто непривычно. Отечественный историк В.О. Ключевский правильно утверждал, что новое быстрее вызревает, чем осознаётся людьми необходимость в нём.

– А у США имидж есть?

– В США прилагают колоссальные усилия, широко их не рекламируя, для создания привлекательного имиджа своей страны. Получить американский паспорт – мечта многих людей на всём белом свете, а насчёт нашего паспорта этого не скажешь.

– Люди думают, что там лучше живут.

– Почему они так думают? Имидж создан.

– Но ведь это так и есть, у них уровень жизни выше нашего.

– Тем не менее, они работают над имиджем страны. Культ флага, гимна, почитание своих президентов – это не случайность.

Когда Ельцин впервые приехал в Америку и раскритиковал там коммунизм, то на следующий день американские газеты почти ничего об этом не сообщили. Почему? Потому, что у них не принято плохо говорить о своей родине, особенно когда находишься за её пределами. Они почувствовали, что Ельцин дурной пример подаёт, хотя им было выгодно его цитировать. У нас – наоборот. Чем больше ты скажешь гадостей о своей стране, тем ты якобы принципиальнее и демократичнее. Мы, к сожалению, крайне нечестолубивая нация.

– В Советском Союзе чего только не делали, чтобы создать привлекательный имидж страны в глазах мира. Только есть одна заковыка: образ этот был далёк от истины. В Европе и Америке не имели представления о масштабах ГУЛАГа, других преступлениях сталинского режима. Разве мы и сейчас должны

приукрашивать действительность, чтобы «красивее выглядит?»

– Но разве имидж – это голая правда?

– ***То есть опять обман?***

– Ну почему же. Создавая имидж человека, мы стараемся выделить лучшее, что в нём есть. Чем мы отличаемся от американцев? На вопрос «как дела?» они, сверкая зубами, отвечают «о'кей», хотя дела могут обстоять печально. Мы же, как правило, начинаем жаловаться: на работе, с женой, с детьми – одни проблемы. В жизни любого государства есть позитив и негатив. В имидже страны, повторюсь, делается акцент на первом. Известный голливудский продюсер в одном из журналов писал: «Образ России, который создаёт американское телевидение, зловещий: здесь опасно жить, здесь крадут людей, здесь нет туалетной бумаги. Сам упаковывал десятки рулонов плюс бутылки с минеральной водой, когда впервые ехал в Россию».

Мы должны обеспокоиться о том, как за рубежом представляют Россию. Когда Ким Чен Ир вошёл в Дворцовый зал Эрмитажа, он простоял там дольше, чем где-либо. Там созерцал он величественный трон, роскошнейшую карету Екатерины Второй. Это же наглядное свидетельство о государственной мощи давней России.

– ***А может быть, имидж государства не в троне и не в карете, а в том, скажем, что делают лучшие в мире автомобили, холодильники, телевизоры.***

– Это составляющие имиджа.

Сначала нужно выработать общую концепцию имиджа Отечества. Создать такой консультативный орган или специальную президентскую программу. Почему бы не поощрять СМИ специальными премиями за вклад в создание позитивного имиджа Отечества? Забота об имидже Отечества делает людей патриотами. А без патриотов не может быть государства.

– ***Как вы оцениваете имидж: Путина?***

– Среди государственных деятелей я ставлю его на первое место.

– ***Он безупречен с точки зрения имиджмейкера?***

– Отнюдь. Скажем, его встреча с Бушем-младшим в Словении. Оба выступали перед публикой на открытом воздухе. По-моему, с Путиным тогда недостаточно поработал имиджмейкер.

Буш был более раскован, а Путин – заметно напряжён. Когда Путин говорил, то Буш поворачивался к нему. Когда наш президент обращался к американскому президенту, то продолжал смотреть в микрофон. Буш в своей речи много шутил, делал акцент на сильных личностных качествах Путина. Тот, в свою очередь, мог бы обыграть наши прежние симпатии к Бушу-старшему – это произвело бы эффект. У Путина была белая сорочка, а перед телекамерами рекомендуются другие цвета: голубой, сероватый. Когда, к примеру, работали с Ельциным, возникала проблема: выступая по телевидению, он выглядел слишком статично. Поэтому было решено использовать во время телевыступлений кресло с колесиками. Ельцин этого мог и не знать, но чувствовал, что кресло

позволяет ему быть более подвижным, и отсюда его раскованность и естественность позирования.

– **Имидж Касьянова?**

– Тут есть над чем работать. У него стандартная мимика, чувствуется самолюбование. Зато прекрасный тембр голоса. Станиславский как-то заметил: человека трудно узнать по тому, что он говорит, но всегда можно узнать по тому, как он говорит. Касьянов своим голосом компенсирует недостатки своего имиджа.

– **Иванов, министр обороны?**

– Ему не хватает пока, я бы сказал, государственной солидности.

– **А вообще с нашими государственными деятелями имиджмейкеры работают?**

– Работают, но не всегда квалифицированно: чаще всего – пиарщики и психологи. Поэтому по отдельности используется практически весь набор услуг визажистов, парикмахеров, модельеров, спичрайтеров. Однако не хватает специалиста, сводящего усилия этих профессионалов в единую личностную конструкцию, а это может сделать только имиджмейкер.

Создатель привлекательного облика

Число людей, называющих себя имиджмейкерами, возрастает сегодня в геометрической прогрессии. Это возможно потому, что у нас до сих пор эта специальность не кодифицирована, а потому любой может именовать себя имиджмейкером. В этом особенно преуспевают «пиарщики», т.е. специалисты, занимающиеся в профессиональной сфере так называемыми связями с общественностью, или, используя англоязычный термин, представители «паблик рилейшнз». За ними следуют психологи, затем – стилисты, визажисты, дистрибьюторы различных косметических фирм. В Москве и в других городах нашего отечества можно встретить рекламные щиты, с которых обещают, что, побывав у модельера или парикмахера, клиент обретёт небывалый для него имидж.

Россияне всегда были доверчивы к иноземному. Ещё в давние времена русский философ Ю. Крижанич говорил о такой черте нашего менталитета, которой он дал название – «чужебесие». По сей день мы не остыли от этого. Вот почему многих привлекает возможность назвать себя представителем такой популярной и модной профессии. К имиджмейкерству влечёт и меркантильный интерес: известно, что за эту работу хорошо платят.

В тех странах, где уровень жизни достаточно высокий, у людей возрастает спрос на инвестирование в самих себя. Реально это выражается в том, что растёт число салонов красоты и фитнес-центров, огромный интерес вызывают новые разработки модельеров, значительно прибавилось работы у косметологов и медицинских эстетов. В итоге это стимулирует требовательность людей к своему внешнему виду, к своей ухоженности в целом. Всё это не может не усиливать спрос на **личностных дизайнеров**, так я образно называю имиджмейкеров, благодаря усилиям которых

каждый, даже если природа и родители обделили его внешними данными, мог бы обладать **личным обаянием**.

Достижимость этого для каждого человека, при условии, что он готов сам приложить усилия, может гарантировать имиджмейкер – в этом и состоит его профессиональное предназначение.

К сожалению, даже самые сильные стилисты и пиаровцы, создавая образ какой-то эстрадной звезды или политического деятеля, редко наделяют их «личным обаянием». Они делают их более яркими, броскими, порой преднамеренно эпатажными, но не тёплыми по-человечески, *притягательно духовными*.

Пока в шоу-бизнесе и в политике хороши все средства, которые оправдывают цель. Но для этого не нужен имиджмейкер. Такой работой занимаются пиаровцы, политические маркетологи, шоу-рекламисты, стилисты. **Имиджмейкер – это особая профессия**. Прежде всего потому, что он занимается созданием не образа, а *личностного облика*. Не случайно у В. Даля эти два понятия разведены чётко и категорически. Если образ в его толковании есть нечто застывшее и внешне заметное, то облик – это совокупность внешних характеристик личности, благодаря которым наглядно зримыми становятся её внутренние качества.

Имиджмейкер – специалист, создающий эстетически привлекательный облик, учитывающий, что в каждом человеке есть положительные черты, которым надо придать, говоря современным языком, добротный «товарный вид». Нельзя, конечно, надеяться на то, что имиджмейкер способен превратить любые недостатки людей в их достоинства. Однако он может помочь их скрыть – и это уже немало.

У русского философа А. Лосева есть высказывание о том, что человеческая личность отражает в себе всеобщую стихию божества. Фридрих Ницше, наоборот, утверждал, что многое внутри человека похоже на устрицу – отвратительную и скользкую, а потому благородная скорлупа должна за неё заступиться. И он призывал словами одного из своих литературных героев учиться искусству: «...иметь скорлупою прекрасный признак и мудрое ослепление». Владеть таким искусством и помогать людям, вызывая у других людей *благоприятное впечатление*, – главное профессиональное умение имиджмейкера.

Известно, что жить своим умом всегда не просто. Ещё сложнее побеждать в себе негативное и светиться людям своими достоинствами. Как говорил знаменитый модельер Джанни Версаче: «Во всём мире не найдётся ни одной женщины, у которой не было бы ни одной привлекательной черты». Мне представилась возможность в Московском институте психотерапии и клинической психологии рассказать о практике использования технологии самопрезентации для преодоления фрустрационных и депрессивных состояний своих клиентов. Присутствующие специалисты согласились, что умение найти в человеке положительные качества, *создать вокруг него ауру внимания* – всё это имеет мощное психотерапевтическое воздействие. Ощущение здорового интереса к себе в процессе общения возбуждает у человека **душевный оптимизм**. Чем устойчивее его проявление в человеке, тем он более *психически уравновешен и психологически уверен в себе*. То есть

создаётся то «постоянство внутренней среды человека», о котором говорится в книге И.И. Мечникова «Этюды оптимизма». Об этом писал В. Распутин: «Одно дело – беспорядок вокруг, и совсем другое – беспорядок внутри себя». Вот почему *человекобережение и личностное возвышение – это постоянные проблемы*, которые призван решать имиджмейкер, создающий **лично-индивидуальные** облики.

В Лиге профессиональных имиджмейкеров проводятся индивидуальные и интерактивные групповые консультации по подготовке имиджмейкеров. Число специалистов, занимающихся дизайном одежды, косметологией, визажем, парикмахерством, прошло через нас немалое, но только несколько человек получили наше признание как имиджмейкеры. Все остальные представлены нами как консультанты по имиджу.

Чем можно объяснить такую ограниченность доступа к профессии имиджмейкера?

В чудесной книге М. Кнебель «Поэзия педагогики» есть такое суждение: «Для любой профессии нужна специфическая одарённость, и уже используя её, можно чему-то научиться».

В чём же должна проявляться **специфическая одарённость имиджмейкера**?

Прежде всего, эта профессия требует **особого менталитета**. Имиджмейкер, прежде всего, – это *философ*. Причём философ в классическом толковании. Во времена расцвета философии в неё входили психология, педагогика, эстетика, риторика и даже медицина. Философы увлекались поэзией. Благодаря их мыслительным усилиям появилась математика. В этом нет чего-либо удивительного. Как писал Альберт Эйнштейн, «в научном мышлении всегда присутствует элемент поэзии».

Вот таким философским складом желательно обладать имиджмейкеру. В работе с будущими имиджмейкерами я придаю особое значение развитию у них следующих менталитетных качеств: многомерное воображение, соответствие средств самопрезентации поставленной цели, системное познание личности, чувство художественной меры, самокритичное осмысление своего «внутреннего опыта», технологичность использования знаний.

Имиджмейкер должен обладать даром **антроповеда**. Ибо он призван *научить людей гуманно общаться и обращаться с людьми, самостоятельно раскрывать свой личностно-деловой потенциал*. Он, как говорил Сенека, преподаёт, не прибегая к учительскому тону, у него особая метода не доказывать правила, а *запечатлевать их незаметно в сердцах*. Имиджмейкер призван научить своих клиентов в совершенстве владеть методом, говоря словами Блеза Паскаля, «нравиться людям».

В книгах известных театральных режиссёров нетрудно обнаружить, что обучение актёров обязательно включает **технологии самопрезентации**. В мастерских М.С. Щепкина, К.С. Станиславского, В.Э. Мейерхольда, С.В. Образцова и многих других наших известных режиссёров представлен богатый материал по «вхождению в образ», по управлению манерой своего общения; объясняется, что такое «речь тела». Всё это вместе с техникой «очарования словом» и создаёт технологию самопрезентации.

Кстати, её суть удачно выразил Дидро: «Актёры производят впечатление на публику не тогда, когда неистовствуют, а когда хорошо играют неистовство».

Понимая, как тесно связана имиджмейкерская деятельность с «паблик рилейшнз», имиджмейкер должен хорошо ориентироваться в закономерностях социального восприятия, функционирования общественного мнения, уметь работать с избирательными технологиями. Повышенный деловой интерес для него представляют средства массовой информации, особенно телевидение и радио. Поэтому необходимо многое знать о том, как функционирует современное ТВ и радио, каковы технологии воспроизводства имиджа в их «профессиональном регламенте», в том числе и в Интернете. По сути дела, создавая персональный или корпоративный имидж, имиджмейкер только тогда добьётся должного успеха и признания своей работы, если созданный им имидж клиентов будет успешно тиражирован в СМИ.

Вне всякого сомнения, имиджмейкер призван быть *стилистом* в самом широком смысле. Без знания основ дизайна одежды, косметологии, визажа, парикмахерского дела он не сможет смоделировать современный облик своего клиента. Речь идёт не о том, чтобы он умел всё это делать сам. Каждая названная сфера – это особые виды профессиональной деятельности. Чтобы ими владеть, нужны определённые способности, знания и навыки. Скажем, имиджмейкер должен знать правила коррекции фигуры с помощью рисунка ткани и фасона одежды. Ему следует основательно разбираться в физиогномике и в современных достижениях медицинской эстетики.

Таким образом, имиджмейкеру необходимо уметь работать с *командой*, куда входят различные специалисты: психологи, социологи, модельеры, косметологи, маркетологи. Ему надо использовать их профессиональные умения, т.е. быть незаурядным **менеджером – конструктором**. Это особая грань его профессиональной компетентности. Он должен быть весьма *эрудированным человеком*, глубоко уважающим всех специалистов, которые работают с людьми на благо их личностного возвышения, создание комфорта в общении.

В Японии в школах дети изучают интересный предмет, название которому «Икебана». В переводе с японского это означает «помочь цветам проявить себя». Прекрасная форма эстетического воспитания молодёжи, весьма близкая к профессии имиджмейкера. Было бы чудесно, если бы с детского возраста люди были озабочены своим имиджем. И предпринимали бы соответствующие усилия для его облагораживания с помощью имиджмейкеров. Я рад, что мой предмет «Имиджелогия» сейчас изучается в детских садах, школах, колледжах, созданы кафедры имиджелогии в вузах Москвы и Екатеринбурга. В этом мы чуть-чуть опередили японцев.

Чтобы развить этот успех, нам нужны талантливые имиджмейкеры. Ибо прикасаться к человеку, создавать его облик – это прекрасно, но и очень ответственно. Этим могут заниматься только незаурядные личности и настоящие профессионалы, умеющие *солнечно высвечивать* в людях их лучшие качества.

Имидж – технология успеха

С развитием политологии и «паблик рилейшнз» усиливается интерес к визуальной привлекательности политиков и тех, кто хочет занимать командные посты в государственном и экономическом управлении. Создаются **технологии имиджирования**, а потому реанимируются теоретико-прикладные разработки о значении визуальной привлекательности в массовом общении основателей социальной психологии Габриэля Тарда и Гюстава Лебона. Конкретно это проявилось в том, что долгое время не привлекавшее внимания психологов и социологов понятие «**личное обаяние**», блестяще представленное в публикациях этих авторов, стало предметом научных исследований и активно используется в практике «пиаровцев» и первых имиджмейкеров.

Если процесс накопления новых научных знаний в области человековедения неизбежен, то следует серьёзно задуматься над тем, что же такое успех в жизни каждого из нас и какова роль имиджа в его достижении.

Ещё Платон в «Диалогах» обращал внимание, что такие качества, как насмешливость, злорадство, человеконенавистничество, – суть нечто извращённое. Вот почему взращивание названных и родственных качеств у людей – безусловно тяжкий грех. Не менее отвратительна и любая попытка их использовать для достижения каких-либо целей. Если мы вложим в понятие *успеха* всё то, что связано с проявлением личностью своей образованности и профессионализма, своих способностей и реализацией не **приносящих вреда людям** интересов, то для его достижения без привлекательного **имиджа** не обойтись.

Приятно констатировать, что именно в России была создана новая научно-технологическая дисциплина человековедческого «жанра», которой я дал название: **имиджелогия**. За семь лет моей работы в Институте повышения квалификации работников образования Московской области имиджелогии учились несколько сот учителей и директоров школ. Вдвойне приятно, что с 1999 года в Московском институте индустрии моды создана первая в стране кафедра имиджелогии; спустя два года подобная кафедра начала действовать в государственном педагогическом университете г. Екатеринбурга.

Что положено в основу нашей концепции?

Подготовка преподавателей имиджелогии, консультантов по имиджу и профессиональных имиджмейкеров ориентирована на визуальную эстетизацию россиян, облагораживание их манер, общения, а также на овладение культурой речи. **Как сверхзадача: необходимо помочь каждому россиянину осознать свою личностную значимость, обучить каждого искусству самопрезентации своих достоинств.**

Джонатан Свифт утверждал: «Блистать в обществе дано немногим, но большинство людей могут быть приятными». Убежден, что в стремлении любого человека достичь значительного успеха в жизни должна быть заложена чёткая ориентация на эффект **личного обаяния**.

Кто обладает настоящим обаянием, тот реально ощущает и осознаёт **эффект успеха:** доброжелательное, а нередко восхищённое отношение людей, своё очевидное воздействие на их мысли и настроения. Эффект личного обаяния у политического деятеля – это популярность, у предпринимателя – устойчивая конкурентоспособность, у врача – облегчение страданий людей. А вот как эффект личного обаяния оценивают школьники. У младшеклассников обаятельный учитель ассоциируется с понятием «добрый», у подростков – «справедливый», а у старшеклассников – «современный».

Итак, полемизируя с известным высказыванием Николо Маккиавелли, можно утверждать, что имидж – это не «личина», прикрывающая истинное лицо человека, а вся совокупность внешних данных и речевых проявлений, благодаря которым наиболее ощутимо фиксируются лучшие личностные и профессиональные характеристики его носителя.

Эффект имиджа базируется на таком продукте нашего восприятия, как **впечатление**. Это эмоциональный всплеск, чувственное озарение (в своё время молодые дамы падали в обморок, впервые увидев лорда Байрона). В дальнейшем к имиджу проявляется оценочное отношение, т.е. **рационально взвешенное на уровне представлений и понятий**.

Велика роль впечатления в психологическом принятии имиджа. Прежде всего отмечу, что этого **этапа в восприятии** человека человеком нельзя избежать. Такова закономерность работы нашей психики. Не случайно при создании технологий имиджирования самое серьёзное внимание придаётся наглядно-выразительным характеристикам человека: физическим данным, одежде, манерам, речи. Даже существует формула 80:20, где первая цифра определяет значение в восприятии человека первых трёх характеристик, а вторая – речи. Тут приведу один пример: при приёме на работу «эффект впечатления», который срабатывает за 30–40 секунд, может повлиять на стартовую зарплату работника – от 5 до 20 процентов она в этот момент прибавит или потеряет! Таким образом, известное выражение «уметь показать себя» в деловой практике приобретает весьма осязаемый смысл.

Социальное значение женского обаяния обусловлено **реальной ролью женщины в обществе**. Именно женщина, воспользуясь выражением философа И.О. Лосского, «является носителем гносеологического и онтологического оптимизма».

Женское обаяние самым непосредственным образом формирует душевный склад детей, влияя, таким образом, на селекцию генофонда нации. Обаяние женщин предопределяет формы поведения мужчин. У Дж. Гарибальди есть такое выражение: «Ценность зерна определяется его урожайностью, ценность человека – той пользой, которую он может принести своему ближнему». Пассионарские возможности женщины обуславливают её огромную человековедческую роль в жизни общества, а потому обязывают её быть обаятельной для успешного выполнения этой миссии.

Здесь я сделаю небольшую оговорку. Меня не раз спрашивали: как стать красивой? Ведь есть многочисленные косметические

фирмы и салоны, на визитках специалистов которых написано: *«консультант по красоте»*.

Мягко говоря, это некорректная профессиональная реклама. *Красота не нуждается в консультировании*. Речь может идти об оказании услуг по сбережению здоровья. Следует иметь в виду, что красота и имидж – это разные понятия. Если первое означает прежде всего природную эстетику личности, то второе следует понимать как результат программной работы человека над собой. Вот почему в Лиге профессиональных имиджмейкеров мы не предлагаем «сделать вас красивыми», но гарантируем, что поможем обрести личное обаяние. И оно может появиться у каждой женщины, несмотря на её внешние данные, возраст и финансовые возможности. Было бы искреннее желание научиться нравиться людям, быть доброжелательным, открытым к общению с ними. Женщине необходимо постоянно уделять внимание своим физическим данным, элегантности, совершенствовать вкус и умение подбирать одежду, овладевать культурой речи. Красивая женщина может быть холодной и расчётливой. Обаятельная женщина – магически притягивающая, привлекательная в общении. Напомним, что красота недолговечна, а обаяние не имеет возрастных пределов!

Выстраивая **технологии самопрезентации**, можно обучить женщину вызывать у людей симпатию, постоянно воспроизводить особое флюидное излучение, которое, по словам Достоевского, создаёт повышенную эмоциональную температуру общения, благодаря которой рушатся межличностные перегородки, преодолевается *«цензура сознания»*.

Имидж помогает успешно решать множество жизненно важных проблем: добиваться успеха в работе, в семье, в общественной деятельности. Правильно выстроенный имидж может помочь с меньшими морально-психологическими издержками **адаптироваться** в новом трудовом коллективе или в случайной компании. Благодаря имиджу можно **затенить** недостатки своего лица и фигуры, сделать более выразительными свои человеческие и профессиональные достоинства. Вспомним Марка Бернеса. Вокальные данные скромные, а популярность певца была очень велика. В чём причина его признания? В душевности, искренности, в том, что он был (или казался) таким же, как слушатели.

Велик эффект имиджа как **психотерапевтического средства**. Личное обаяние, уверенность в своей привлекательности успокоительно действуют на женщину. Она обретает уверенность в себе, повышается её самооценка, она становится более уравновешенной и оптимистичной, что помогает ей преодолевать житейские трудности.

Есть ещё одно предназначение имиджа: его **маргинально-социетарная функция**, технологичное использование которой позволяет успешно стереть возрастные рубежи человека, что позволяет ему вести активный образ жизни, быть включённым в профессиональную деятельность.

Как известно, молодость – не вечна. В моей книге «Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера» представлены четыре основные стадии биологического функционирования человеческого организма:

20–35 лет – период восходящего развития;
40–55 лет – период личностного расцвета;
60–70 лет – период полной зрелости;
75–80 лет – период философского осмысления своей жизни.

Как правило, у имиджмейкера нет особых проблем при работе с людьми в возрасте 20–55 лет. Его профессиональные услуги они воспринимают с полным пониманием. После 60 лет люди значительно реже обращаются к нашим специалистам.

Подобное добровольное погашение интереса к своей жизнедеятельности пагубно сказывается на самочувствии, а, в конечном итоге, на здоровье в целом. Не стремясь достигнуть каких-то успехов в жизни, человек не может нормально существовать. Притупляется, используя выражение И.И. Мечникова, **чувство жизни** – энергетического источника нашей жизнедеятельности. Поэтому помощь имиджмейкера, индивидуально подбирающего имидж, позволяет людям старшего возраста сделать менее заметными их возрастные изменения, придать их облику особый шарм. Смотришь на такого человека и не замечаешь возраста, так велико обаяние его личности.

Имидж: аргументы политика

В политической деятельности любое выступление государственного деятеля должно гарантировать программируемый эффект «социального эха» и резонанса людской молвы. Профессиональные политики не однажды убеждались в том, что их выступления люди воспринимают, прежде всего, эмоционально. Вот почему так велико в политике значение использования живых имидж-факторов. Более ста лет назад социальный психолог Г. Лебон в книге «Психология социализма» писал: чтобы политику понравиться людям, он должен соблюдать два правила:

во-первых, быть внешне привлекательным;

во-вторых, говорить людям то, что они хотят слышать, не беспокоясь при этом за выполнение ранее сказанного.

13 ноября 2001 г. я получил профессиональное удовлетворение от выступления В.В. Путина в США. Он великолепно провёл «раунд» общения с Дж. Бушем.

В силу каких обстоятельств?

Прежде всего, по подбору атрибутов одежды. Американские пиаровцы не учли «поражающего эффекта» рампового освещения на телесъёмках, о чём свидетельствовал блеклый тон костюма и галстука Дж. Буша. В то же время насыщенный колор костюма и галстука В. Путина делали его фигуру более заметной и активно воспринимаемой телевизионной аудиторией.

В политической имиджологии особое значение придаётся спичрайтерской подготовке государственного деятеля. На этой встрече Дж. Буш говорил на редкость одномерно, без эффектных пауз, эмоционального подтекста. Идеологически его речь была выстроена правильно: в ней выражалось отношение американского народа к терроризму, наркобизнесу, организованной преступности. Это всё то, что сегодня волнует людей всех стран. Однако интернациональное содержание речи Дж. Буша риторически было

оформлено предельно скромно. Отсутствовала привычная мимика президента, придающая ему шарм уверенного и сильного человека. Это подавленность американского президента была вызвана очередным взрывом самолёта в воздушном пространстве США.

В. Путину удалось быть достаточно, по меркам политического этикета, раскованным в словах и манерах, удачно срабатывала прямота ответов на острые вопросы.

Имидж-эффект подобных встреч имеет огромное психологическое значение для формирования массового сознания людей. Много лет назад Я. Коменский сформулировал «золотое правило» дидактики: эффект максимальной доступности средств наглядности для человеческого восприятия.

Напомним, что визуальная аргументация обладает весьма интересной спецификой: отрицательные зрительные примеры более разрушительно психологически воздействуют на чей-то образ, чем его положительные проявления. Специалисты по массовым коммуникациям знают, что в публичном общении один скандальный факт может затмить несколько ярких положительных примеров. Обусловлено это особенностями механизма социального восприятия: исходя из предположения, что «нет дыма без огня», многие люди с большим интересом относятся к плохим новостям, чем к хорошим. Особенно это ощутимо, когда речь идёт о тех, кто находится на подиуме власти. К ним всегда есть претензии и неудовлетворённые ожидания. Отсюда одно из правил «большой политики»: **превентивно минимизировать собственные просчёты в своём имидже.**

В этой связи пиар-команде президента следует более тщательно просчитывать его имидж-шаги. Вот один только пример. Я решил поинтересоваться, какое впечатление на людей оказало торжественное вручение бывшему президенту России Б.Н. Ельцину высшей государственной награды «За заслуги перед Отечеством».

Респондентами были две фокус-группы, состоящие из женщин разного возраста, доброжелательно относящиеся к В. Путину. По профессиональной деятельности это преподаватели, менеджеры, визажисты, модельеры. Участвовало в анонимном опросе 70 человек.

Был предложен вопрос: «Как вы оцениваете вручение Б.Н. Ельцину высшей государственной награды «За заслуги перед Отечеством?»»

Опрос показал:

Положительно – 20%.

Отрицательно – 37,2%.

Безразлично – 42,8%.

Итак, подавляющее большинство высказалось отрицательно и безразлично к этой акции. Даже при определённой нерепрезентативности фактических данных можно предположить, что эта акция президента не была достаточно продумана: награждение можно было провести в узком кругу.

Конечно, политическая деятельность всегда связана с публичным риском. Однако, помня об особенностях массового сознания людей, психологических особенностях их социального восприятия, **имиджевая аккуратность и взвешенность в**

открытом общении – это незыблемая основа завоевания государственным деятелем симпатий и поддержки.

Об этом должен помнить имиджмейкер и соответствующими профессиональными усилиями подстраховывать политических и государственных деятелей, с которыми работает. Вот почему ему полезно использовать фокус-группы как профессиональный инструмент корректировки имиджа клиентов. Как правило, организация таких групп не требует больших финансовых затрат и каких-то сложных знаний, о чем говорит опыт их применения создателя фокус-группы американского социолога Р. Мертон в период войны США с Вьетнамом. Однако их оценка имиджа всегда полезна как рабочая информация, что даёт возможность предусмотреть какие-то негативные последствия намечаемых действий.

Вот один пример того, как профессионально американские имиджмейкеры создают имидж-успех своему президенту. На опыте полевых и локальных фокус-групп они убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Это своего рода скрытые дирижёры оваций, которые всегда впечатляют и тех, кто непосредственно слушает президента, и тех, кто смотрит его по телевидению. Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

Было бы ошибочно предполагать, что успех спича государственного деятеля решают аплодисменты. Они – лишь элемент общей режиссуры подобных мероприятий. Кроме того, аплодисменты не возникают на «пустом месте», иначе их бутафорность была бы заметна. Вот почему так важна роль спичрайтеров, которые готовят речи для президента. Только при соответствующем построении текста речи и отрепетированном ее исполнении создается «технологическая пауза» для взрыва эмоций у слушателей при выступлении президента, который при этом мимически изображает в одних случаях – некоторое смущение, в других – благодарность или олимпийское спокойствие.

Подобной режиссурой и технологиями ее реализации должен владеть имиджмейкер.

Государствоведческий маркетинг – информационный источник для имиджмейкера

Вспомним сравнительно недавнее событие.

На эстрадном конкурсе Евровидения в Дублине Алла Пугачева заняла лишь 15-е место. Кто бы мог такое предположить! Сама примадонна говорила в одном из интервью, что была уверена в очередном артистическом успехе. Многие переживали не только за певицу, но и за то, что от ее неудачи пострадал имидж страны.

Вспомним еще один факт.

Военный парад 9 мая на Красной площади. Импозантная фигура Ельцина. Скромная трибуна и выразительно исполненное выступление-обращение к народам России и прежде всего к

ветеранам Великой Отечественной войны и труда, воинам России. Все было строго и без какой-либо помпезности. Без сомнения, данная акция – продуманный государственный, а потому и политический ход тогдашнего Президента в утверждении своего имиджа.

В чем причина артистического поражения А.Б. Пугачевой и государствоведческого успеха Б.Н. Ельцина?

В различном отношении их имиджмейкеров к маркетингу. Еще недавно это понятие было мало кому знакомо. Неудивительно, ведь оно – производное рыночной экономики. Ни одна серьезная предпринимательская структура не начинает новых разработок, не имея добротной маркетинговой ориентации.

Не могу согласиться с утверждениями, будто суть маркетинга – изучение рынка реализации товаров плюс реклама. Конечно, это наиважнейшие компоненты маркетинга, но его сущность – обеспечение конкурентоспособности фирмы и разработка программ, в которых будут использованы все её ресурсы в соответствии с потребностями рынка и с учетом возможных рыночных ситуаций.

Изучение потребительского и покупательского спроса – основные направления маркетинговой деятельности. Очень важно так же изучать сильные и слабые стороны реальных и перспективных конкурентов. Не случайно маркетинговые службы становятся мозговым центром преуспевающих предпринимательских структур. Известный американский предприниматель Ли Якокка, ставший второй звездой зарубежного бизнеса после Генри Форда I, в своей книге «Карьера менеджера» настоятельно подчеркивает созидательную роль маркетинга в управленческой деятельности.

Уверен, будь у Пугачевой добротная маркетинговая информация об участниках конкурса, его организаторах и особенно об отношении членов жюри к исполнителям и их репертуару, она избрала бы для презентации другое вокальное произведение и иную манеру его исполнения.

Факты для размышления. Пугачева набрала на конкурсе 36 очков, 16-летняя эстонская певица – 80, а победительница – свыше 200 баллов.

А Ельцин действовал на майском военном параде беспронизышно. Его команда, с точки зрения маркетинга, все предусмотрела: место тогдашнего президента перед Мавзолеем, расположение других государственных лиц. Внешний вид, идеология текста, тональность, ракурс показа Ельцина в телевизионном эфире – все было учтено.

Многие ждали военного парада. Ветеранам войны и труда импонировало публичное признание их заслуг из уст первого лица государства. Все это отвечало глубинным потребностям людей, соответствовало их жизненным духовным ценностям. И президентская акция способствовала гражданскому оптимизму.

* * *

Какие обобщения можно сделать, сопоставляя приведенные факты из разных сфер профессиональной деятельности?

Как утверждал Белинский, самая горькая истина лучше самого прекрасного заблуждения. Не буду оригинальным, утверждая, что артистические неудачи приносят огорчения, главным образом, самому артисту. Неудачные действия государственного лица всегда сопряжены с компрометированием власти. Поэтому государственному учреждению, властным структурам особенно необходимо эффективно использовать маркетинговую информацию. Прежде всего – в стратегических целях и для определения тактических моделей поведения своих представителей. Я получаю профессиональное удовольствие, наблюдая за точно рассчитанными действиями мэра Москвы. Благодаря им Ю.М. Лужков заметно прибавил в государственном «весе». Мэр Москвы толково проводит свои «Вторники» на телеканале, деловито решает судьбы крупных предприятий, что связано с жизнью сотен тысяч москвичей. На Поклонной горе телевидение фиксирует его дружеское общение с представителями православной, мусульманской и еврейской конфессий. Общеизвестна роль мэра в восстановлении главного храма страны. У старшего поколения вызывает симпатию требование Лужкова о пересмотре приватизации, в результате которой они получили сомнительные ваучеры. Многим импонирует его стояние «на смерть» за Севастополь. Строительство жилья, дорог, участие в концертах, где вызванный на сцену Лужков поёт и танцует, футбол...

Не думаю, что все эти действия спонтанны. Они логически выстроены и целенаправленно работают на повышение конкурентоспособности Лужкова как государственного деятеля. Сегодня трудно найти губернатора или мэра города, имеющего такое же признание. При дальнейшем научно обоснованном использовании государствоведческого маркетинга популярность Лужкова может возрасти ещё больше. Насколько мой прогноз окажется верным, покажет время.

Что понимается под государствоведческим маркетингом?

Государствоведческий маркетинг – это объективное познание потребностей и намерений людей соучаствовать в государственном строительстве, поддерживать органы власти и тех, кто персонифицирует эту власть.

Одна из работ известного философа И.А. Ильина «Оптимизм в политике» посвящена полемике с П. Кропоткиным. По мнению Кропоткина, человек дурен от угнетения его законами государства, а потому тотчас после отпадения законов и власти осуществится свободное, солидарное и гармоничное сожителство людей. Подобного утопизма Ильин не разделял. «Политика будущего должна смотреть на человека трезво и брать его таким, каков он есть». И далее пояснял, что «нельзя исходить из уверенности, будто всякий, умеющий одеться, обуться и заработать себе дневное пропитание – способен активно участвовать в строительстве государства».

Обращение к государствоведческому маркетингу позволяет избежать подобной иллюзии. В чём и состоит одно из важнейших его функциональных назначений.

Американские политологи давно признали, что рядовые граждане практически не влияют на ход политической жизни, что решение большинства вопросов государственного уровня зависит от людей, профессионально занимающихся государственной деятельностью, и тех, кто реально влияет на средства массовой информации. Вполне понятно, что всё это повышает гражданскую ответственность государственных руководителей за объективную ориентацию в психологии людей, их моральных ценностях, в намерениях исполнительной и законодательной власти. Этим объясняется повышенный на сегодня спрос у различных властных структур на социологические и социально-психологические исследования, мониторинговые измерения гражданского самочувствия населения, а также на изучение региональных факторов, влияющих на общественное сознание. Собранные таким способом данные составляют информационную базу государствоведческого маркетинга.

Факты для размышлений

В одном из самых популярных зарубежных учебников по маркетингу Ф. Котлера около 2/3 содержания составляют сведения по психологии личности, социальной психологии, этнопсихологии, социологии, этики, имиджелогии и менеджменту. И лишь примерно треть книги посвящена экономическим вопросам.

Столь серьёзная человековедческая нагруженность маркетинга, быть может, не делает его привлекательным для российских государственных чиновников. В свою очередь, подобную «нелюбовь» можно объяснить тем, что у нас уделяется недостаточно внимания гуманитарной образованности управленцев. В США в структуре знаний, используемых при подготовке персонала управления, гуманитарные знания составляют 30 процентов, в Японии – 40 процентов. В наших престижных учебных заведениях, готовящих высший управленческий персонал, эта цифра достигает не более 10 процентов.

Есть и другая причина, объясняющая наше сдержанное отношение к маркетингу, – это малый опыт качественных структурных преобразований в экономике. Прав академик А. Аганбегян, отмечая, что маркетинговая служба на предприятии – главная, что наглядно проявляется в той роли, которую эта служба играет при коренной реструктуризации. К сожалению, отмечает академик, необходимость маркетингового подхода к реорганизации производства в России ещё не осознана. Сказанное имеет самое непосредственное отношение и к государствоведческому маркетингу.

В маркетинговом осмыслении нуждается и законотворческая деятельность. Это может помочь сократить её количественные и улучшить качественные показатели. Что, разумеется, повысит авторитет российских законодателей.

Итак, государствоведческий маркетинг призван стать достоянием всех ветвей нашей российской власти, представляя собой своеобразный компас удачи, который ей необходим. Особое значение такой маркетинг имеет в сфере *политической имиджелогии*. Как известно, в политической деятельности

материальная и моральная цена ущербности или достоинства имиджа государственного деятеля весьма высока. Вот почему государствоведческий маркетинг полезен как при снижении затрат, неизбежных в политике, так и для повышения привлекательности имиджа конкретных государственных деятелей. Всё это предполагает соответствующий профессиональный интерес имиджмейкеров к государствоведческому маркетингу.

Имидж, имиджелогия, имиджмейкер

Имиджелогия – это система разнообразных знаний, специально отобранных для информационного обеспечения процесса проектирования и разработки технологий самопрезентации самого разного уровня и характера. Благодаря имиджелогии и другим научным и практическим знаниям можно создать имидж личности, фирмы, политической партии, государства. Но предназначение имиджелогии не сводится к созданию технологий имиджа. Самопрезентация имиджа не только «работает» на личность, но и становится **важным субъектным фактором комфортности её социальных отношений**. О чём убедительно свидетельствует «эффект обаяния» руководителя в трудовом коллективе или родителей в семье. Обаятельные люди неизбежно создают обстановку доброжелательности и взаимных симпатий.

Как известно, имидж около сорока лет находится в активном «использовании» в США и Европе. Однако имиджелогия – это российское детище. К моей радости, имидж не стал предметом специальной научно-прикладной дисциплины в этих странах. Объясняется это тем, что его сделали предметом изучения сначала политология, потом политическая психология; затем имидж стал центральной проблемой «паблик рилейшнз», ибо в избирательных кампаниях все усилия политических технологов практически сводятся к навязыванию через СМИ общественному мнению образа конкретной личности или политической партии.

В чём состоит творческая оригинальность имиджелогии?

В том, что в ней феномен имиджа рассматривается не как самоцель и не как средство для достижения каких-то прагматических целей, а как эстетический фактор возвеличивания личности. **Благодаря имиджу можно в каждой личности выявить её достойные характеристики и сделать их заметными для других людей.** Для меня важно созидательное предназначение имиджа, хотя не исключаю возможности его использовать в эпатажных целях. (Например, это делается в шоу-бизнесе, проявляется в поведении звёзд эстрады и кино, а нередко – и политических фигурантов.)

Подобная теоретико-методологическая позиция, заложенная в имиджелогии, и объясняет успешное её признание в нашей стране. Четыре года успешно функционирует Лига профессиональных имиджмейкеров, усилиями которой подготовлено более 100 сертифицированных консультантов по имиджу. Многие из её выпускников создали консультативные и учебные центры по имиджелогии. Имиджелогия преподаётся во многих колледжах и институтах, введена, как учебный предмет, в вузах по

специальностям «работник культуры» и «паблик рилейшнз». В 2002 г. издано первое учебное пособие по имиджологии «Как нравиться людям» для преподавателей средней и высшей школы, имиджмейкеров, специалистов по «паблик рилейшнз». Подготовили пособие доктор и кандидаты наук, ведущие специалисты Лиги профессиональных имиджмейкеров, преподаватели факультета «паблик рилейшнз» Московского института индустрии моды.

В чём суть профессионального предназначения имиджмейкера?

Как-то по телевидению я выступал вместе с главным редактором журнала «Планета-красота» Светланой Михайловой. Она страстно доказывала телезрителям, что все люди могут быть красивыми и надо стараться ими быть. Обратившись к телезрителям, я предложил им девиз: **«Будем стремиться к тому, чтобы быть обаятельными!»** Если красота – это дар природы, то обаятельность – результат работы над собой, опираясь на помощь имиджмейкера.

Обаяние – мощный фактор сближения и взаимного понимания людей. Поэтому неудивительно, что к нашей концепции сейчас многие тянутся. В Институте индустрии моды функционирует кафедра имиджологии, и мы приглашаем к себе учиться тех, кто хочет овладеть секретами личного обаяния и способен другим помочь стать таковым. Чтобы стать профессионалом, надо иметь ярко выраженные дарования: человек должен уметь общаться, обладать эстетическим воображением, телесной пластикой, речевой обворожительностью. Далее. Чем ниже духовный тезаурус личности, тем меньше этот человек пригоден к работе имиджмейкера. Ибо для того, чтобы быть **дизайнером личности**, выстраивать технологию жизнедеятельности, надо очень много знать и обладать мощной духовной энергетикой.

Приведу такой пример. Непосредственный «вклад» усилий косметолога и визажиста в эффект обаяния составляет не более 20–25%. Примерно то же самое – и модельера. Поэтому если «кусочно» работать с личностью, она никогда не станет обаятельной. Эффект обаяния – это системное приложение знаний и умений, а потому **имиджмейкер – системщик** (это особый подбор знаний и опыта их использования, которым не каждый может обладать). Необходимы человековедческий талант, специальное профессиональное образование и разнообразная практика работы с людьми.

Подчеркнём гуманитарное предназначение профессии имиджмейкера. Он не просто делает людей обаятельными, а придаёт **духовный импульс** их жизни. В этой связи приведу такой факт.

По прогнозам специалистов в 1997 году у нас в России должно было быть 400 млн. человек. Налицо оказалось 147 млн. человек. По данным Института акушерства и гинекологии у нас смертность в 1,7 превышает рождаемость. Установлено, что эту демографическую ситуацию можно исправить медицинскими усилиями только на 15–20%, а всё остальное упирается в деньги.

Позволю себе не согласиться с мнением учёных. И деньги не помогут решить эту демографическую проблему, если люди будут

тратить их на алкоголь, наркотики, на неправильное питание и прочее.

Человеку нужен здоровый образ жизни. По данным Всемирной организации здравоохранения, если взять за 100% факторы выживаемости человека, то 60–70% – это образ жизни, 20% – экология, 10% – медицина. Итак, главное – это здоровый образ жизни.

Есть много подходов к решению этой проблемы. Они описаны мною в книге «Ортобиотика: слагаемые оптимизма» (М.: ЮНИТИ, 1996). К сожалению, в ней был сделан недостаточный акцент на то, что в утверждении здорового образа жизни велика роль имиджмейкера. Не случайно пока этому факту не придают должного значения. Вместе с тем личное обаяние и здоровье человека тесно взаимосвязаны. Чтобы пояснить это утверждение, обратимся к такой психологической проблеме, как стимулирование интереса у человека к сбережению своего здоровья.

У человека за всю историю его жизнедеятельности отработаны три механизма самосохранения.

Первый механизм – это «инстинкт самовыживания», который, как говорил И. Мечников, при определённых усилиях переводим в такое более осознанное состояние как «чувство жизни».

Второй механизм – это субъективная нацеленность человека на получение удовлетворения от жизни. Как отмечал З. Фрейд, любая программа жизнедеятельности человека венчается получением *удовольствия*. Стремление к удовольствию от жизни – сильнейший стимул человека к самосохранению.

Третий механизм – это возрастающая при жизни человека потребность в *духовном самовозвышении*. Известно, что чем хуже условия жизни, тем выше значение для выживания человека его духовной стойкости. Есть такое понятие, как *оптимизм*. Его ввёл в оборот Лейбниц – один из составителей первой государственной программы русской школы. Затем оно было научно разработано И.И. Мечниковым в его работе «Этюды оптимизма». Оптимизм – производное от духовной мощи личности, воздействует на её *силу воли*.

В активной работе всех названных механизмов выживания человека велика роль имиджмейкера. Создавая из конкретного человека обаятельную личность, он гарантирует ему внимание, уважение в любом социуме. И многие неприятные проблемы или жизненные неудачи при таких обстоятельствах по-другому им воспринимаются, не оказывая на него угнетающего морально-психологического воздействия.

Таким образом, имиджмейкер выступает в двух ипостасях: он выполняет функции **личного психотерапевта и социального дизайнера**.

В первом случае он стимулирует «чувство жизни» у людей, помогает им быть оптимистами.

Во втором случае он способствует эстетизации человеческих отношений, содействует людям в создании комфорта в их общении.

Простой пример из экономики. В общем валовом продукте в развитых странах сервисные услуги составляют 70–80%. Мои исследования свидетельствуют, что качество обслуживания

клиента, например, в гостиничном бизнесе, даёт 15–25% рентабельности, в то время как в промышленности – около 8–15%.

Что такое качество обслуживания клиентов?

Это – прежде всего коммуникабельность в общении, умение вызывать к себе симпатию, технологично выполнять пожелания. *Всему этому надо учиться, используя помощь имиджмейкеров.*

Ещё пример. Проводился опрос 30 косметологов. На вопрос: «С чего вы начинаете работу с клиентом?», только двое ответили правильно – с улыбки. Между тем одна из специфических черт работы в сфере сервиса как раз то, что её работник должен иметь поставленную мимику. Выражение лица (а улыбка – физиогномический «концентрат» мимики) и создаёт эффект. Клиент только появился, и улыбка сотрудника показывает, что он ему рад.

Имиджмейкер – это ваятель эстетического счастья. Кстати, ни один специалист не сделает того, что может имиджмейкер: он формирует эстетический вкус у человека к себе и к окружающим. Особенно велика его роль в эстетическом облагораживании семейных отношений, без чего трудно создать климат истинного доброжелательства. Не случайно в нашей практике подготовки имиджмейкеров на учебных занятиях уделяется много внимания преподаванию эстетики, этики, экологии, истории и теории искусства, театральной режиссуры.

Ещё одна особенность профессии имиджмейкера – то, что он виртуальный проектировщик облика человека. Т.е. он советует не только, какой имидж следует использовать сегодня, а помогает разработать перспективные варианты имиджа: *ситуативного, повседневного, будущего*. Особенно важно умение имиджмейкера создавать краткосрочные и долгосрочные проекты личного и особенно корпоративного имиджа. Объясняется это тем, что подобные имидж-проекты помогают успешно решать многие проблемы, например, придать человеку уверенность в завтрашнем дне или повысить корпоративную конкурентоспособность фирмы.

Итак, профессия имиджмейкера – это сложная человекотворческая деятельность. Чтобы быть имиджмейкером, надо иметь обширные знания, владеть набором человековедческих технологий. И всегда помнить, что каждая личность уникальна, а потому индивидуальный подход органично должен быть «вмонтирован» в работу каждого имиджмейкера.

Имиджмейкер должен быть **незаурядной личностью**. Системообразующий фактор такой личности – специфический менталитет, в котором интеллект и сердце гармонично взаимодействуют.

Представим перечень видовой специализации имиджмейкера.

- ✓ ✓ Имиджмейкер деловой сферы (бизнес, менеджмент, маркетинг);
- ✓ ✓ имиджмейкер семейный;
- ✓ ✓ имиджмейкер в медицинской сфере;
- ✓ ✓ имиджмейкер в образовательной сфере;
- ✓ ✓ имиджмейкер в дошкольном учреждении;
- ✓ ✓ имиджмейкер в военной сфере;
- ✓ ✓ имиджмейкер в средствах массовой информации;

- ✓ ✓ имиджмейкер в политической деятельности;
- ✓ ✓ имиджмейкер в театре и кино;
- ✓ ✓ имиджмейкер в шоу-бизнесе;
- ✓ ✓ имиджмейкер в дипломатической деятельности;
- ✓ ✓ имиджмейкер в торговле и сервисе;
- ✓ ✓ имиджмейкер спортивный;
- ✓ ✓ имиджмейкер работников учреждений культуры и искусства;
- ✓ ✓ имиджмейкер госслужбы;
- ✓ ✓ имиджмейкер правоохранительных органов.

Человековедческие технологии: гуманитарное значение и профессиональная полезность для имиджмейкера

История возникновения человековедческих технологий не знает возраста. Напомним попытку Сенеки создать искусство руководства душой человека, которое он назвал «психагогией». Человековедческими технологами предстают Томазо Компанелла – автор книги «Город солнца» и социальный экспериментатор Роберт Оуэн, работы которого («Новая гармония» и другие) до сих пор подпитывают своими идеями философов и социотехнологов. Совсем недавно мы восхищались человековедческим мастерством А.С. Макаренко. Все выдающиеся военные полководцы и хозяйственные руководители были и есть талантливые человековеды.

Спрос на «социальную инженерию», как 30 лет тому назад называлось человековедческое направление в зарубежном менеджменте, резко возрос. И не случайно. Эта проблема – одна из фундаментальных и трудоёмких проблем **соединения гуманитарной теории с практикой**, успешное решение которой имеет в наше время чрезвычайно важное значение. Объясняется это тем, что жизнь убедительно доказывает: **знания придают уверенность** людям в своем социальном значении, выступают в качестве **мощного субъективного фактора** проявления воли, ориентируют получение новых знаний.

По цеховой принадлежности – психологи, педагоги, имиджмейкеры – занимаются **одной из фундаментальных проблем науки и практики, название которой – эффективность использования человеческого ресурса**. Всем, кто занимается научно-профессиональной деятельностью в социэкономической сфере, полезно напомнить высказывание В.И. Вернадского: **«Чем ближе научный охват реальности к человеку, тем объём, разнообразие, углублённость научного знания неизбежно увеличиваются»**.

Возрастание зависимости ценности научного знания от его приближения к человеку – **закономерность повышения полезности научного знания в цивилизованном обществе**. Если в контексте этого утверждения обратимся к психологии, социологии, педагогике, имиджелогии, то обнаружим, что инвестиции в человека весьма скромны. Вдумаемся в такие факты: за последние годы почти в семь раз возросло число самоубийств. Наркотики властвуют над целыми странами. Как здесь не вспомнить русского

философа П.Е. Астафьева, который в 1882 г. в книге «Понятие психического ритма» писал: человек индустриальной культуры обречён быть душевно больным, ибо происходит постоянно превышение скорости душевной под давлением технических факторов жизни. Несколько по-иному этот патологический феномен в современном обществе объясняет философ Фромм, отмечая, что у современного человека ум XXI века, а сердце – каменного века.

В таком состоянии общества значительна вина уклада жизни, что объясняется различными социально-экономическими и экологическими причинами. Однако будем откровенны: современные профессиональные антропологи, среди которых особо следует выделить технологов-человековедов, не умеют *достаточно эффективно* пробуждать в **современных людях** глубокое чувство жизни и радости общественного существования, что крайне важно для полноценного существования современного общества, перенасыщенного проблемами социальной конфронтации, экологических бедствий, технических катастроф. Вл. Соловьев в статье «Тайна прогресса» писал: «...спасающийся спасётся». И профессиональные антропологи призваны помочь соотечественникам овладеть самыми высокими технологиями социального выживания и самосовершенствования.

Этому и должны научить россиян имиджмейкеры и родственные им специалисты, что требует овладения процессом перевода гуманитарных и естественных знаний в особый технологический алгоритм.

Любая технология – это продуманная система знаний и умений, благодаря которым в определённой последовательности и определённым образом замысел воплощается в конкретный вид продукции или её составную часть. Технология – это система практических действий, гарантирующая реализацию замыслов.

Ф.М. Достоевский писал: «Невольно приходит в голову одна чрезвычайно забавная, но невыносимо грустная мысль: «Ну, что, если человек был пущен на землю в виде какой-то наглой пробы, чтобы только посмотреть: уживётся ли подобное существо на земле или нет?»».

Что помогло человеку удержаться на земле?

То, что в своей деятельности он постоянно совершенствуется в **практическом** применении знаний. И, наоборот, из деятельности их черпает. Он от природы – творческий технолог, ибо выживание было и остаётся делом его самого. Умение практически пользоваться своим интеллектом – исходное условие его существования. Вот почему все технологии, как результат деятельности человека, являются **человекотворческим деянием**, конечное предназначение которого – цивилизованное обустройство личной и общественной жизни. *Среди многообразия технологий я выделяю и разрабатываю особый класс технологий, которым дал название «человековедческие технологии»* (См.: Шепель В.М. Управленческая гуманитарология. Настольная книга бизнесмена и менеджера. М., 1992).

Что такое человековедческие технологии?

Человекотворчество порождает огромное разнообразие технологий: технические, инженеринговые, финансовые,

медицинские, биологические и т.д. Среди них приоритетное значение имеют человековедческие технологии. Это система **живых реальных** воздействий, в результате которых человек как в отдельности, так и в группах совершает целевые действия. Если сказать конкретнее, то сущность человековедческих технологий состоит в том, что с помощью этих технологий **формируется нравственное и эстетическое отношение** человека к себе, к людям, к природе, к духовным и материальным ценностям.

Объектами в человековедческих технологиях становятся душевный и духовный мир отдельной личности, различные социальные сферы её жизнедеятельности, взаимодействие её с природой. Их усилия имеют **гуманистический замысел**. Вот почему по антропологической природе объекта и прогнозируемому замыслу человековедческие технологии относятся к особому **классу технологий – технологий гуманитарного жанра**.

Траектория виртуального развития современного общества решающим образом задаётся всё возрастающим интересом к «антропологическому знанию». Представлю его толкование: это система гуманитарных, естественных, политэкономических, художественных и других знаний, способствующих познанию человека как исторически сложившегося и формирующегося феномена, его разнообразных социальных форм жизнедеятельности и взаимоотношений с природной средой. В наше время идёт интенсивный процесс образования новых знаний, расширяющих спектр антропологического знания. Их селекция и агрегатное построение при всей необычайной трудности решения подобной задачи имеют огромный практический смысл. Конкретно это можно объяснить двумя обстоятельствами.

Во-первых, это обусловлено тем, как утверждал Н.А. Бердяев, что «антропологический путь – единственный путь познания вселенной...» Этим и обусловлен повышенный интерес специалистов к усилению антропологической составляющей в современной человекотворческой деятельности.

Во-вторых, антропологическое знание – это знание, которое из-за особого научно-исследовательского отбора и экспериментирования (в отличие от специализированных гуманитарных знаний), наиболее реально переводимо на язык человековедческих технологий.

Всё это объективно актуализирует возрастающее значение **в образовании, бизнесе, политике** антропологического знания. Было бы весьма продуктивно обобщить новые теоретические сведения и эмпирические данные, расширяющие информационный банк психологии, педагогики, социологии, имиджологии, опыт перевода этих знаний в соответствующие технологии. Это – особенно актуально, так как не каждый психолог, педагог и даже имиджмейкер могут достойно выступать в роли человековедческого технолога.

Ресурсонасыщенность человековедческих технологий, используемых, например, в менеджменте и имиджологии, наглядно проявляется в разработанных мною базовых технологиях: «индивидуальной работы с персоналом», «конструирования коллективного социума», «стимулирования делового честолубия»,

«упреждения и преодоления конфликтов», «личного обаяния», «самосбережения здоровья и жизненного оптимизма», «выявления профпригодности менеджера», «измерения гражданского самочувствия персонала (населения)».

XXI век науковеды называют веком биологии. Мы на пороге фундаментальных открытий, в мире живых организмов. В ближайшем будущем весь комплекс естественных и гуманитарных дисциплин получит качественно новую информацию для разработки более совершенных человековедческих технологий. Несомненно, что психологи, педагоги, менеджеры, имиджмейкеры, имеющие добротный опыт обращения с этими технологиями, сумеют использовать в своей профессиональной деятельности ожидаемые достижения в биологии.

Речь идёт не только о полезности более основательного введения биологических знаний в профессиональную компетентность специалиста по человековедческим технологиям. Известно, что познание методологии естественных наук – одно из важных требований ко всем наукам, занимающимся изучением личности и общества, а также практически воздействующих на людей. Соблюдать это требование должны в первую очередь те специалисты, которые преподают в общеобразовательной и высшей школе, задействованы в бизнесе, но особенно для профессиональных имиджмейкеров. Именно они призваны помочь людям овладеть интеллектуальными технологиями самопознания, качество которых решающим образом определяется уровнем методологической подготовленности самих имиджмейкеров.

У Карла Линнея в «Философии ботаники» есть выражение: «Новичок знает **классы**, кандидат – все **роды**, магистр – очень многие **виды**. И далее делает вывод: с познания видов начинается всякое серьезное образование в области естественных наук, экономики, медицины, в конце концов, подлинное человеческое познание».

Можно обозначить **три рода** человековедческих технологий:

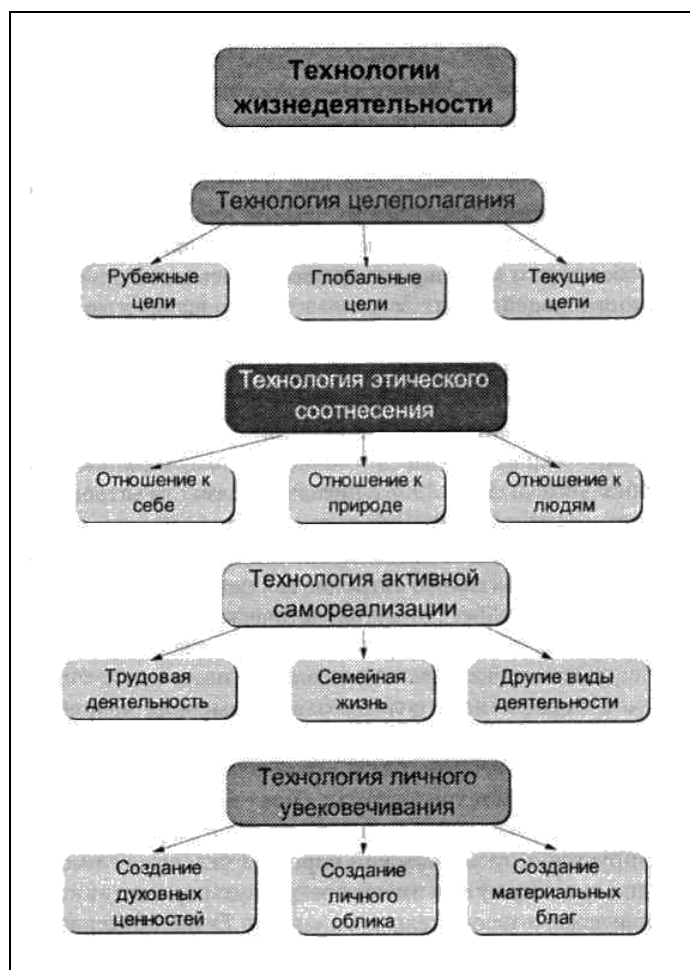
- ➤ социально-ориентированные;
- ➤ личностно-ориентированные;
- ➤ комбинированные, сочетающие в себе оба предыдущих подхода.

К первым, например, относятся технологии конструирования различных социумов, проведения пиаровских и имиджмейкерских акций. Ко вторым причисляются технологии конкретного воздействия на личность. Например, педагогические, психологические и психотерапевтические технологии. Комбинированные человековедческие технологии – это сочетание различных социально-ориентированных и личностно-ориентированных технологий. Их широко используют в экономической и политической сферах, шоу-бизнесе; их используют в управленческой, педагогической, медицинской, имиджмейкерской практике.

Итак, определив принадлежность человековедческих технологий к классу, выявив три их рода, обозначим теперь их видовое представление. Сразу же отмечу, что существует огромное видовое многообразие рассматриваемых технологий. Представлю

следующие: *фундаментальные* (базовые) и *специализированные* (пакетные).

К фундаментальным человековедческим технологиям относятся «**технологии жизнедеятельности**» (см. схему).



Эти человековедческие технологии называются фундаментальными, так как они воссоздают **модель активной личной и общественной жизнедеятельности** людей.

Обращаю особое внимание имиджмейкеров на полезность познания названных технологий и использования их в практической деятельности. Тем, кого заинтересовало это утверждение, предлагаю более подробно познакомиться с моей монографией «Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера» (М.: Дом педагогики, 2000).

Кратко представлю суть каждой из представленных технологий.

Технология целеполагания ориентирована на осознание человеком, необходимости постоянно определять цели как содержательные ориентиры своего поведения, реализации своих амбиций, удовлетворения своих интересов. Глобальные цели – это цели-идеалы. Рубежные цели – цели конкретных дистанций продвижения к целям-идеалам. Текущие цели – это цели прохождения конкретных дистанций для достижения рубежных целей.

Технология этического соотнесения ориентирована на нравственно прочувственное и осмысленное отношение к природе, к людям, к себе. Чем лучше освоена эта технология, тем спокойнее душа человека. Другими словами, создаётся устойчивая уверенность в нравственной оправданности своих поступков по шкале наивысшего приоритета, в качестве которого выступает совесть.

Технология активной самореализации становится стимулирующим фактором в жизнедеятельности человека. Благодаря постоянному личностному самосовершенствованию можно добиться успехов в утверждении себя в таких жизненно важных социумах, как семья и трудовой коллектив.

Технология личного увековечивания для россиян своего рода «ноу-хау», ибо при нашей национальной скромности и благодушии многие из нас не задумываются серьёзно о том, будут ли вспоминать нас люди, когда мы уйдём из земной жизни. Для душевного спокойствия желательно испытывать глубокое удовлетворение от своей прижизненной полезности людям, духовной примерности для них, а потому быть уверенным в возможности остаться в их памяти.

Обобщая сказанное, подчеркнём: представленные технологии составляют **матрицу выстраивания реальной жизнедеятельности людей**. В них воплощается весь набор родовых и видовых человековедческих технологий. При этом приоритетную роль здесь играют ранее названные **базовые человековедческие технологии**, а также многие **психологические, педагогические и социальные технологии**.

Э. Кречмер в своём Предисловии к пятому изданию книги «Гениальные люди» в 1958 г. писал: «Предметом антропологического рассмотрения – всё равно, употребляем ли мы эти слова в философском или естественнонаучном смысле – может и должен быть только антропос как целое».

Это и есть теоретико-методологическая основа объединения усилий всех гуманитарных исследователей и практикующих специалистов в области психологии, педагогики, социологии и имиджологии в целях создания **высоких человековедческих технологий российского образца**.

Даже самый непримиримый оппонент по отношению к человековедческим технологиям не сможет убедительно опровергнуть того, что сегодня, переходя на сленг маркетинга, актуализируется потребительский **спрос** на человековедческие технологии, а потому они имеют прекрасную перспективу возрастания своего покупательского спроса. Этим объясняется научный и прагматический интерес к этим технологиям, полезность размышлений о перспективах их развития.

Кратко обозначим **приоритетные сферы** возрастающего спроса на человековедческие технологии.

Экономика

По мере научно-технического усложнения материального производства естественно возрастает потребность в обеспечении экологического и гуманитарного подхода к оборудованию рабочих

мест, деловых офисов, работы с персоналом. Как известно, в развитых странах бурно развивается сектор услуг. Так, в структуре внутреннего валового продукта на его долю приходится 60–70% от его общего объёма. Не случайно прирост прибыли в этих странах связывают с расширением сервисной деятельности, что актуализирует *повышенный спрос в экономике на технологии, ориентированные на непосредственное обслуживание людей*. Если учесть, что в современном мире идёт интенсивный процесс потребления природных ресурсов (газа, нефти, угля, металла, леса, воды), то перспективы жизнедеятельности людей уже в ближайшее время будут определяться их достижениями в создании высоких технологий человековедческого класса. Благодаря именно этим технологиям можно сделать творчески продуктивной интеллектуальную деятельность людей, обеспечить экологическую безопасность планеты, создавать гуманистические отношения в социумах и в международном общении.

Политика

Жизненно важно для общества, чтобы на его вершине оказывались достойные мыслители. Крайне необходимо вытеснить «грязный» пиар из политической сферы. Как призывал философ И. Ильин – «править должны лучшие». Как известно, благодаря чёрному пиару нередко к власти приходят недостойные люди.

Избежать этого невозможно, не используя цивилизованные человековедческие технологии. Такие технологии – истинно гуманистические по своей сущности, ибо при их применении преследуют цель: помочь политическому деятелю проявить свои лучшие личностно-деловые качества, оптимизировать его роль **в сознании нации**.

Социальная сфера

В обществе усиливается спрос на *специализированные* человековедческие технологии в средней и высшей школе, занимающиеся поиском талантливых людей и созданием им условий, способствующих полноте проявления их дарований.

Нашему обществу, как никогда раньше, нужны талантливые управленцы, научные дарования, духовные просветители.

С их появлением на земле российской можно будет уверенно говорить о реальности прогрессирующих успехов нашего общества, утверждении здорового образа жизни, возрастании государственной мощи. Вот почему в общеобразовательной и высшей школе человековедческие технологии, помогающие выявлять таланты, должны стать предметом пристального интереса. Такие технологии подтверждают правоту слов П. Наторпа, автора книги «Философия как основа педагогики» о том, что «воспитание есть именно введение теоретически познанного в дело человеческой жизни».

СМИ

По состоянию и роли СМИ в духовной жизни общества можно безошибочно судить о цивилизованности общества, о культурном уровне его граждан. Однако на сегодня далеко не все СМИ с честью выполняют возлагаемые на них надежды. Одна из причин – отсутствие должной подготовки у ведущих специалистов, работающих в СМИ, в области человековедческих технологий. Особенно это относится к телевидению. Трудно назвать канал, который облагораживает психику людей, духовно возвышает их сознание.

В этой связи отметим, что с подачи ряда СМИ понятие демократии сведено к свободе слова. Да, свобода слова – важный показатель демократии, но не самый приоритетный. Демократия – это гарантия здорового образа жизни всех членов общества, защищённости их личной чести и национального достоинства. Демократия – это реальное участие людей в управлении обществом, это многообразные формы их влияния на все виды власти государства. Именно ради этого и существуют в цивилизованном обществе СМИ с их человековедческими технологиями, благодаря которым они формируют у широких масс людей *правильное понимание* демократии и *актуализируют у них интерес* к её развитию в обществе.

Бесспорно, что в решении этих проблем без свободы слова не обойтись.

Государствоведческая сфера

Как свидетельствуют наши мониторинговые данные «Гражданского самочувствия народа», по-прежнему невелико доверие людей к государственным органам власти, без которого нам не решить глобальные проблемы по социально-экономическому преобразованию Отечества. Поэтому необходимо придать официальный статус человековедческой компетентности чиновников.

Известно, что существует государственный «Центр стратегических разработок». Если в этом центре не будет создано подразделение, занимающееся проектированием и разработкой человековедческих технологий, предназначенных быть компонентом **общего пакета** конкретных стратегических разработок, то без такого гуманитарного сопровождения человеческие ресурсы не будут в должной мере включены в реализацию этих разработок. Напомню печальный опыт горбачёвской перестройки. Была бы она подготовлена грамотно **психологически и идеологически**, а её проводники были бы оснащены человековедческими технологиями, её замысел более достойно мог бы воплотиться в жизнь.

Отметим, что под давлением проблем, которыми сегодня переполнено наше школьное и вузовское образование, за последние годы появилось немало интересных разработок и публикаций по педагогическим технологиям. К сожалению, они пока стоят в стороне от своей несущей конструкции, в качестве которой выступают человековедческие технологии. Этим и объясняется довольно низкий содержательный уровень педагогических

технологий, обилие методологических погрешностей, допускаемых их авторами на стадии проектирования и процедурного оформления педагогических технологий.

Настало время конституировать **«человековедческую компетентность»** как **российское научно-прикладное открытие**. Создать федеральную программу подготовки педагогов по соответствующему обучению, варианты которой уже есть в Лиге профессиональных имиджмейкеров. Ввести специальность «человековедческие технологии» при защите кандидатских и докторских диссертаций. Придать законную силу статусу профессии имиджмейкера и поддержать на государственном уровне создание в вузах факультетов подготовки дипломированных имиджмейкеров (по российской версии).

Приложения

[Учебно-тематический план: «Человековедческая компетентность менеджера» \(Шепель В.М.\)](#)

[«Имидж-тренинг» \(Футин В.Н.\)](#)

[«Навыки общения» – тренинг \(Башмакова Е.\)](#)

[Упражнения по выведению из аудиторного шока \(Троянкина Л.Д.\)](#)

[Упражнения по фейсбилдингу \(Лобарева Л.А.\)](#)

Методические материалы:

[Тест «Оценка имиджа»](#)

[Комплимент – это чудесный дар](#)

[Шведский стол](#)

[Приглашение на кофе](#)

[Банкет-чай](#)

[Фуршет](#)

[Искусство дарения](#)

[Тест «Знакомы ли вы с правилами хорошего тона?»](#)

[Пресс-релиз Лиги профессиональных имиджмейкеров](#)

Учебно-тематический план: «человековедческая компетентность менеджера»

проф. В.М. Шепель

№	Тема занятий	Время час.	Дидактические формы
1.	Возрастание роли управления в конвергентном обществе	2	лекции
2.	Идеология управленческой деятельности	2	лекции, семинары
3.	Философия конвергентного менеджмента	2	лекции, практикумы

4.	Управленческая психология	2	лекции, практикумы
5.	Управленческая этика	2	лекции, практикумы
6.	Управленческая ортобиотика	2	лекции, практикумы
7.	Управленческая социология	2	лекции, практикумы
8.	Управленческая риторика	4	лекции, практикумы
9.	Управленческая конфликтология	2	лекции, практикумы
10.	Управленческая имиджелогия	4	лекции, практикумы
11.	Технология индивидуальной работы с персоналом	4	лекции, практикумы
12.	Технология «конструирования» трудового коллектива	4	лекции, практикумы
13.	Подготовка и защита курсовых проектов		на одного слушателя
14.	Индивидуальные и групповые консультации	4	на одного слушателя
15.	Зачет по предмету «Человековедческая компетентность менеджера»	4	на одного слушателя
	Итого:	40	
	Лекции	20	
	Практические занятия	16	
	Зачет	4	

Имидж-тренинг

проф. В.Н. Футин

Введение

Менеджеры и имиджмейкеры должны обладать высокой психологической культурой – неотъемлемой частью общей культуры человека. Эффективность управления в немалой степени зависит от умения продуктивно построить межличностные коммуникации, владения вербальными и невербальными средствами общения, видами и техниками слушания, спецификой делового общения, методиками установления контакта с партнерами, приемами управления конфликтами, принятия оптимальных решений, активизации деятельности, снятия стрессов, создания своего неповторимого облика. Овладеть на технологическом уровне этими умениями с помощью современных методик обучения можно на занятиях по предлагаемой программе.

ТЕМА 1. Моделирующий тренинг в форме «мозгового штурма» «проектирование идеального имиджа»

Лекционное сообщение – 1 час.

Мозговой штурм – 3 часа.

Понятие имиджа. Ментальный, индивидуальный, профессиональный имидж. Имидж в ракурсе жизненной перспективы. Содержание тактического имиджа. Имиджирование: путь к успеху. Имидж-коммуникации. Имидж в развитии карьеры. Имидж как средство решения личностных проблем. Типология имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Основные приемы, формирующие привлекательный имидж в процессе общения: аттракция, импонирование, гармоника, гармония. Основные виды имидж-технологии: телесноориентированное (ситуативное) имиджирование; личностно-центрированное (глубинное) имиджирование. Особенности разработки идеального имиджа в процессе «мозгового штурма».

ТЕМА 2. Коммуникативно-ролевой тренинг «развитие межличностных отношений с деловыми партнёрами. Рефлексивное управление деловыми отношениями»

Лекционное сообщение – 1 час.

Коммуникативно-ролевой тренинг – 3 часа.

Модели межличностных отношений. Специфика деловых отношений. Приёмы рефлексивного управления в сфере коммуникаций. Овладение методикой контактного взаимодействия. Особенности развития межличностных отношений и рефлексивного управления деловыми отношениями в процессе тренинга. Условия эффективного проведения коммуникативно-ролевого тренинга.

ТЕМА 3. Социально-психологический тренинг «разрешение конфликтных ситуаций, возникающих в деловом общении»

Лекционное сообщение – 1 час.

Социально-психологический тренинг – 3 часа.

Основные понятия и виды конфликтов; межгрупповые, внутригрупповые, межличностные и внутриличностные конфликты, причины их возникновения, методы разрешения; вербальные и невербальные средства коммуникации и тактика их использования в конфликтном взаимодействии; позиционный анализ как средство изучения ситуации конфликта; стили и стратегии поведения в конфликтной ситуации. Особенности развития умений управления конфликтными ситуациями в процессе тренинга.

ТЕМА 4. Операционный тренинг «эффективное участие клиента в деловых переговорах»

Лекционное сообщение – 1 час.

Операционный тренинг – 3 часа.

Понятие деловых переговоров. Планирование, организация и проведение переговоров. Особенности ведения переговоров по телефону. Специфика развития переговорных умений в процессе

операционного тренинга. Условия эффективного проведения операционного тренинга.

ТЕМА 5. Рефлексивно-ролевой тренинг «разработка индивидуального стиля поведения, соответствующего новому имиджу»

Лекционное сообщение – 1 час.

Инновационно-рефлексивный тренинг – 3 часа.

Разработка поведенческих стереотипов; выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, перестройка системы отношений и самоотношений; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал человека; моделирование индивидуального стиля поведения в различных жизненных ситуациях; овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях. Условия эффективного рефлексивно-ролевого тренинга.

ТЕМА 6. Тренинг коммуникативной компетентности «воздействие в деловом общении. Манипуляции в межличностной коммуникации и методы их нейтрализации»

Лекционное сообщение – 1 час.

Тренинг управленческой компетентности – 3 часа.

Психология делового общения. Диагностика психологических трудностей общения. Особенности воздействия в деловом общении. Продуктивное и непродуктивное воздействие. Психологические барьеры и способы их преодоления. Методы психологического воздействия в типичных ситуациях. Манипулятивные психологические игры и приёмы их нейтрализации. Особенности развития коммуникативной компетентности в процессе тренинга. Условия его успешного проведения.

ТЕМА 7. Имидж-тренинг «психология успеха в деятельности и общении»

Лекционное сообщение – 1 час.

Имидж-тренинг – 3 часа.

Понятие, цель, задачи, содержание и методика проведения имидж-тренинга. Имидж успешного человека. Технология имиджирования. Методы арттерапии в имиджелогии: развитие адаптивности, социальной активности, психологической пластичности, коммуникативности, гармоничности. Психокоррекционная работа: изменение визуального (создание привлекательной внешности) и психологического (коррекция психоэмоциональных состояний, их гармонизация с новым имиджем, социальным статусом и нормативным ролевым поведением, разрешение внутриролевых конфликтов, снятие психологических комплексов и барьеров) компонентов личности.

Усиление саморегуляции, приведение её в соответствие с формируемыми психоэмоциональными состояниями, гармонизация «Я-концепции», выстраивание позитивных межличностных отношений с окружающими. Визуальные и коммуникативные, вербальные и невербальные методы самопрезентации. Приёмы психологической защиты имиджа в конфликтных ситуациях. Механизмы успеха и неудачи. Гармонизация делового и личного имиджа – эффективный путь к профессиональному успеху.

ТЕМА 8. Психотренинг «психотехнологии управления собой и управления другими людьми».

Лекционное сообщение – 1 час.

Психотренинг – 3 часа.

Понятие, цель, задачи, содержание и методика проведения психотренинга – эффективной технологии преодоления неуверенности в себе, неудовлетворённости своими успехами и достижениями, разрешения внутриличностных конфликтов, повышения психоэмоциональной устойчивости, развития психологической защиты, эффективности самоуправления и управления другими людьми. Пути преодоления жизненных кризисов, апатии, беспокойства и неуверенности в себе. Методы субъектно-личностного, духовно-нравственного и профессионального саморазвития. Виды самовоздействия на психофизическую, эмоциональную и ментальную сферы. Пути управления психическим состоянием: техники мышечного расслабления, саморегуляция эмоциональной сферы, саморефлексия мыслительной сферы, продуктивное мышление. Основные методы саморегуляции: аутотренинг, медитация, самопрограммирование. Методы психологической защиты. Особенности овладения приёмами управления собой и другими людьми в процессе психотренинга. Условия успешного проведения психотренинга.

«Навыки общения» – тренинг

ст. препод. Е. Башмакова

1.1. Понятие «общение». Качества личности, проявляющиеся в эффективном общении: доброжелательность, открытость, эмпатия, аутентичность, принятие мыслей и чувств, инициативность.

2.2. Невербальная сторона общения. Эффект первого впечатления. Выбор дистанции, позы, выражения лица в зависимости от целей общения. Интонация как наименее управляемый источник невербальной информации. Мини-тренинг «На приёме у значимого лица».

3.3. Вербальная сторона общения. Процессы слушания и говорения.

Виды слушания: пассивное, нерефлексивное, активное, рефлексивное, эмпатическое. Барьеры слушания. Искажение информации при передаче её через «третьих» лиц.

Мини-тренинг «Пассивное слушание». Условия эффективного пассивного слушания.

4.4. Техника перефраз как базовая в процессе активного слушания. Тренировка в технике перефраз.

5.5. Техника принятия группового решения. Мини-тренинг на решение групповой задачи.

6.6. Понятие «позиция общения». Позиция «Доминирования над собеседником» как создающая барьеры общения. Барьеры общения. Позиция «Подстройка под собеседника с нижней позиции» как проявление инфантилизма.

Позиция оптимальная для делового общения, информационного обмена и принятия решений.

7.7. Трансляция чувств в процессе общения и умение заявить о своей проблеме. Открытость и ясность в общении. Техника «Я-сообщения». Мини-тренинг.

8.8. Наиболее «тонкая» техника активного слушания, приносящая удовлетворение собеседнику – отзеркаливание. Отличие техники отзеркаливания от техники перефраз. Мини-тренинг «Техника отзеркаливания».

9.9. Искусство задавания вопросов.

Виды вопросов: «открытые» и «закрытые».

Классификация открытых вопросов: уточняющие, проясняющие, переадресованные и т.п. Ситуации, в которых используется тот или иной тип вопросов. Особенности оценочных и директивных вопросов.

10.10. Отражение агрессии собеседника как техника активного слушания. Семишаговая модель отражения агрессии. Мини-тренинг «Отражение агрессии собеседника».

11.11. Конфликтное и бесконфликтное взаимодействие. Мини-тренинг разыгрывания насущных конфликтных ситуаций (по заявкам участников занятия).

12.12. Возможности использования тела и дыхания для более эффективного общения.

Упражнения по выведению из аудиторного шока (сценического, ораторского страха)

доц. Л.Д. Троянкина

В состоянии психологического стресса человек дышит поверхностно и, как правило, в учащенном ритме («еле дышит от страха»). Такое дыхание усиливает тревогу и приводит к дополнительному напряжению, к появлению психических и мускульных зажимов. Поэтому при подготовке к публичному выступлению целесообразно проделать следующие дыхательные упражнения.

1).1). Сядьте ровно и сделайте вдох. Вдох должен длиться столько времени, чтобы можно было не спеша сосчитать до пяти. Далее на три счета задержите дыхание, а затем выдохните, снова считая до пяти. Опять на три счета задержите дыхание, и так повторяйте весь цикл, пока не почувствуете, что успокоились. Чтобы быстрее запомнить это упражнение, назовите его **«Пять плюс три»**.

2).2). Непосредственно перед выступлением полезно выполнить упражнение:

Сделайте вдох, отведя локти и плечи назад. Затем еще раз резко вдохните воздух. Воздуха должно быть столько, чтобы почувствовать давление в животе. Задержите дыхание примерно на две секунды и сделайте резкий выдох. Повторите это упражнение несколько раз подряд. Можно назвать это упражнение *«Двойной вдох»*.

3).3). *«Дыхание Гермеса»*: Четыре секунды – энергичный вдох, затем четыре секунды – задержка дыхания и максимальное напряжение всех мышц тела. После этого – выдох и полнейшее расслабление в течение четырех секунд до следующего вдоха. Постепенно доводите время до шести секунд на каждую фазу и повторяйте весь цикл не менее пяти минут.

4).4). *«Сброс»*: Поставьте ноги на ширину плеч, руки согните в локтях и максимально напрягите все мышцы тела. Сожмутся кулаки, ноги задрожат от напряжения, шея одеревенеет. В таком неприятном состоянии следует пробыть 4–5 секунд, после чего мысленно скажите себе «сброс» и моментально сбросьте с мышц все напряжение. Прodelайте это несколько раз, пока не почувствуете приятное ощущение расслабленной мускулатуры.

5).5). *«Зонтик»*: При выступлении перед любой аудиторией представьте, что над всеми присутствующими вы раскрыли зонтик, который скрывает вас от всех. Ваша цель – уверенно, крепко и стабильно держать ручку этого «зонтика» на протяжении всего выступления.

Упражнения по Фейсбилдингу

ст. препод. Л.А. Лобарева

Первый вид занятий состоит из упражнений по общесоматической подготовке лица:

1.1. Напрягаем мышцы лба, поднимая брови вверх. Для предотвращения морщин положите на лоб пальцы рук параллельно бровям.

2.2. Сдвигаем брови, глаза крепко зажмурить. Средние пальцы лежат на мышце между бровями, указательные придерживают внешние углы глаз.

3.3. При закрытых глазах смотрим вправо, влево, вверх, вниз. Тренируемся до тех пор, пока не будем способны четко распознать напряжение и, следовательно, избавляться от него.

4.4. Овладев предыдущим упражнением, переводите взгляд с потолка на пол и наоборот. Почувствуйте напряжение. Расслабьтесь.

5.5. Стиснув зубы, проследите во всех деталях за сопутствующим этому упражнению напряжением. Расслабьтесь.

6.6. Откройте рот. Какие мышцы напряглись при этом? Вы должны ощутить напряжение перед ушными раковинами, но только более глубоко.

7.7. Крепко сожмите губы. Образующиеся в уголках губ складки прижмите пальцами. Расслабьтесь.

8.8. Растяните уголки губ в утрированной улыбке. Указательные пальцы положите на те места, где образуются складки. Расслабьте мышцы.

9.9. Вытяните губы трубочкой, прочувствуйте напряжение, затем расслабьте губы.

10.10. С усилием оттяните нижнюю губу вниз, чтобы стали видны нижние зубы. Должны выступить мускулы шеи. Расслабьтесь.

11.11. Высуньте вперёд язык насколько возможно, кончик языка при этом должен быть направлен вниз. Затем отодвиньте язык назад. Следите за напряжением, расслабьтесь.

После этого выполняется упражнение из аутогенной тренировки «поза и маска релаксации»: сесть в позе отдыха, спиной опереться на спинку стула, руки свободно лежат на коленях. Закройте мягко глаза, сведите взор кнутри и книзу, на щёки по бокам носа. Язык мягко приложите к корням верхних передних зубов изнутри (звук Т), дайте нижней челюсти слегка отвиснуть, ощутив её вес. В такой позе мысленно проговариваются самоприказы: мой лоб расслаблен, брови расслаблены: правая, левая; веки мягко опущены: правое, левое; щёки расслаблены: правая, левая; челюсти разжаты, нижняя челюсть свободно опущена вниз, губы расслаблены – верхняя, нижняя. Мышцы шеи расслаблены, голова покоится на изголовье. Дыхание свободное, спокойное, медленное, ровное. Я отдыхаю. Отдохнув 2–3 минуты, выходите из состояния расслабления, потянитесь и сделайте несколько активных вдохов-выдохов.

Второй вид занятий составляют упражнения с конкретными частями лица. Цель – научиться ощущать лицевые детали и придавать им конкретное выражение.

Перед зеркалом выполните упражнения:

Лоб – поднимите брови вверх в удивлении, затем по очереди правую, левую брови. Подмигните правым, левым глазом. Посмотрите через слегка прищуренные веки. Широко распахните глаза, посмотрите вправо, влево. Растяните правый уголок рта, затем левый. Поднимите верхнюю губу вверх, затем опустите вниз при приоткрытом рте. Сделайте то же с нижней губой. Сложите губы попеременно как при произношении букв У – И.

Опустите нижнюю челюсть вниз, затем поднимите к верхней. При приоткрытом рте отводите нижнюю челюсть вправо – влево. Нижнюю челюсть выдвинуть вперед и вернуть в обычное положение.

Третий вид занятий подытоживает предыдущие усилия: мы научились расслаблять мышцы лица, придавать лицу пластичность. Умеем ощущать отдельные части лица и придавать им нужные выражения. Теперь можно перейти к воссозданию той мимики, которая соответствует конкретной ситуации.

Предлагаю модель постановки улыбки:

1.1. Сядьте перед зеркалом и улыбнитесь себе – мягко, ободряюще. Выберите 1–2 улыбки, которые понравились вам больше всего – те, которые делают лицо наиболее приветливым, красивым. «Играйте» не только губами, но и глазами, всей мимикой лица.

2.2. Теперь попробуйте повторить улыбку, фиксируя различные положения головы, голова поднята и чуть опущена, слегка наклонена вбок, посмотрите на себя справа и слева. Найдите наиболее удачный ракурс.

3.3. Попробуйте добиться того, чтобы нужная улыбка возникала у вас на лице автоматически – при одной мысли, что она должна быть. Для начала можете зафиксировать какое-нибудь приятное воспоминание, зрительный образ, вызывающий эту улыбку. Затем постарайтесь воспроизвести ее в различных ситуациях – когда собираетесь на работу или поднимаетесь в лифте с зеркалом.

4.4. Отработав улыбку дома, выходите с ней «в люди». Например, в магазине, где есть зеркала на витрине, попробуйте улыбнуться продавцу во время беседы, а затем переведите взгляд на зеркало – получилось ли?

5.5. «Включите» вашу улыбку в деловое общение. Начните с приветствия коллег по работе, а затем – при встрече с деловыми партнерами.

Выразительное, пластичное, раскованное лицо располагает к контакту. Но бывает, что мышцы лица «затвердевают» при общении, и лицо превращается в напряженную маску, причем незаметно для его владельца. Надо знать эти проявления нервозности на лице:

- ♦ ♦ не сходящая с губ неестественная улыбка;
- ♦ ♦ лоб напряжен и нахмурен;
- ♦ ♦ энергичное поднимание бровей;
- ♦ ♦ выпячивание нижней челюсти вперед, что придает агрессивный вид;
- ♦ ♦ поджатые губы (воспринимается как неодобрение), кончики губ опущены (лицо принимает страдальческое выражение);
- ♦ ♦ привычка щуриться или вращать глазами может быть вызвана изъятиями зрения или раздражением глаз контактными линзами;
- ♦ ♦ частое моргание, как подсознательное стремление «отгородиться от предметов»;
- ♦ ♦ привычка краснеть – цвет лица показывает, как мы реагируем друг на друга, физиология такова, что кожа бледнеет от страха, краснеет от гнева и заливается румянцем от смущения;
- ♦ ♦ дрожание мимических мышц;
- ♦ ♦ появление асимметрии в мимике;
- ♦ ♦ неустойчивость взора – «бегающие» глаза.

Иногда люди не знают о проявлениях своей нервозности, и, следовательно, ничего не делают для того, чтобы это исправить. Здесь может помочь видеосъемка в естественной обстановке общения, переговоров, выступления. Можно также расспросить близких об их впечатлениях от вашей мимики. Для избавления от этих недостатков надо научиться расслаблять сокращающиеся мышцы – здесь подойдут упражнения из первого вида занятий по фейсбилдингу. Можно также в первое время попросить коллегу, чтобы он подавал определенный условный сигнал, если появляется

напряженность на вашем лице. В домашней обстановке хорошо напомнят о мимических недостатках записки, расположенные на видном месте с призывами: «Не поднимай брови!», «Не выдвигай челюсть!» и т.п.

Методические материалы

Оценка имиджа

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

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

Комплимент – это чудесный дар

Комплимент – это слова или выражения, с некоторым преувеличением реальных положительных качеств человека. Эффективные способы делать комплимент:

1.1. Комплимент должен быть конкретным, тогда он позволяет чувствовать правдивость и искренность.

«Такой цвет прекрасно сочетается с оттенком твоих волос – создаёт живой динамичный эффект».

«Очень мило. Цвет действительно очень идёт к твоим волосам, подчёркивая их золотистый оттенок (о платье)».

«Я просто поражён. Я знал, что ты способна творить чудеса, если захочешь, но это платье – абсолютная фантастика».

Вставляйте в предложения слова «потому что», чтобы общий комплимент приобрёл конкретный смысл. Объясните, почему данный проект, работа, человек... так хороши, что помогает им быть такими необыкновенными.

«Вы очень милый, потому что всегда заботитесь о близких вам людях».

«Вы очень умный, потому что всегда находите время для каких-то приятных мелочей».

– *«Мой лучший друг изумителен, потому что...»* *«Этот учитель легко находит контакт с учениками, потому что...»*

– *«Твоя новая причёска великолепна, потому что...»*

2.2. Уделяйте внимание скрытым «мелочам», качествам менее очевидным. Избегайте сосредотачивать внимание в комплименте на очевидных положительных чертах. «Эффект мелочей» придаёт общению особый шарм.

3.3. Не фиксируйте внимание на внешних данных человека, сосредоточьте внимание на его душевных качествах. Наши достоинства – это наш характер, наши способности, именно они выражают нашу сущность. Сделайте комплимент, относящийся к внутренним качествам. Сочетайте его, если возможно, с комплиментом внешности человека. Отметьте как внутренние, так и внешние достоинства.

«Твоё чутьё на перемену стиля очень многое говорит о твоей сущности».

«Ты всегда была смелой и рискованной. Это одна из причин, по которой я люблю с тобой общаться».

«Ваша улыбка удивительна. Она заражает окружающих хорошим настроением».

Комплимент должен:

- ♦ ♦ указывать только на положительные качества;
- ♦ ♦ утверждать данное качество, а не содержать рекомендации по улучшению;
- ♦ ♦ иметь небольшое преувеличение качества;

Комплимент **не** должен:

- ♦ ♦ быть ниже мнения человека о самом себе;
- ♦ ♦ содержать иронии или сарказма.

Принимая комплимент, поблагодарите: «Благодарю вас». «Мне приятно, что вы это заметили».

Ответ на неискренний комплимент: «Мне особенно приятно это слышать от вас, ибо в вашей искренности я не сомневаюсь».

Правила использования комплиментов из книги Панасюк А.Ю. Управленческое общение / Практические советы. М.: Экономика, 1990:

1.1. «Один смысл». Комплимент должен отражать только положительные качества данного человека. Следует избегать двойного смысла: *«Как вам удаётся так расположить к себе людей?»* (Пример нарушения правила: *«Слушая ваши беседы с людьми, я каждый раз удивляюсь вашей способности так тонко и остроумно уходить от ответа!»*).

2.2. «Без гипербол». Отражаемое качество должно иметь небольшое преувеличение: *«Я всегда поражаюсь вашей*

аккуратности и пунктуальности». «Знаете ли вы, что ваша улыбка просто обезоруживает людей!»

3.3. «Высокое мнение»: *«Я раньше не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях!»* Надо знать мнение о себе человека, которому делаешь комплимент. Важно, чтобы положительное качество, отмеченное в комплименте, не было ниже, чем собственное мнение человека. *(«Можно только поражаться вашему мастерству». «У вас поразительная наблюдательность».)*

4.4. «Без претензий». Делая комплименты, не нарушайте правило «без претензий, как то: *«Я слышал, что вы блестяще умеете делать комплименты»* (а этот человек считает, что данное качество вовсе не является достоинством).

5.5. «Без дидактики». Комплимент должен утверждать наличие данной характеристики, а не содержать рекомендации по её улучшению: *«Всегда бы иметь такого приятного партнёра». «Общаясь с вами можно многому научиться».* Не следует делать комплимент типа: *«Тебе следует быть активнее!»*. *«Умей отстаивать свои позиции!»* Здесь нарушено правило «без дидактики».

6.6. «Без приправ». Комплимент не должен иметь никаких добавок, как то: *«Руки у тебя «золотые», а вот язык – твой враг!»*. *«Мне очень импонирует ваша способность располагать людей к себе. Только бы эту способность – да в интересах дела...».* Делая комплимент, удержитесь от «ложки дёгтя».

Шведский стол

Это стол самообслуживания. Едят стоя или сидя в стороне. Поскольку этот вид приёма берёт своё начало в Швеции, его ещё называют «шведский» стол. Его проводят за рубежом в 19.00 и 21.00, а у нас в стране в часы обеда. Такой приём менее официален, чем обед. Форма одежды зависит от конкретного случая.

На столе, покрытом праздничной скатертью, холодные блюда, закуска, красиво оформленные маленькие бутерброды. Всё, что легко резать и мазать на мини-бутерброд – масло, паштет, холодец – можно ставить на стол куском, прилагая к ним нож. На середину стола ставят холодные соусы, хлеб, салаты, печенье, кондитерские изделия, прохладительные напитки, соки, минеральную воду.

Напитки подают на стол в кувшинах. Тарелки ставят стопкой. Рюмки и бокалы тоже расставляют так, чтобы их было удобно брать: по краям стола рядами или треугольниками. Закусочные тарелки ставят одна на другую. Ножи и вилки помещают в декоративную посуду или раскладывают рисунком по столу. Салфетки кладут группами в нескольких местах. Гости могут два раза подходить к столу расклада, чтобы набрать пищу. В качестве горячего хозяйка может предложить чашку бульона.

Холодные столы организуют и на конференциях, совещаниях и на больших приёмах. Столы располагают буквой «П» или «Т». В последнем случае стол накрывается в помещении, где есть и маленькие столики. Гости сами себя обслуживают. На столах стоят графины с водкой, бутылки с вином и пивом, рюмки, тарелки с хлебом. Спиртное и напитки находятся в конце стола, на буфетных

столиках или в барах, за которыми стоят официанты. Их наливают правой рукой в фужер и относят к столу. Предупредительный мужчина приносит своей спутнице то, что она пожелает, и только после этого приносит свои закуски и садится рядом за столик. Участники «шведского» стола ставят тарелку на левую руку, предварительно покрытую салфеткой, на неё кладут (изгибом вниз) вилку и нож, пищу. Наполнив тарелку, гости отходят от стола и рассаживаются за маленькими столиками.

Приглашение на кофе

Есть два вида приёма на чашку кофе: на сладкий и сладко-солёный (с солёными бутербродами). Кофе, сваренный в турке, ставят справа от гостя на тарелку с чайной ложкой, если гость будет наливать себе кофе сам в чашку. Кофе-глясе в бокале, фужере или стакане с утолщённым дном ставят на тарелку, на которую ручкой вправо кладут ложку для мороженого и две соломинки для кофе.

Как разливать кофе? Чашку с кофе подают ручкой к гостю справа, ложку ручкой к гостю. Разливают кофе левой рукой в чашки, которые стоят на столе; в руки чашку при разливе не берут. Правой рукой гость поворачивает чашку, держа её за ручку, пьёт правой рукой.

Как правильно пить кофе? Чашку держим за ручку тремя пальцами вместе, а большим пальцем придерживаем ручку чашки, четвёртым и пятым пальцами придерживаем чашку у основания ручки.

Кофе необходимо заваривать, подавать быстрорастворимый кофе гостям не следует. К кофе подают только кусковой сахар. Размешав сахар, ложку кладут на пирожковую тарелку.

Закусочная тарелка с бутербродами ставится справа от чашки. Бутерброды солёные с рыбой и бужениной делают с чёрным хлебом. К ним можно подать вермут, домашние наливки.

Торт стоит справа от чашки кофе. Лимоны не едят, а только выдавливают сок, после чего кусочек лимона кладут в розетку или на пирожковую тарелку.

Коньяк хозяйка разливает в рюмки на кухне (гости не наливают из бутылки) и подаёт рюмку гостю к чашке кофе.

Кофейный стол для гостей у нас очень популярен. Маленькая хлебная тарелка, на которую кладут салфетки, ставится так, чтобы её край накрывал стол для кофе, тарелки для пирожных ставят так, чтобы их край совпадал с краем стола. Кофейные чашки с блюдцем ставят правее от тарелки для пирожных, чашку поворачивают ручкой вправо. Кофейную ложечку кладут на блюдце или рядом справа от него. Если ложечка уже побывала в кофе, её кладут только на блюдце. Ложечка или вилочка для пирожных кладётся по правую сторону от тарелки для пирожных, между ней и чашкой.

Для фруктовых пирожных и торта кладут лопаточку, а для сухих – щипцы.

Кофе не нужно подавать с заранее разведённым в нём сахаром или сливками. Всё это подаётся отдельно и каждый берёт по своему вкусу.

Кофейная ложечка нужна только для того, чтобы растворить в кофе (чае) сахар. Обычно хозяйка сама разливает кофе гостям. Кофе наливают опять-таки с правой стороны гостя. Сахар и сливки гость кладёт сам по своему вкусу. Предлагая пищу, можно слегка опереться тыльной стороной руки о стол. Ручка ложки или вилки на блюде повернута в сторону гостя, который обслуживает себя правой рукой, левой же только помогает. В то же время обслуживающий свою правую руку держит немного позади, чтобы она не мешала гостю.

Сахар, сливки передают из рук в руки. Угощение предлагается гостям слева, пустую чашку, чтобы налить кофе, принимают справа. К кофе предлагают маленькие бутерброды, тосты, канапе, оладьи, горячую закуску, салаты, блины, омлеты, пирожные, торт. К кофе подходит ликёр.

Кофейный стол обычно накрывают с 16.00 до 19.00, гости уходят домой не позже чем в 22 часа. Одеваться на этот вид приёма следует не очень нарядно, к деловому костюму или платью можно добавить украшение.

Банкет – чай

Чаепитие – несколько спонтанная форма товарищеского развлечения. Это увеселение не требует определённого меню. Он устраивается между 16.00 и 18.00.

Для приёма гостей можно накрыть один большой стол или несколько маленьких. Чаепитие потребует соответствующего оформления и заботы. Свежая цветная скатерть или салфетки, фарфоровый сервиз, ибо в толстостенной посуде из керамики или фаянса чай гораздо хуже по вкусу, вот почему для чайной посуды больше всего подходит фарфоровый или серебряный сервиз. Красиво расставленные тарелки, изящно разложенные салфетки. Небольшой букетик в невысокой вазочке.

На стол ставят малый заварочный чайник и большой чайник с кипятком, кусковой сахар в сахарнице со щипцами или розетке (в креманке).

Если чай наливают из самовара, то он стоит на вспомогательном столике. Чай тоже разливает хозяйка или её дочь и помогает кто-нибудь из молодёжи.

К чаю подают маленькие оладьи, тосты, сдобные булочки, торты, сливки, лимон, бутерброды, кекс, печенье, фрукты, мороженое. Их подают с приборами к чаю для расклада. К чаю с лимоном подходит коньяк или ром, а также полусладкие и полусухие вина, десертные ликёры, на юбилеи – шампанское. На стол можно поставить конфеты в вазочках или коробках.

Ручки чашки должны быть повернуты влево, чайная ложка положена на блюде ручкой вправо.

Варенье, джем или мёд в розетках или вазочках ставят слева. Лимон подают в розетке или на маленьком лотке с двухрожкой вилкой для раскладывания. Розетку ставят справа.

Молочник или сливочник ставят на пирожковую тарелку справа от гостя.

Когда убирают тарелки с закусками, подают чай. Его разливают и передают по рядам из рук в руки.

О чаепитии можно договариваться хоть каждый день, оно великолепно развязывает языки, склоняя к откровенности. Хорошо организованное чаепитие действует как бокал шампанского, вызывает настроение весёлое и праздничное. Продолжительность чая – 1–1,5 часа. Форма одежды: повседневный костюм или платье.

Фуршет

Это такой приём, на котором пища гостям предлагается такая, которую едят руками, её подают на стол без приборов. Приборы подают только, если предлагают рыбные бутерброды или канапе.

Канапе – это круглые или треугольные маленькие бутерброды, их поджаривают в духовке, а после охлаждения на хлеб кладут наполнители (колбасу, шпроты), украшают зеленью, яйцом.

Во время фуршета также подают горячие бутерброды. Хлеб намазывают с двух сторон маслом, накрывают верхний слой наполнителем и подают горячими. Их едят вилкой и ножом. Иногда подают также жульены и горячие закуски. Угощение не должно быть обильным. В конце приёма угощают десертом – сыром, желе, мороженым, кофе.

Если бутерброды на официальном приёме подают на шпажке, то съедая его, шпажку надо положить на другой поднос, который официант держит в правой руке.

Форма одежды: повседневная или смокинг, в зависимости от конкретного случая и указания на этот счёт в приглашении.

На официальные приёмы одеваются так, как указано в приглашении. Символика галстука подсказывает приглашённому, что форма одежды деловая или вечерняя. В таких случаях – «black tie» – «черный галстук» обозначает, что следует прийти в смокинге, а «ivhite tie» – «белый галстук» – во фраке. Женщины на приём приходят в платьях, длина юбки ниже колен, и в туфлях на каблуках, с маленькой сумочкой через плечо.

Искусство дарения

Подарок – это знак внимания, который радует родственников, друзей, коллег. Ценность подарка выражается не его стоимостью, а искренним желанием доставить удовольствие.

Подарки к свадьбе или на день рождения зависят от степени знакомства с молодожёнами или именинником и благосостояния гостей. Подарок дарят такой, которым будет пользоваться именинник лично.

В праздники хозяевам дома гости дарят цветы, конфеты или книгу, другу – бутылку вина. Если у хозяев юбилей или день рождения, дарят подарки для личного пользования, а если годовщина свадьбы или новоселье – для общего пользования. Духи и помаду дарят, если знают вкус хозяйки; нижнее бельё дарят только членам семьи.

Из отпуска или путешествия привезите памятные сувениры для своих друзей и близких.

Подарок для близкого мужчины должен нести некий смысл и определённую символику, выражающую истинное отношение женщины к данному мужчине. Это может быть оригинальное мужское кольцо, перстень, запонки или булавка для галстука.

Деньги можно дарить молодожёнам и сотрудникам. Если подарок дарят деньгами, то в конверт вкладывают открытку, где указывают, на какой предположительно подарок сделан денежный вклад, например: «Эти деньги на люстру...», так как вы знаете, что хотелось бы имениннику, но боитесь, что не сумеете выбрать соответственно его вкусу.

Дарить можно книгу, сделав надпись на листе слева от титульного; блок сигарет (а не пачку), стеклянные, металлические и керамические изделия, настенные тарелки, вазы, бутылку вина в упаковке.

Если у человека состоятельного есть всё, не теряйтесь в догадках: подарите ему цветы, хорошее вино и коробку конфет. Принимая гастрономические подарки, угостите ими своих дарителей, если у вас нет на столе подобных продуктов.

Цветы в подарок

Букет цветов матери, возлюбленной, хозяйке дома – это проявление внимания, которое придаёт праздничность нашим будням. Цветы дарят дамам: хозяйке дома и всем женщинам, живущим в квартире, куда вы приглашены в гости. Преподнести цветы можно и мужчинам (хозяину дома, пожилому человеку, юбиляру, начальнику, актёру, учителю). Цветы не дарят только молодому человеку.

Поздоровавшись правой рукой, левой вручают букет. Его держат левой рукой цветами вверх. Мужчина вручает их хозяйке дома, освободив от обертки (целлофановую бумагу можно оставить). Хозяйка должна поставить цветы в подготовленную вазу так, чтобы их было хорошо видно и они никому не мешали.

На свадьбу дарят розы и лилии, ирисы и пионы, орхидеи и хризантемы, ландыши и фиалки, нарциссы и гладиолусы – всё это цветы для свадебного букета. Не рекомендуется дарить молодым каллы, белую сирень и игольчатую зелень. По поверьям, они приносят несчастье. Свадебный букет нельзя выбрасывать – это плохая примета. Его можно засушить и сохранить на всю жизнь.

Важен цвет подаренных цветов в букете. Желтые и оранжевые цветы – это признак солнца, знак оптимистичного и жизнерадостного человека. Белые цветы дарят девушкам как символ чистоты и непорочности. Розовые цветы дарят молодым женщинам. Красные и алые – влюблённым. Чем старше становится женщина, тем более насыщенной цветовой гаммы цветы ей преподносятся. Цветы для мужчины должны быть на высоких стеблях: розы, гвоздики, гладиолусы, ирисы.

Деловой подарок

Выбранный сувенир должен соответствовать роду занятий и специфике работы, хобби и личным предпочтениям, учитывать вкус

и приоритеты людей, которым они предназначены. Деловой подарок не должен быть дорогим. Особое внимание – упаковке. Упаковка создаёт первое впечатление о подарке, точно так же, как и ваша одежда или кабинет нередко создаёт впечатление о вас в деловом мире. Подарок можно украсить монограммой с эмблемой вашей компании либо с инициалами лица, которому он предназначен. При первой встрече подарки преподносят хозяева, а не гости. При последующих встречах обмен ими становится обязательным, особенно если ваши партнеры с Востока.

К деловым подаркам относятся:

- ✓✓ ручки, папки, записные книжки, наборы канцелярских принадлежностей;
- ✓✓ портмоне, очешник, курительные аксессуары;
- ✓✓ художественные альбомы, книги, сувениры в виде статуэток, изделия художественных промыслов: палехские и федоскинские шкатулки, жостовские подносы, гжельская керамика, авторская картина, календарь с эмблемой вашей компании;
- ✓✓ коробка конфет, бутылка вина в фирменной упаковке, набор марочных вин, блок сигарет;
- ✓✓ серебро, фарфор, хрусталь, ткацкие изделия;
- ✓✓ дамам цветы (нельзя дарить красные – деловым партнерам из Англии, Франции, Германии, белые и фиолетовые – из Великобритании; четное количество цветов дарят в Германии, Грузии, Прибалтике).

Деловым подарком не могут быть

- ♦♦ шляпы, рубашки, носки и другие вещи личного пользования.

Допускаются следующие деловые подарки:

- ✓✓ галстук, шарфы и платки (они не должны быть дешёвыми);
- ✓✓ парфюмерия (при условии, что вы знаете вкус человека или это продукты вашей фирмы)

Нельзя *дарить* часы: и на Востоке, и на Западе это считается плохой приметой.

Тест «Знакомы ли вы с правилами хорошего тона?»

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

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

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

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

- а). а). теми, что лежат дальше от тарелки?

б).б). теми, что лежат ближе к тарелке?

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

а). а). той, что сидит слева от него?

б).б). той, что сидит справа?

3.4. Вам подали мясное блюдо. Следует ли:

а). а). разрезать сразу весь кусок мяса на мелкие кусочки?

б).б). постепенно отделять маленькие кусочки от целого?

4.5. Вам понравилось блюдо. Взять второй раз понравившееся кушанье

а). а). можно?

б).б). неприлично?

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

а). а). вы сами потянетесь за ним»?

б).б). попросите передать его?

6.7. В гостях вы:

а). а). съедаете всё, что положили на свою тарелку?

б).б). часть оставляете на тарелке?

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

а). а). не объясняя причин?

б).б). говорите о причине отказа.

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

а). а). вилок?

б).б). рукой?

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

а). а). параллельно друг другу вправо?

б).б). под углом острыми концами в тарелку?

Правильные ответы:

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	5	5	0	0	5	0	5	5	0	5
Б	0	0	5	5	0	5	0	0	5	0

45–50 очков – отлично,

35–40 очков – хорошо,

25–30 очков – удовлетворительно,

0–20 очков – плохо.

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

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



Пресс-релиз Лиги профессиональных имиджмейкеров

Имидж – это большие деньги.

Имидж – это больше, чем деньги!

В.М. Шепель

Лига профессиональных имиджмейкеров:

создаёт индивидуальный и фирменный имидж деловых структур, их персонала, эксклюзивно совершенствует имидж руководителей всех уровней управления;

оказывает консультативные услуги по разработке бизнес-проектов, подготовке руководителей госслужб, муниципальных органов, партийных и профсоюзных организаций по работе с кадрами, аудиториями, по проведению избирательных кампаний;

специализируется в области спичрайтерства: составлении речей, написании докладов и *рефератов*, проведении брифингов, деловых переговоров и пресс-конференций, подготовке выступлений по радио и телевидению;

разрабатывает технологии самопрезентации, помогает овладеть риторическими уловками и спецэффектами, искусством биоэнергетического воздействия, приёмами актуализации интереса к общению;

осуществляет абонементное обслуживание семей по созданию имиджа дедушки и бабушки, родителей, детей, семейной чести, оказывает помощь в формировании комфорта домашнего общения;

содействует социально-правовой защищённости физических и юридических лиц, занимающихся имиджмейкерской деятельностью;

ведёт подготовку имиджмейкеров, преподавателей по имиджелогии и специалистов по конкретным видам имиджмейкерской деятельности: в области политической, сервиса, туризма, медицины, образования, право-силовых структур, адвокатуры. Учебный курс – 500 часов. Выпускники получают сертификаты Лиги профессиональных имиджмейкеров.

Обучение ведётся по авторской программе и методике основателя «Имиджелогия», Президента Лиги, доктора философских наук, профессора, академика, заслуженного деятеля науки России **Виктора Максимовича Шепеля**;

патронирует факультет по связи с общественностью Института индустрии моды г. Москвы, на котором

подготавливаются специалисты по коммуникативному менеджменту со специализацией имиджмейкер;

публикует концептуальные и методические материалы по проблемам имиджелогии, технологиям самопрезентации, профессиональной учёбе имиджмейкеров.

Словарь

АЙДЕФАЙНЕР – разновидность айлайнера, имеющая вид авторучки с тонким стержнем для подчёркивания век.

АЙЛАЙНЕР – специальная жидкая тушь для подкрашивания век.

АППЛИКАТОР – маленькая губка на стержне, используется для нанесения теней на веки, надбровное и подбровное пространство.

АРТИСТИЗМ – совокупность способностей (перевоплощение, обаяние, заразительность, эмоциональная подвижность), обусловленные физическими данными человека, особенностями его эмоционального аппарата, своеобразием менталитета.

АРТИСТИЗМ РЕЧИ – энергетика речи, её экспрессия и выразительность.

АТТРАКЦИЯ – (англ. *притяжение*) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо – симпатия или готовность к общению.

АРХИТЕКТОНИКА – композиция, художественно выраженная и представленная деятельность или структура объекта.

БИЗНЕС-КОСТЮМ (в стиле «яппи») – символ успешной карьеры. Его черты – идеальный покрой, строгие каноны, дорогие качественные ткани; престижность марки («Шанель», «Версаче», «Хуго Босс», «Лакруа»).

БИОПОДТЯЖКА – процедура для разглаживания кожи, действующая с гелем на травах, который стимулирует кровоснабжение.

БОЛЬШОЙ СТИЛЬ – система идей, в которой отражено мировоззрение эпохи, основные типы формообразования оригинальных идей. Большой стиль проявляется в архитектуре, живописи, литературе, музыке («готика», «ренессанс», «барокко», «классицизм» и т.д.).

ВЕРБАЛЬНЫЙ (лат. *verbalis*) – устный, относящийся к речи.

ВИДЕНИЕ – психологический процесс, возникающий в эмоциональной памяти артиста, причём только в том случае, когда включается воображение и его неперенный спутник – «внутренний взор».

ВИЗАЖИСТ (франц. *visage* – лицо) – художник, работающий над оформлением лица.

ВИЗУАЛЬНЫЙ – зрительный, производимый невооружённым глазом или с помощью оптических приборов.

ВНУШЕНИЕ – некритическое восприятие личностью информации из-за авторитета говорящего или настроения среды непосредственного общения, в наше время нередко под давлением средств массовой информации.

ВООБРАЖЕНИЕ – способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно им манипулировать.

ГАРМОНИКА – средство межличностного притяжения, включающее, с одной стороны, сохранение «Я-образа», с другой – поддержание доверительности, открытости, способности управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

ГЛАМУР – направление, возникшее в конце 90-х годов, напомнившее образы кинозвёзд 30-х годов, вернувшее в моду роскошь натуральных мехов и перьев, материалов с блестящими поверхностями (атлас, парча, ламэ, металлизированные плёнки и кожа).

ГРАНЖ – стиль, возникший в начале 90-х годов, омрачённых экономическим кризисом. Герой этого стиля – нищий или бомж в поношенной одежде с блошиного рынка. Актуальны эффекты намеренно состаренной одежды (трикотаж со спущенными петлями), многослойность, случайность цветовых сочетаний, рисунков, этнические элементы.

ГРИМ – искусство изменять внешность актёра с помощью специальных красок (грима), пластических и волосных накладок, парика и др.; гримированные краски и другие принадлежности.

ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ – направление в дизайне одежды, нарушающее общепринятые нормы, пародирующее и свободно трансформирующее традиционные формы (основоположники – Ж.-П. Готье, В. Вествуд, Дж. Гальяно). Одежда этого направления – незавершённая, асимметричная, намеренно плохо сидящая на фигуре, со смещёнными застёжками, застроченными наружу швами и вытачками, необработанными краями и т.п.

ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА – искусство гримировать (приукрашивать) лицо.

ДЕРМА – собственно кожа, расположена под эпидермисом, состоит из эластичной ткани – коллагена. В дерме расположены кровеносные сосуды, нервы, потовые железы, корни волос и ногтей.

ДЕФОРМИРОВАННЫЙ ИМИДЖ – социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.

ДИАПАЗОН ГОЛОСА – его объём, т.е. свойственная ему совокупность музыкальных тонов. Границы диапазона определяются самым высоким и самым низким тоном. Сужение диапазона ведёт к монотонности, что притупляет восприятие содержания речи.

ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ – одно из направлений проектирования одежды.

ДИКЦИЯ – «произношение» (по-латыни *dictio* – произносить, *dicere* – произношение). Под хорошей дикцией подразумевается чёткое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом.

ДИНАМИКА – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается или статически неуравновешенным, или

закономерно изменяющимся по каким-либо направлениям (по вертикали, по горизонтали, по диагонали). Антоним – статика.

ДОМИНАНТА (лат. *господствующий*) – очаг возбуждения в коре головного мозга.

ЖЕСТ (англ. *gesturre*) – движение рукой или другое телодвижение, что-то обозначающее или сопровождающее речь.

ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ – манера жестикулировать, важная составляющая технологии самопрезентации.

ИДЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.

ИМИДЖ – (англ. *образ*), облик (русская версия) личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ – репутация, сложившаяся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью.

ИМИДЖИРОВАНИЕ – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации.

ИМИДЖ-КОММУНИКАЦИИ – разнообразные средства невербального и вербального предъявления персонального или группового имиджа и вызова соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа.

ИМИДЖМЕЙКЕР – специалист по созданию облика отдельной личности или репутации конкретных социумов, демографических слоев, хозяйствующих субъектов, государственных и негосударственных учреждений, регионов, нации, страны.

ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИЯ – полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.

ИМПОНИРОВАНИЕ – формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, способствующих их эмоциональной позитивности и комфорта.

ИОНТОФОРЕЗ – процедура, при которой активные вещества из ампульных концентратов при помощи слабого постоянного тока внедряются глубоко в кожу.

КАЙАЛ – антисептический контурный карандаш для обводки глаза внутри его слизистой оболочки, по самому краю ресниц.

КАЧЕСТВА РИТОРА – голосовые данные, образцовый литературный язык, логика суждений, телесные характеристики (фигура, осанка, дыхание) и умение творить в речи. Представлены М.В. Ломоносовым в пособии «Краткое руководство к риторике на пользу любителей сладкоречия».

КИНЕСИКА (греч. *kinitikos*) – информативность телодвижения, язык тела.

КОЖА – самый большой орган тела человека. Она выполняет многочисленные функции (химическая лаборатория, орган пятого чувства, защита от толчков и убийца бактерий, климатическое устройство). Внешний её вид выдаёт телесное и душевное состояние человека.

КОЛЛАГЕН – волокнистый протеин в дерме, который придаёт коже прочность и эластичность.

КОМЕДОГЕНИЧНОСТЬ – закупорка пор, приводящая к образованию угрей и гнойников на коже.

КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЩЕНИЕ – многообразные формы и методы информационного (вербального и невербального) взаимодействия людей, в процессе которого происходит восприятие людьми каких-то сведений, их распространение или пресечение, поддержка или развенчание источника информации. Введено в научный оборот В.М. Шепель в 1984 г.

КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социальных явлений: гармоническое взаиморасположение их частей и элементов.

КОНТРАСТ – средство композиции: резко выраженная противоположность свойств (цвета, фактуры, текстуры, размера, веса и т.д.). Антоним – нюанс.

КОСМЕТИКА (от греч. *costmet*) – искусство украшать, наряжать. Косметика бывает лечебно-профилактической и декоративной, косметикой называют также вещества, применяемые для ухода за кожей лица, шеи, рук.

КОСТЮМ (от латинского *costume*) – набор предметов и элементов одежды, объединённых единым замыслом и назначением, отражающий социальную, национальную, региональную принадлежность человека, его пол, профессию.

КРЕАТИВНОСТЬ – творческий потенциал человека, коллектива, нации.

КУРС ГЛУБОКОГО ШЕЛУШЕНИЯ с пастами, содержащими энзимы и микстуры трав, применяется против морщин, рубчиков, пигментных пятен и акне.

КУТЮРЬЕ – создатель коллекций одежды «от кутюр» (высокой моды) – уникальных моделей одежды, выполненных в единственном экземпляре вручную в домах высокой моды; член Синдиката Высокой моды в Париже или в подобных организациях других стран.

ЛЕДЯНЫЕ ВОЛНЫ – процедура низкотемпературного шока, которая проводится перед тем, как нанести ампульные концентраты или маску.

ЛИПОСОМЫ (ниосомы, микросомы, наносферы, нанопарты, салисомы или альгосомы) – крохотные капсулы, состоящие из обёртывающей мембраны и внутренней полости, наполненной активным веществом, растворимые в воде или в масле. Выполняют транспортную функцию, преодолевая естественные барьеры кожи, отдающие клетке свой груз, дополнительно укрепляющие межклеточное пространство.

ЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО – базовая составляющая развивающегося бытия творческой личности. Чем выше интеллектуально-эмоциональная плотность этого пространства

(насыщенность событиями и переживаниями), тем креативный потенциал творческой личности выше, то есть способность человека по-иному видеть (мир, ситуацию, проблему) и на основе этого выходить за пределы привычных представлений, что зависит от содержания личностного пространства. Перестройка личностного пространства – главное условие и основное средство саморазвития творческой личности: человек, творящий своё личностное пространство, тем самым творит сам себя и таким образом самоопределяется и саморазвивается как творческая личность.

МАКИЯЖ (от англ. *make up*) – подкрашивание лица при помощи красок.

МАСКАРА – краска (в футляре) для глаз, ресниц, тушь для ресниц, карандаш для век, тени для век.

МАСКИ – процедуры ухода за кожей лица и шеи, быстрые косметички, действие не рассчитано на продолжительное время. Существуют очистительные, увлажняющие, освежающие маски.

МАСКИРУЮЩИЙ КАРАНДАШ – применяется для маскировки пигментных пятен, тёмных кругов вокруг глаз и других дефектов кожи.

МАССАЖ ЛИЦА – особые процедуры, оказывающие благотворное действие на нервы и на состояние кожи, проводимые по определённым канонам.

МЕТАФОРА (греч. *перенос*) – сходство двух явлений, дающее скрытое сравнение.

МЕТОНИМИЯ (греч. *переименование*) – слово с переносным значением, в котором содержится переименование, то есть замена названия одного предмета другим.

МИМИКА (греч. *mimikos* – *подражательный*) – движение мышц лица, выражающее внутреннее душевное состояние.

МИНИМАЛИЗМ – направление, возникшее в конце 90-х годов и провозгласившее культ простых чистых форм и нейтральных цветов с характерным отсутствием деталей.

МОДА – «ходячий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в покрое одежды и в быту». (В. Даль)

МОДЕЛЬЕР (в русской традиции) – специалист по изготовлению моделей одежды, создатель *экспериментальных* образцов, определяющий образ и стиль, общее конструктивное решение, изобретающий новые технологические решения и разрабатывающий декор, выбирающий цвет и материалы, продумывающий аксессуары и дополнения.

МОДНЫЙ СТИЛЬ – стиль, теряющий устойчивость в течение определённого периода времени. Микростили XX века – кантри, вестерн (40-е гг.), ню лук, «Шанель» (50-е гг.), спортивный, джинсовый, милитари, бельевой, сафари, панк-стиль (70-е гг.), неоклассика, необарокко, секси, корсетный, этнический (80-е гг.), гранж, гламур, минимализм (90-е гг.). Каждый сезон модельеры пропагандируют новые стили.

НАТУРАЛЬНАЯ КОСМЕТИКА – растительная косметика – по возможности без продуктов животного происхождения и совершенно без синтетических добавок.

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ – «знак» несловесный, неязыковый; невербальная коммуникация – это общение без единого слова.

НУВЕЛЬ-КУТЮР (новая высокая мода) – понятие, возникшее в 70-е годы, когда новые стили стали рождаться именно в коллекциях прет-а-порте.

«НЬЮ ЛУК» (новый взгляд) – элегантный, женственный, романтический стиль, созданный Кристианом Диором в 1947 году. Представляет образ идеальной женщины с тонкой талией, покатыми плечами, пышными юбками. Для «Нью лук» характерны отточенная скульптурная форма моделей (три ведущих силуэта: «широкий клешёный», «овальный», «прямой»), тщательный подбор аксессуаров.

НЮАНС – средство композиции: малозаметный переход или различия свойств (в цвете, размерах, в площадях и т.д.). Антоним – контраст.

ОБАЯНИЕ – умение светиться людям, вызывая у них симпатию и доверие.

ОТШЕЛУШИВАЮЩЕЕ СРЕДСТВО – используется для удаления ороговевших клеток с поверхности кожи.

ПАНТОМИМА (греч. *воспроизводящей подражанием*) – один из видов выразительных движений человека, охватывающий те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания, отношение к тем или иным явлениям. Наиболее важный компонент П. – жест: выразительное движение рук, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.

ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЕ (актёрское) – способность к внутренним и внешним изменениям.

ПИГМЕНТАЦИЯ ТКАНЕЙ – окрашивание тканей (волос, кожных покровов, радужных оболочек и т.д.) человека красящими веществами – пигментами.

ПИЛИНГ (англ. *снимать шелуху*) – шлифование лица, при котором кожа мягко полируется, очищается и разглаживается мелкими абразивными частицами и субстанциями, которые отделяют роговые клетки.

ПОДТЯЖКА – сложная косметическая операция, связанная с определённым риском: рассекается кожа лица, делается надрез, который проходит от виска перед ухом, затем за ухом идёт вверх и потом вдоль начала волос в направлении затылка, кожа при этом отделяется от лежащих над нею тканей и туго натягивается в направлении ушей. Лишние лоскуты кожи срезаются.

ПОЛЁТНОСТЬ ГОЛОСА – умение посылать голос на расстоянии и регулировать его громкость.

ПОЛИРУЮЩИЕ КРЕМЫ – моющие ремы с мелкими шлифующими частицами из полиэтилена, тончайшего кремневого песка, кремнистого геля, миндальных отрубей или молотых абрикосовых орешков.

ПОЛИРУЮЩИЕ МАСКИ – очистительные маски, которые после высыхания оттирают с кожи (только для крепкой кожи). Полирующие маски в форме геля образуют на лице плёнку, которую можно снять. На ней остаются отдельные роговые клетки, грязь и кожный жир.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – предъявление, представление, демонстрация каких-то данных или имиджа в целом.

ПРЕТ-А-ПОРТЕ (понятие, появившееся в 50-е годы) – готовая одежда высокого качества, на которой стоит имя известного модельера либо известная торговая марка.

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социального пространства: гармоническое взаиморасположение его частей и элементов. Различают три основных вида пространственной композиции: фронтальная (плоскостная, двухмерная), объёмная (трёхмерная), глубинная (пространственная, четырёхмерная).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.

PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

ПСИХИЧЕСКАЯ КОНТАГИОЗНОСТЬ – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определённых положений и фактов.

РЕКЛАМА (фр.) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.

РЕФЛЕКСИЯ (лат. *обращение назад*) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

РЕЧЕВОЙ АППАРАТ – губы, язык, челюсти, зубы, твёрдое и мягкое нёбо, маленький язычок, гортань, задняя стенка глотки (зева), голосовые связки.

РЕЧЬ – система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

РИТМ – средство дизайнерской композиции, суть которого состоит в пропорционировании пространственных решений для достижения их целостности. Основано на закономерном чередовании каких-либо их частей и элементов (деталей, форм, объёмов) здания, улицы, двора, площади, города.

РИТОРИКА (греч. *теория красноречия*) – мастерство нахождения и применения способов стройного изложения мыслей, набор речевых правил склонения людей к своим взглядам.

РИТОРИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ – совокупность риторических приёмов.

СВЕТОЗАЩИТНЫЙ ФАКТОР – позволяет высчитать, как долго можно оставаться на солнце без покраснения кожи.

СЕКСИ – новый стиль, сложившийся в 80-е годы из пропаганды культа тела и здорового образа жизни. Выражается в подчёркивании всех достоинств фигуры при использовании нижнего белья (корсетный стиль Ж.-П. Готье), новых материалов, позволяющих добиться максимального облегания (лайкра, стрейч и т.п.).

СИСТЕМА К. СТАНИСЛАВСКОГО – теоретико-прикладное учение о природных законах творчества артиста.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО – межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), сотворённое и постоянно сотворяемое в процессе общения.

СПЕЦИАЛИСТ ПО PR – профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.

СПИЧРАЙТЕР – специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработки режиссуры их вербального и невербального представления. Как правило, принимает непосредственное участие в практической подготовке выступающего.

СПОНТАННЫЙ ИМИДЖ – облик человека, сформированный под влиянием различных обстоятельств, а потому часто внутренне противоречивый, отражает дисгармонию между внешним (демонстрируемым) и внутренним (проживаемым) состояниями.

СПОРТСВЕР – новая ассортиментная группа одежды для спорта и отдыха, возникшая в 70-е годы, превратившая собственно спортивную одежду в одежду для активного и пассивного отдыха (куртки, кроссовки, трикотажные дополнения).

СРЕДСТВА КОРРЕКЦИИ – совокупность косметических средств и предметов, используемых для придания лицу идеальной формы: тональные, корректирующие и нейтрализующие средства, пудра, румяна, карандаши, помады и т.д.

СТАТИКА (статическая, -ий, -ое, -ие) – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается устойчивым, неизменным, монументальным. Антоним – динамика.

СТИЛЬ – идейная и художественная общность приёмов определённого периода и в отдельном произведении (объекте дизайна); художественно-пластическая однородность предметной среды.

ТЕМБР – окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствует основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.

ТЕСТ – один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).

ТЕХНИКА РЕЧИ – 1) совокупность умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи; 2) владение приёмами эффективного использования речевого аппарата.

УБЕЖДЕНИЕ – главный метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

УВЛАЖНЕНИЕ – восстановление нормального содержания влаги в коже.

ФАСЦИНАЦИЯ (англ. *очарование*) – словесное воздействие на людей, при котором потери информации в общении сводятся к минимуму.

ФЕЙСБИЛДИНГ (англ.) – строительство лица.

ФИГУРА – 2-мерная или 3-мерная модель какого-либо явления действительности.

ФИЗИОГНОМИКА – наука о геометрии и мышечной структуре лица, характерных мимических выражениях.

ФИЗИОГНОМИЯ (греч. два слова: *природа и знание*) – познание лица человека и познание человека по его лицу.

ФИЛИРОВКА – приём работы с волосами, прореживание волос (выстригание) с помощью специального инструмента.

ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ – защитная, утилитарная, эстетическая, эротическая и т.д.

ХАЙЛАЙТ – светлая тень, наносимая под бровь.

ЦВЕТОВОЙ ТИП – спецификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос.

«ШАНЕЛЬ» – классический стиль благодаря простоте форм, практичности и узнаваемости. Подходит всем, независимо от фигуры, возраста.

ЭКСПРЕССИЯ (лат. *выражение*) – выразительный, способный отразить эмоциональное состояние.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ – способность коллагеновых и эластиновых волокон к растяжению и сокращению.

ЭЛАСТИН – структурный белок дермы.

ЭПИДЕРМИС – наружный слой кожи, который постоянно регенерируется.

«Я-КОНЦЕПЦИЯ» – совокупность представлений индивида о себе, сопряжённая с отношением к себе и к отдельным своим качествам.