

В.Л. Бозаджиев

**ИМИДЖ
ПСИХОЛОГА**

**Москва
2009**

УДК 159.9
ББК 88.3 + 88.492
Б 679

Рецензенты:

Доктор психологических наук, профессор Э.Э. Сыманюк
Доктор филологических наук, профессор Л.А. Шкагова

Бозаджиев В.Л.

Имидж психолога. – М.: Издательство «Академия Естествознания»,
2009. – 219 с.

ISBN 978-5-91327-034-4

В монографии представлен анализ практически не исследованной проблемы в сфере прикладной психологии и имиджелогии. В ней рассмотрена та сторона профессиональных, поведенческих и других характеристик психолога, благодаря которым создается имидж психолога-консультанта в сознании людей, пока еще теряющихся во взглядах на представителей данной профессии, но нуждающихся в психологической помощи. Книга знакомит с теоретическими представлениями об имидже, о психологическом консультировании и его участниках, отражает результаты эмпирического исследования слагаемых имиджа психолога-консультанта.

Заинтересованному психологу книга поможет вооружиться технологиями формирования своего имиджа, сформировать собственную имиджевую компетенцию.

ISBN 978-5-91327-034-4

© В.Л. Бозаджиев, 2009
© ИД «Академия Естествознания»
© МОО «Академия Естествознания»
© ПРОО Организационно-издательский отдел «Академия
Естествознания»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ ИМИДЖЕ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ	15
1.1. Понятие имиджа.....	15
1.2. Общепсихологическое понимание образа как основы имиджа.....	32
1.3. Образ восприятия как основа имиджа в социально- психологическом познании.....	37
Образ как результат восприятия человека человеком.....	38
Образ как результат межгруппового восприятия.....	46
Образ как результат самовосприятия.....	47
1.4. Типология имиджей.....	49
Самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж....	49
Функциональный и сопоставительный подходы к типологии имиджа	51
Типы имиджей с точки зрения факторов их образующих.....	53
Индивидуальный имидж и его классификация	53
Имидж, ориентированный на самоощущении и его функции.....	57
Имидж, ориентированный на восприятие.....	60
Глава 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ. СУБЪЕКТЫ ИМИДЖЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ.....	62
2.1. Определение и цели психологического консультирования	62
2.2. Клиент – реципиент имиджа психолога-консультанта	76
2.3. Психолог-консультант и основные слагаемые его имиджа.....	82
Профессионально-значимые качества личности психолога- консультанта	84
Психолого-консультативные компетенции	93
Имиджевая компетенция психолога.....	98
Имидж как ценность	102
Внешнеповеденческие характеристики психолога- консультанта	104

Глава 3. СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА ПСИХОЛОГА- КОНСУЛЬТАНТА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	111
Глава 4. ИМИДЖ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ	127
4.1. Внешний облик.....	127
Одежда	128
Макияж для женщин.....	144
Волосы	147
Аксессуары	149
Положение головы	154
Руки	158
4.2. Формирование вербального имиджа.....	158
Техника речи.....	160
Голос	165
Интонирование.....	171
Темп речи, паузы и молчание.....	173
Повторы	174
Дикция.....	175
4.3. Общение с клиентом	177
Невербальные элементы общения	177
Слушание.....	183
Общение при телефонном консультировании	185
4.4. Имидж психолога-консультанта, формируемый до первой встречи с клиентом.....	186
4.5. Установление и поддержание консультативного контакта с клиентом.....	189
4.6. Консультативное пространство.....	194
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	198
ГЛОССАРИЙ.....	201
ЛИТЕРАТУРА.....	213

ВВЕДЕНИЕ

Когда уважающий себя психолог прочтет название этой книги, он возможно подумает, что она не для него. Вероятнее всего, по своему самоощущению – он самодостаточный специалист, профессионал, не нуждающийся в работе над своим имиджем в угоду кому-то, кто может стать (а может и не стать) его клиентом. Ему может быть даже все равно, что думают о нем коллеги по научному сообществу. Он знаток своего дела, высококвалифицированный мастер, и если что-то в нем кому-то не нравится или в сознании кого-то он воспринимается как-то «не так», то это не его, психолога, дело.

Думается, что такая, сомнительная, на наш взгляд, точка зрения не имеет под собой серьезных оснований. Почему? На этот вопрос призвана ответить книга, которую держит в руках читатель, и которая весьма примечательна в нескольких отношениях.

Прежде всего, она относится к все еще редкому разряду книг о людях удивительной и все еще загадочной профессии – о психологах. Во-вторых, в книге представлена та сторона профессиональных, поведенческих и других характеристик психолога, благодаря которым формируется образ этого психолога – его имидж – в сознании людей, пока еще теряющихся во взглядах на представителей данной профессии, но нуждающихся в психологической помощи и поддержке. В-третьих, книга призвана вооружить специалиста технологиями формирования своего имиджа как профессионального психолога.

Прежде всего, книга создавалась для практикующих психологов. Вместе с тем, я стремился к тому, чтобы сделать ее полезной студентам, посвятившим себя профессиональной психологической деятельности.

Что стоит за словами «Имидж психолога»? Ответ на этот вопрос требует ответов, как минимум, еще на два вопроса: кто такой *психолог* и что такое *имидж*?

Что касается первого, на первый взгляд банального, вопроса, то ответить на него абсолютно полно и исчерпывающе не так просто, как может показаться. Видимо как раз эта кажущаяся банальность и является причиной того, что крайне редко мы обнаруживаем в каком-либо учебном или справочном издании определение и тем более раскрытие такого понятия, как «психолог». Трудности возникают из-за того, что так называют и тех, кто практикует в области психологии, и тех, кто ее применяет, и тех, кто ее преподает, и тех, кто ей обучается, и тех, кто ее исследует. Формальное определение обычно дается так, чтобы ответить на некоторые частные практические или юридические вопросы.

Как правило, термин «психолог» употребляется в двух значениях. В первом случае юридически определено, кого следует называть психологом, согласно правительственно регулируемым стандартам, разработанным, чтобы защитить публику, гарантировать, что «психолог», предлагающий свои услуги, фактически имеет образование и классификацию, которые от него требуются. Во втором случае термин менее формален и относится к свободно сформированному сообществу ученых. Он функционирует согласно имплицитным критериям, касающимся индивидуальных достижений. Здесь тот, кто преподает в рамках психологии, не только будет называться психологом, но в конечном счете определяет, что именно делают те, кто обычно имеет докторскую (кандидатскую) степень, возможно по психологии, хотя это и не всегда является определяющим фактором для такого обозначения.

Важнейший, и до сих пор не решенный вопрос, - какое образование должен иметь психолог? Или точнее – следует ли называть психологом только лишь специалиста, имеющего высшее профессиональное образование по специальности «Психология»? Сегодня в нашей стране сотни высших учебных заведений готовят специалистов по специальностям «Психология», «Специальная психология», «Педагогика и психология» и т.п. Оставим пока в стороне проблему качества преподавания в многочисленных вузах, их филиалах и представительствах. Но ведь по некоторым психологическим специальностям обучаются и студенты образовательных учреждений среднего профес-

сионального образования. Можно ли выпускников колледжей отнести к группе ученых и практиков, составляющих сообщество профессиональных психологов? Все это вопросы, на которые в нашем сообществе четких и однозначных ответов пока нет.

Если же мы в своем «психологическом доме» не можем ответить на эти вопросы, что тогда можно ожидать от людей, не имеющих отношения к данной профессии, но нуждающихся в психологической помощи и поддержке со стороны профессионалов?

Если выразиться образно, сегодня тысячи и тысячи людей, оказавшихся во тьме собственных психологических проблем, блуждают с фонарем в поисках психолога. Их, психологов как бы много (ежегодно в стране более пяти тысяч человек получают диплом психолога), но их никто не замечает. Даже с фонарем. В чем (или в ком) дело? Может быть в фонаре (не там или не так ищут)? В том, кто его держит? В искомых психологах? Почему их много, но их нет? Вопросы, вопросы...

До середины 60-х гг. прошлого века количество выпускников, дипломированных психологов, по стране, в год, не превышало ста человек. О психологах публика мало что знала. Но вот в 1980-е – 1990-е годы резко возрастает интерес общества к психологическому знанию. Сложнейшая социально-экономическая ситуация в стране и, как следствие, резкое падение уровня жизни привели к существенному ухудшению физического и психического здоровья людей. Не случайно эта проблема стала предметом серьезного обсуждения на одном из заседаний Совета Безопасности страны. Резко возросла потребность людей в серьезной психологической помощи. Однако психологов-профессионалов, практически не было. Во всяком случае, найти их простому обывателю было практически нереально.

Не случайно поэтому возникают некие околоспсихологические течения. Например, так называемая «поп-психология» (М. Гриффитс) - «неакадемическая психология», «психология для массового читателя», часть массовой культуры. Конечно, ее не следует путать с популяризацией научных психологических знаний. В основном «поп-психология» - это эрзац-знания,

обоснованность которых не ясна. Противопоставляя традиционную научно-популярную психологию и поп-психологию, И.А. Мироненко предлагает различать их по следующему критерию: популярная психология представляет собой изложение знания, порожденного в контексте научной психологии, языком, понятным практически любому человеку с улицы. Поп-психология же (псевдонаучная психология) представляет собой движение в противоположную сторону – это изложение вненаучных измышлений таким образом, что они уподобляются научному знанию, это мимикрия вненаучной психологии под образ науки. Поп-психология, по мнению И.А. Мироненко, враждебна научной психологии, «потому что она, во-первых, опасна для общества, в котором живет и развивается психологическая наука, – как механизм оглушения людей, во-вторых, опасна как механизм дискредитации психологической науки, под которую современная поп-психология усердно маскируется, в-третьих, как конкурент на рынке психологических услуг, отнимающий у практических психологов потенциальных клиентов (очевидно, во вред им): зачем идти к специалисту, когда вот она – книга, где все написано?».

Какие книги именуются «на полках» поп-психологии? Названия их говорят уже сами за себя: «Как достичь успеха в жизни», «Как женщине не остаться одинокой», «Не давите мне на психику», «Сила ума» и т.д. и т.п. А чего стоит целая серия брошюр под общим названием «Сам себе психолог»? Трудно переоценить вред и других аналогичных изданий, так же как и аналогичных радио- и телепередач. Взять хотя бы того же доктора Курпатова, который выдает «психологические бестселлеры» с поражающей скорострельностью. С одной стороны, они поддерживают миф о психологах, как о всезнающих оракулах. А с другой, наносят прямой вред – подвигают людей заниматься самолечением или, наоборот, отказаться от профессиональной помощи, дают советы на все случаи жизни, следуя которым люди часто попадают в сомнительные ситуации.

Тот виртуальный психолог, с которым люди сталкиваются на страницах популярных журналов и экранах телевизоров, чаще всего не имеет ничего общего с реальным психологом. Тематика запросов, с которыми работает виртуальный психо-

лог, - это прежде всего секс, к которому сводится вся гамма семейных и любовных отношений, затем низкая самооценка, карьерные и финансовые вопросы, взаимоотношения с сослуживцами. Что же касается ценностных проблем, вопросов самоопределения, смысла жизни, моральных обязательств и пр., то эти вопросы виртуальными психологами почти не затрагиваются. Поэтому, когда клиент обращается к профессиональному психологу имеет место «сшибка»: клиент ждет волшебного совета, а психолог ждет от клиента серьезной работы над собой, которая необходима для достижения реального результата.

Так что сегодняшний бум в области производства «самоучителей жизненного успеха», распространении виртуальной психологии – явление не такое уж безобидное и небезопасное, как утверждают некоторые авторы.

По рассказам моих студентов, во второй половине 1990-х годов некто Ш. оказывал услуги по психологическому консультированию у себя на дому (поскольку страдал болезнью, не позволяющей ему самостоятельно передвигаться). В подъезде, на лестничной площадке, у входа в квартиру – постоянно очередь. Ш., называвший себя «психологом» после беседы с «клиентом» выписывал последнему листок, где указывал медицинский (психиатрический) диагноз и давал советы, как вести себя в дальнейшем, как лечиться и т.п. Не имея ни психологического, ни медицинского образования. Правда, затем, он поступил на психологический факультет одного из вузов, но не проучился там и года - выяснилось, что для серьезной профессиональной работы нужны более глубокие знания, овладеть которыми, оказался не в силах. Тем более, что многое из полученных знаний противоречило его интуитивным представлениям, обыденным, далеким от научной психологии.

К сожалению, сегодня научная психология вынуждена вести «войну на два фронта»: против оккультного знания (астрологической психологии, хиромантии и т.д.) и попсихологии, вульгаризирующей и искажающей результаты научных исследований.

От извращенного понимания психологии и соответствующее понимание того кто такой психолог. Сегодня образ

психолога сильно мифологизирован, что не может не сказаться на его имидже в глазах населения.

Теперь, к вопросу о том, что такое «имидж»? Это относительно новое понятие в современной науке и практике. Попав в сферу деятельности психологов, социологов, культурологов, менеджеров, специалистов в области PR и рекламы, понятие «имидж» получает, соответственно, разнообразную трактовку. Наиболее часто встречающиеся подходы предпочитают рассматривать имидж либо как мнение о ком-то или о чем-то, либо как образ кого-то или чего-то. Представленный нами анализ позволил определить имидж как символический образ субъекта, формируемый у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий. Из данного определения следует, что имидж того или иного субъекта должен формироваться для конкретной аудитории, конкретной социальной группы, конкретного человека - реципиента имиджа. Без учета требований конкретной аудитории невозможно, да и не имеет смысла, формировать имидж того или иного субъекта – человека, организации, профессии, товара, услуги и т.д.

Понятие «имидж» рассматривается в рамках имиджелогии, которая, активно развиваясь в последние годы, претендует на статус науки. Однако, не имея пока еще собственного методологического основания, имиджелогия скорее занимает промежуточное положение между наукой и искусством. Имиджелогия - комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты и методы ряда наук, с целью создания методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Предлагаемый в книге анализ, осуществлялся на стыке психологии и имиджелогии. Но если психология вполне сформировалась как наука и вооружена собственными разнообразными методическими приемами исследования, то имиджелогия, такого оснащения пока не имеет. Это обстоятельство и составило одну из важнейших особенностей исследования проблемы имиджа психолога.

Вернемся к вопросу о том, кто такой психолог. Для нашего анализа мы избрали более узкое понятие – «психолог-консультант», - исходя из того, что в сознании большинства людей деятельность психолога ассоциируется, прежде всего, с его консультативной деятельностью. Речь, следовательно, пойдет об имидже психолога-консультанта. В нашем понимании – это профессиональный психолог-практик, оказывающий психологическую помощь здоровым людям с целью коррекции отношений и повышения качества жизни.

В сознании людей образ психолога-консультанта сильно размыт, что не способствует формированию его имиджа в сознании публики, в сознании возможных клиентов - людей, нуждающихся в психологической помощи. Однако необходимость формирования такого образа не вызывает сомнения. Очевидно, что любой человек (возможный клиент) должен знать, к кому следует обратиться за психологической помощью в случае необходимости. Для этого в его сознании (и подсознании) должен сформироваться адекватный образ психолога.

Обращение к исследованию имиджа психолога-консультанта и его формированию требует выявления и анализа слагаемых этого имиджа. Сегодня эта задача приобретает все большую практическую и теоретическую значимость в свете требований, предъявляемых к профессиональной деятельности психолога и в связи с тем, что данная деятельность становится все более распространенной и востребованной. Поскольку реципиентом имиджа психолога-консультанта, его аудиторией, выступают его клиенты, как реальные, так и потенциальные, для выявления слагаемых этого имиджа, с одной стороны требуется учесть желания и представления об имидже психолога его аудитории, с другой – требования, предъявляемые профессией к психологическому консультированию.

Анализ научной литературы и практики психологического консультирования позволил выявить проблему, обусловленную противоречием между необходимостью формирования имиджа психолога-консультанта с одной стороны, и отсутствием представлений о слагаемых этого имиджа, с другой. Кроме того, как мы уже отмечали, в нашем обществе не сложилось достаточно четкого представления о профессии психолога. Од-

на из причин – неверное, зачастую искаженное мнение о его профессиональной деятельности, что отрицательно влияет на имидж психолога-консультанта.

Цель предпринятого нами эмпирического исследования состояла в выявлении слагаемых имиджа психолога-консультанта. В качестве объекта исследования выступил образ психолога-консультанта как основа его имиджа.

Представленная читателю книга включает в себя четыре главы.

В первой главе рассматривается представление об имидже в отечественной и зарубежной литературе и практике. В ней речь идет о понятии и психологической природе и типологии имиджа.

Во второй главе мы посчитали необходимым остановиться на особенностях психологического консультирования как одного из ведущих видов деятельности практического психолога. Здесь проанализированы подходы к определению и целям психологического консультирования и дана характеристика участникам этого процесса, как субъектам имиджевого взаимодействия клиенту, как реципиенту имиджа психолога-консультанта и самому консультанту. Здесь же нами предпринята попытка рассмотреть профессионально-значимые качества личности психолога-консультанта, его компетенции, к числу которых мы отнесли имиджевую компетенцию. Мы посчитали важным обратиться к имиджу как ценности, позволяющей психологу-консультанту достойным образом выстраивать отношение к себе, к своей профессиональной деятельности и к клиенту. И, наконец, в данной главе рассмотрены внешнеповеденческие характеристики психолога-консультанта как важнейшее слагаемое его имиджа.

Содержание третьей главы отражает анализ результатов проведенного нами эмпирического исследования с целью выявления слагаемых имиджа психолога-консультанта.

Четвертая глава посвящена важнейшей и малоизученной в психологическом контексте проблеме формирования имиджа психолога-консультанта. Кроме формирования внешнего облика психолога, совершенствования его вербального имиджа, внимание читателя обращено на такие важные для процесса и

результата консультирования моменты, как формирование имиджа консультанта до встречи с клиентом и в процессе консультативного общения.

В конце книги приводится глоссарий, в котором в алфавитном порядке даны определения основных понятий, встречающихся в книге и некоторых других, имеющих непосредственное отношение к ее содержанию

Следует подчеркнуть, что предлагаемые в книге технологии конструирования и преобразования имиджа не претендуют на истину в последней инстанции. Не стоит относиться к ним, как раз и навсегда утвержденным требованиям относительно того, как следует себя вести, как одеваться, как говорить и т.д. Скорее они должны восприниматься как рекомендации, но рекомендации, основанные на сформировавшихся в обществе этических правилах, традициях, опирающиеся на мнение авторитетных авторов и специалистов-практиков – психологов и имиджмейкеров.

Еще один важный и весьма проблемный вопрос – о соотношении имиджа и моды. Опираясь на точку зрения М.И. Килошенко, моду мы рассматриваем в широком смысле как существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение людей к внутренним и внешним формам культуры. Безусловно, имидж не должен быть совершенно оторван от моды. В то же время, мода не должна безоговорочно диктовать свои требования носителю имиджа. Имидж делового человека, например, должен учитывать тенденции современной моды, но в еще большей мере он должен учитывать и требования, предъявляемые сферой профессиональной деятельности, в которую включен субъект. Мода динамична, изменчива. Имидж также не является чем-то статичным, устоявшимся на длительное время. Однако частая смена имиджа (в том числе в угоду моде) может характеризовать и человека как непостоянного в своих решениях, поступках, как непредсказуемого, а значит и не совсем надежного партнера, например, по бизнесу, в политике, в профессиональном сообществе. Пройдет какой-то период со времени издания книги, изменится мода, но представление об имидже психолога-консультанта вряд ли претерпит столь же радикальные перемены.

Не могу не выразить благодарность преподавателям и студентам Института психологии и педагогики Челябинского государственного университета, принявшим участие в исследовании и высказавшим свои соображения относительно имиджа психолога-консультанта.

Отдельная благодарность специалистам имидж-клуба «Светлана» и, прежде всего, президенту клуба Клименко Светлане Михайловне за полезные замечания и предложения в связи с реализацией замысла книги.

Надеюсь, что книга позволит практикующим и будущим специалистам сделать все для того, чтобы оторвать имидж психолога в сознании людей от имиджа всевозможных оккультистов, целителей, магов, парапсихологов, хиромантов и прочих лжепсихологов.

Рассчитываю на то, что книга поможет заинтересованному психологу научиться формировать собственную имиджевую компетенцию. Любой психолог, любой имиджмейкер вполне могут подписаться под словами 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.

Глава 1.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ ИМИДЖЕ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

1.1. Понятие имиджа

Понятие «имидж» в последние годы стало довольно распространённым и в обиходе, и в лексиконе представителей ряда наук и специалистов-практиков. В числе первых, кто обратился к этому понятию, были специалисты в области public relations, рекламы и политики. Несколько позже этот термин стал все активнее культивироваться в психологии, социологии, культурологии, менеджменте. Все чаще в специальной литературе и в средствах массовой коммуникации мы встречаемся с описаниями имиджа лидера, политика, бизнесмена, имиджа организации, товара, услуги, имиджа города, страны, профессии и т.д.

Однако имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Его употребляли еще во времена античности. Древние люди, еще, собственно, не оперируя понятием «имидж», тем не менее представляли перед массами вовсе не такими, какими они были на самом деле, а такими, какими их хотели бы видеть другие. Иезуитский миссионер Санчес Лабрадор описывал, с каким самозабвением древние кадзуево (Южная Америка) посвящали целые дни раскрашиванию лица и тела, ибо, по их словам, кто не раскрашен, тот просто «глуп». Татуировки и наносимые узоры, по утверждению этнологов, дополняли натуральный человеческий облик, превращая его в изобразительный символ племенной мудрости. Краской индейцы заостряли собственную симметрию черт в условно геометрическую форму, которая означала социальную иерархию или космическую гармонию, доводя таким образом структуру лиц до структуры мифов, превращаясь тем самым в живых мифологических геро-

ев, посредством эффективно сконструированного визуального имиджа [60].

В первой половине XX века понятие «имидж» широко использовалось в искусстве и литературе во Франции и Великобритании. В активный лексикон понятие «имидж» вошло из журналистской практики 60-х годов прошлого века, где оно использовалось прежде всего для акцентирования внимания на сценическом образе поп-музыкантов, процессе сращивания поп-музыки и шоу. В то же время с разработкой новых методов организации избирательных компаний имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных и политических лидеров. А к концу 70-х годов заговорили об имиджах телеведущих, журналистов, актеров - всех тех, кто по роду занятий часто являлся на публике, и притом в амплуа, близком к амплуа затейника.

Имидж представлялся как искусственно сформированный образ политика, предпринимателя, актера, товара, фирмы, социального или политического явления, массовых процессов. Создание имиджа связывалось с проявлением стиля во внешнем облике, в поведении, во взаимоотношениях с людьми [42].

В России понятие имидж стало предметом общественного внимания и научного анализа лишь в последней трети XX столетия, когда появились первые серьезные отечественные разработки по имиджированию, посвященные психологическим аспектам формирования имиджа.

В специальной литературе развернулась дискуссия, свидетельствующая о неоднозначности в трактовке понятия «имидж» и связанных с ним категорий.

Вышедшая в свет в 1994 году книга В.М. Шепеля «Имиджелогия: Секреты личного обаяния», обозначила обоснование нового для российского менталитета понятия «имидж», а также формирование новой области исследования – имиджелогии, а в профессиональной сфере формирование новой специальности имиджмейкер. Но самое главное – книга ставит вопросы, требующие теоретического осмысления и проверки (возможно экспериментальной) в процессе практической деятельности.

Основные вопросы, требующие своего рассмотрения – что такое «имидж» и «имиджелогия».

Слово «имидж» происходит от латинского «*imago*», что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово *image*, то в буквальном смысле оно означает «образ». Следовательно, когда говорят об имидже человека («У него имидж преуспевающего бизнесмена»), то имеют в виду тот его образ, который возник у других людей. Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т.п. Иначе говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке.

В справочных изданиях понятие «имидж» трактуется как «целенаправленно формируемый образ» [110, с. 229]; как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [106, с. 134]; как «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью» [132], как «мысленное представление чего-то ранее видимого ...конкретного или абстрактного, сильно напоминающего... в представлении о другом» [138], как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [78]. Часто имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей.

В.М. Шепель определяет имидж как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [38].

А.Ш. Санатулова предлагает считать имидж «неким синтетическим образом, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» [См. 38].

Г.Г. Почепцов называет имидж «знаковым заменителем, отражающим основные черты портрета человека». Это могут быть и черты, которые хотят на нас спроецировать. Эта точка

зрения обосновывается тем, что, принимая решения в условиях дефицита информации, а иногда и отсутствия времени, мы заменяем построение сложного и углубленного портрета человека его имиджем. Поскольку человек живет не только в мире реальном, но и в мире *символическом*, мы можем рассматривать имидж как единицу именно этого символического мира. Мы активно оперируем символическими процессами, в ряде случаев даже не отдавая себе отчета. Например, говоря об университете как о храме науки, мы совершаем метафорический перенос одной символической конструкции в виде слова «храм» на совершенно иной объект. Но такой перенос позволяет резко повысить символическую значимость нового объекта даже чисто вербально [93].

А.А. Бодалев и Л.Г. Лаптев считают очевидным, что категория «имидж» отличается от традиционной для психологии трактовки «образа» как такового и относится к области социального познания. С другой стороны, те же авторы отмечают: «Являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [92, с. 19].

А. Ульяновский определяет имидж как устойчивый образ субъекта в общественном сознании [115].

Анализ, проведенный М.И. Килошенко, показывает, что понятие «имидж» трактуется как стилистическое препарирование реальной человеческой фактуры; эмоционально окрашенный устойчивый образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и способный оказать влияние на поведение людей; абстрактный, «отчужденный» от личности-носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим; социально-психологическая установка, программирующая поведение людей; рекламный облик личности; синоним «персонификации» и т.д. [42].

По оценке А.И. Донцова, большинство исследователей определяют имидж через понятие психического образа, формирующегося в массовом сознании [92].

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин четко формулируют: «...имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями...» [92, с. 36]

Из приведенного явствует, что имидж трактуется, прежде всего, как образ кого-либо или чего-либо.

На наш взгляд, относительно понимания имиджа заслуживает внимания полемика, развернувшаяся между А.Ю. Панасюком и Е.Б. Перельгиной.

А.Ю. Панасюк ссылается на то, что в английском языке слово «*image*» имеет несколько значений – «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»; при этом, как признает автор, чаще в английской речи слово «*image*» употребляется в значении «образ». «В англоязычных странах, – пишет А.Ю. Панасюк, – в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «*image*» употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления. А это означает, что термин «*image*» профессионалами интерпретируется как «образ», понимаемый как совокупность не только «материальных» («видимых») характеристик объекта, но и «идеальных» («невидимых») его характеристик. Большинство отечественных специалистов в данной области так и переводят слово «имидж»: «образ» [84]. В то же время, автор подчеркивает, что в русском языке слово «имидж» многозначно, и, следовательно, возникает вопрос – при каком значении слово «образ» можно заменить на слово «имидж» и наоборот. Анализ, осуществленный автором, приводит к выводу, что при такой постановке вопроса, слова «образ» и «имидж» не могут рассматриваться как синонимы.

Теперь посмотрим, каким образом А.Ю. Панасюк осуществляет психологический анализ термина «образ» [84, с. 16-21]. Ссылаясь на мнение К.К. Платонова, он интерпретирует понятие «образ» как результат перцепции и утверждает, что «образ» не обязательно есть результат восприятия, поскольку имидж объекта может возникнуть и «на основе восприятия уже ранее сформированной оценки этого объекта другими людьми». До-

пустим. Но восприятие, как пишет В.П. Зинченко (и эта точка зрения является преобладающей в современной психологии), это - «1. Субъективный образ предмета, явления, непосредственно воздействующего на анализатор или систему анализаторов... 2. Сложный психофизиологический процесс формирования перцептивного образа...» [17, с.83]. Следовательно, речь идет об анализаторе или системе анализаторов конкретного человека. В таком случае, правомерно спросить, причем здесь оценки других людей?

В итоге А.Ю. Панасюк приходит к следующему определению имиджа:

«Имидж объекта - это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [84, с. 25].

Основываясь на таком понимании имиджа, А.Ю. Панасюк дает и другие определения. *Имидж человека* – это мнение о нем у группы людей, в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей. *Имидж товара* – мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей. *Имидж фирмы (системы)* – мнение о данной организации группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей [84, с. 26-27].

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает точка зрения Е.Б. Перелыгиной. Обобщив данные, полученные в ходе анализа различных подходов, она подчеркивает, что «в рамках

имиджелогии имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы» [85, с. 21].

Из данного определения имиджа вытекают такие характеристики имиджа как обусловленность аудитории видом и характером деятельности клиента; определение имиджа как продукта и критерии его оценки (соотношение эффективности имиджа и затраченных ресурсов). Иными словами, в рамках имиджелогии имидж рассматривается как продукт особой деятельности по созданию или преобразованию имиджа, как результат приложения целенаправленных профессиональных усилий.

Несколько позже Е.Б. Перельгина частично изменила формулировку определения имиджа: «Имидж – это символическое представление о субъекте имиджа у составляющей его аудиторию социальной группы, формируемое посредством целенаправленных усилий (в частности, профессиональных) с целью повышения успешности действий субъекта-прообраза-имиджа (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта». Из данного определения вытекают такие характеристики и параметры имиджа, как обусловленность аудитории видом и характером деятельности субъекта-прообраза; определение имиджа как продукта и критерии его оценки (соотношение эффективности имиджа и затраченных ресурсов) [92, с.60]. Как видим, данное определение получило более четкое очертание, но, по своей сути, принципиально не отличается от предыдущей точки зрения ученого.

Однако, как показывает наш анализ, основные усилия Е.Б. Перельгиной сосредоточены на построении социально-психологической теории имиджа. Ее книга «Психология имиджа» [85] - по сути, первая попытка построения точной и полной теории, дающей научное объяснение тайн и парадоксов загадочного и малоисследованного и в тоже время весьма популярного явления сегодняшней жизни – имиджа. Е.Б. Перельгина

возражает против отождествления имиджа с мнением. Она утверждает, что мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, не случайно в толковых словарях оно используется в таких словосочетаниях, как «высказать свое мнение», «обмен мнениями» (что предполагает дискуссию, обсуждение) и т.п. Между тем образ, а значит, и имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти элементы могут значительно преобладать в его структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов [85].

Обратим внимание на предложенное Е.Б. Перельгиной понятие «психология имиджа». По ее мнению, это – «раздел психологической науки, научная теория, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования» [85, с.15]. С учетом такого подхода, предлагается социально-психологическое определение имиджа – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [85, 23].

Это определение включает в себя ссылки на ряд социально-психологических понятий, раскрывающих его содержание.

Понятие *образа* органически включает определение имиджа в контекст исследований социальной перцепции и социального познания. Как отмечает Г.М. Андреева, «образ как результат» социально-перцептивного процесса функционирует далее во всей системе взаимоотношений людей. Более того, «иногда «образы» другого человека, группы, какого-либо социального явления более значимы в этих отношениях, чем сами объекты» [4, 46].

Использованное в определении имиджа слово «*создаваемый*», указывает, что имидж – это не только явление, включенное в систему деятельности субъекта, но и возникающее в результате деятельности, являющееся ее продуктом.

Понятие *субъект-субъектного взаимодействия* указывает на то, что имидж создается не просто в процессе деятельности, а в процессе такого специфического вида деятельности как общение (общение в данном случае рассматривается как субъект-субъектное взаимодействие).

С целью исследования имиджа Е.Б. Перельгина вводит обозначения для участников общения, в ходе которого создается имидж: «прообраз имиджа», «реципиент имиджа», «аудитория имиджа» [85, с. 25].

Прообраз имиджа – субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж которого создается. Имидж может отражать объективные свойства своего прообраза, однако это не обязательно.

Реципиент имиджа – субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует.

Если имидж создается для социальной группы, то эту группу Е.Б. Перельгина называет **аудиторией имиджа**.

Конечно, различия между этими понятиями относительны. Аудиторию, например, можно рассматривать как коллективного реципиента имиджа, а реципиента как частный случай аудитории. Употребляя понятие «реципиент», Е.Б. Перельгина указывает тем самым на то, что предметом анализа являются в основном индивидуально-психологические механизмы восприятия имиджа, в то время как использование понятия «аудитория» указывает на то, что в центре внимания находятся групповые механизмы восприятия.

Состав аудитории, или реципиент имиджа определяется, как правило, видом и содержанием деятельности, с которой соотносится имидж субъекта-прообраза. Например, в практической консультативной деятельности психолога, реципиентом имиджа являются клиенты, обращающиеся, или которые могут обратиться к консультанту, за психологической помощью и поддержкой.

В связи с вышеизложенным, у нас есть основание для иного определения имиджа, несколько отличного от указанных выше точек зрения. По нашему мнению, *имидж – это символический образ субъекта, формируемый у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий*. При этом в качестве субъекта имиджа (прообраза, прототипа имиджа) могут выступать человек, организация, предмет, услуга, система, профессия и др. То есть субъект имиджа – это тот (или то), имидж кого (или чего) создается, или образ которого отражается в психике воспринимающего

объекта (аудитории, или реципиента) имиджа. Объектом имиджа является аудитория имиджа (социальная группа), для которой имидж создается, или у которой формируется символический образ субъекта. В то же время объектом имиджа выступает субъект - конкретный человек или группа людей. Таким образом, имеет смысл говорить о двойственной природе имиджа. С одной стороны имидж выступает в качестве объекта, с другой – в качестве субъекта.

Говорить о формировании имиджа можно только тогда, когда известен объект, то есть, для кого формируется имидж, или в психике кого отражается символический образ воспринимаемого субъекта.

Почему имидж формируется посредством *профессиональных* усилий? Конечно, нельзя отрицать, что профессиональных имиджмейкеров, специалистов по формированию имиджа, у нас пока нет. Нет вузов, которые осуществляли бы на государственном уровне подготовку по этому направлению (специальности). Ситуация сегодня такова, что практикой имиджмейкинга могут профессионально заниматься (и как правило, именно так чаще всего и бывает) высококвалифицированные профессиональные психологи. Не вызывает сомнения, что только им подвластно понимание глубины процессов воздействия на сознание и подсознание человека, формирования в его психике символического образа субъекта. С другой стороны, нельзя исключать, что человек может и сам сделать немало для создания или преобразования собственного имиджа. Однако если такой человек хочет заниматься своим имиджем основательно, эффективно, целесообразно, ему понадобится помощь профессионала. Не наивного, интуитивного, обыденного, «случайного» «психолога», а специалиста с высшей профессиональной подготовкой, и имеющего опыт работы в сфере имиджмейкинга. Такой специалист обладает знаниями в областях социальной, политической психологии, психологии восприятия, психологии коммуникации, психологии рекламы, психологии моды и др.

В последнее время, как в литературе, так и в практике имиджирования встречается понятие «дресс-код», которое иногда по ошибке отождествляют с имиджем. Более точно «дресс-

код» - форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, учреждений, заведений и т.п. Термин дресс-код возник в Великобритании (dress-code – кодекс одежды) и быстро распространился по всему миру. Чаще всего его используют для обозначения правил ношения одежды в офисе. Но понятие «дресс-код» шире и может обозначать правила ношения одежды в зависимости от социального класса человека, его достатка, рода занятий, национальности, религии, семейного положения и даже сексуальной ориентации. Дресс-код компании является прямым продолжением корпоративной культуры фирмы и важной частью ее бренда. Как театр начинается с вешалки, так и доверие клиента к организации начинается с доверия к ее сотрудникам, внешний вид которых играет в этом немаловажную роль. В первую очередь дресс-код придуман для потребителей, а не для служащих. Внешний вид демонстрирует уважение к деловым партнерам и клиентам и положительно сказывается на имидже компании. В крупных корпорациях, особенно западных, требования к дресс-коду могут быть очень жесткими: на нескольких страницах контракта детально проговаривается, во что должен быть одет сотрудник, вплоть до процента содержания полиэстера в ткани костюма. В главном офисе ООН, например, служащую на законных основаниях могут с порога отправить домой поменять колготки на более удачные по тону, причем за счет ее рабочего времени. Такая строгость, впрочем, компенсируется высокой заработной платой и наличием мощных кондиционеров, позволяющих даже летом нормально чувствовать себя в брючном костюме с длинным рукавом.

Понятие «имидж» иногда связывают с понятием «акме» (вершина – греч.), которое используется при исследовании и описании высшей точки в развитии – расцвета, зрелости, максимальной дееспособности человека как личности, как профессионала. Разрабатываются общая акмеология (наука об акме), акмеология управления, акмеология личности, акмеология организационная. Период взрослости – это период достижения высших уровней развития духовных, интеллектуальных, физических характеристик человека, период достижения акме – вершин развития [82]. Именно в период взрослости происходит

активное формирование социальной зрелости, когда человек особенно активно и целенаправленно вовлекается в те или иные события, в решение социальных вопросов.

Иногда имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента [52]. Г.Г. Почепцов, например, в ряду ситуаций, где мы реагируем именно на имидж, а не на реальность, выделяет имидж-репутацию, на который мы опираемся при обращении в банк или авиакомпанию. Это объясняется примером: «Обычный клиент не в состоянии опираться на годичный отчет или аудит, поэтому он формирует самостоятельный образ искомого объекта под воздействием СМИ» [93]. Однако такой подход вряд ли может служить основанием для отождествления понятий «имидж» и «репутация». Дело в том, что репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или по крайней мере возможность вербализации. Кроме того, репутация включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра оценку объекта: репутация всегда является «хорошей» или «плохой». Важно то, что эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как неизбежный элемент.

Если следовать логике А. Ульяновского [115, с. 8], репутацией является правда о реальных делах субъекта-прообраза имиджа (например, психолога-консультанта), неотъемлемая от других «правд» - о последствиях и эффектах этих дел, о методах их измерения, о личности исследователей и т.д. Основным отличием имиджа от репутации, по мнению А. Ульяновского, является то, что имидж сильно зависит от восприятия и оценки людьми именно информации, в то время как на репутацию больше всего влияет правда о реальности, которая часто называется «проверенным фактом». Одной из главных (но не единственной) стратегий построения имиджа психолога является стремление к тому, чтобы имидж совпадал с репутацией, сводился к ней благодаря информированию о деятельности психолога.

Нельзя смешивать понятие «имидж» и с понятием «авторитет». С одной стороны такое смешение может быть оправда-

но тем, что оба понятия используются в контексте исследований социального влияния [36]. Но и в рамках этих исследований имидж и авторитет четко разграничены. Авторитет (информационный или нормативный) выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям. Наличие у него авторитета является непосредственной причиной выполнения этими людьми действий, противоречащих их собственным интересам, потребностям, взглядам, установкам, идеалам, ценностям.

Актуальными остаются вопросы о том, предметом какой науки является понятие «имидж» и что такое «имиджелогия»? Однозначных ответов на эти вопросы пока нет.

Обратимся к понятию «имиджелогия». Как всякое новое, это явление, обратив на себя внимание ученых, практиков из разных сфер деятельности (психологии, социологии, журналистики, политологии, менеджмента, PR и др.) порождает немало точек зрения относительно его понимания. Анализ пока еще немногочисленной литературы по данному вопросу, показывает, что при существующих различиях в понимании сущности имиджелогии, практически все авторы втянулись в полемику о том, с чем мы имеем дело – с наукой или искусством?

В 2002 г. выходит новая книга под редакцией В.М. Шепеля «Имиджелогия. Как нравиться людям» [38]. В ней даются разные, иногда противоречивые представления об имиджелогии: «научно-прикладная отрасль современного человековедения»; «новая отрасль теоретико-прикладного значения», «общеобразовательная дисциплина»; «наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям»; «система разнообразных знаний, специально отобранных для информационного обеспечения процесса проектирования и разработки технологии самопрезентации самого разного уровня и характера» и т.д. В любом случае нетрудно заметить, что В.М. Шепель и другие авторы, редактируемой им книги, не считают имиджелогию наукой. Как научная дисциплина, как теоретическая основа воспитания и формирования профессионала, имиджелогия, по мнению В.М. Шепеля, 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. Как научная область знания, имиджелогия только в той степени соответствует своему учебному, образующему предназначению, если изначально направлена на эстетико-этическое формирование личности.

А.А. Бодалев рассматривает имиджелогию как новую научную область знания, возникшую на стыке философии, психологии, социологии, культурологии, экономики, этики и других дисциплин. Предметом имиджелогии становится, по его мнению, изучение роли и функций имиджей в общественном бытии, их филогенетических и онтогенетических предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также и взаимосвязей между различными имиджами (людей, организаций, общественных и политических движений, материальных объектов, товаров, торговых марок, брендов, услуг и др.). При этом А.А. Бодалев замечает, что имиджелогия пока еще формирующаяся область знаний [92, с. 18].

Не считает имиджелогией наукой и Е.Б. Перельгина. Она рассматривает ее как комплексную *практическую дисциплину*, использующую отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа. Имиджмейкером, по мнению Е.Б. Перельгиной может быть и психолог (социальный психолог), и менеджер, и специалист в области рекламы, или специалист по связям с общественностью и др.

В то же время А.Ю. Панасюк пытается рассматривать имиджелогию как самостоятельную науку и приводит доводы, которые считает достаточными для такого вывода [84, с. 120-126]. Что же это за доводы? Во-первых, - наличие объекта исследования (имиджа), во-вторых, - наличие предмета исследования (пути и средства формирования имиджа), в-третьих, - наличие научной проблемы (противоречия между потребностями практики и отсутствием разработанной теории формирования

имиджа). Таким образом, по мнению А.Ю. Панасюка, имиджелогия - это «наука о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа»; она отвечает основным формальным признакам самостоятельной науки. С другой стороны, сам автор данного определения не отрицает, что привел не весь список основных признаков науки и не исключает возможности и других доказательств.

Однако, по мнению А.Ю. Панасюка, это уже и нет так важно. Проблема заключается лишь в том, чтобы признать имиджелогия как науку *де-юре*, например, в виде определения ВАКом имиджелогии как специальности. Оказывается, достаточно росчерком пера утвердить наличие специальности и тем самым *де-юре* утвердить наличие новой науки!

Насколько оправдано такое решение проблемы? Общеизвестно о существовании таких, например, специальностей, как «Связи с общественностью», «Социальная работа» и некоторых других. Есть высшие учебные заведения, которые реализуют в своих программах Государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования по этим специальностям. Но вряд ли это дает нам основание считать «Связи с общественностью» или «Социальную работу» наукой.

Для примера, обратимся и к истории становления психологии как самостоятельной науки. Не обращаясь к временам Античности, Средневековья, эпохи Возрождения, когда первые психологические воззрения возникли и развивались в недрах философии и частично естествознания, достаточно вспомнить историю психологии со времен Р. Декарта и Дж. Локка. Главное, что, благодаря этим мыслителям, определило облик развития психологического знания в XVII–XIX веках, это сформулированное представление о предмете психологического знания – сознании (внутреннем опыте субъекта) и *методе* его познания – самонаблюдении. Позже (первая треть XX века) – кризис классической (ассоциативной) психологии, как науки о сознании, кризис ее *методологических* основ (Л.С. Выготский). В результате – возникновение новых направлений в психологии со своими представлениями о предмете психологической науки и *методах* научного познания. Таким образом, психологии понадобилось не одно столетие, чтобы завоевать право называться

ся наукой (самостоятельной, экспериментальной), занимающей особое место в системе наук. Несмотря на это, и сегодня среди теоретиков, методологов, историков психологии можно встретить сомнения о завершенности формирования психологии как самостоятельной науки. И это, кстати, несмотря на то, что еще в начале XX века уже ни у кого не возникало сомнения в существовании и психологов, и психологии, и что в 1966 году в нашей стране с открытием факультетов психологии в Московском и Ленинградском государственных университетах по сути была реабилитирована (после печально известного постановления ЦК ВКП(б) 1936 г.) специальность «Психология» и восстановлены в правах ученые-психологи.

И, заметим, все это время борьба психологии за право быть признанной в статусе науки, центрировалась вокруг проблемы метода научного психологического познания. А вот о методе имиджелогии как «науки о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа» А.Ю. Панасюк почему-то умалчивает. Между тем ни у кого не вызывает сомнения, что наличие своей методологической основы, своей философии является решающим условием существования науки. У имиджелогии *своей* методологической основы, *своих* методов научного познания пока что *нет*. Именно методов научного исследования процесса формирования имиджа, а не методов его создания, преобразования и т.п.

А.А. Бодалев и Л.Г. Лаптев, касаясь методологических основ политической имиджелогии, отмечают, что таковые, по мнению большинства исследователей, составляют философия, психология, социология, теория отражения, информатика и ряд других дисциплин. Проблема состоит в том, чтобы суметь выделить именно те компоненты методологии, которые в наилучшей степени отразили бы специфику политического имиджа как явления. Обратим внимание – пока еще остается проблемой умение выделить эти компоненты. Принципиальный подход, предложенный В.В. Белобрагинным, состоит в том, чтобы рассматривать не философию политической имиджелогии, а политическую имиджелогию в философии, также как политическую имиджелогию в психологии, социологии или иной смежной науке [92, с. 33].

Следовательно, говорить сегодня об имиджологии как о самостоятельной науке представляется по крайней мере преждевременным.

Видимо прав Г.Г. Почепцов, говоря о том, что имиджология пока не перешла в разряд наук, а остается по-прежнему на стыке науки и искусства. Однако, как далее отмечает автор, в наше время, а также в будущих цивилизациях, которые именуются уже информационными, роль информации автоматически увеличивает значение всех информационных компонентов общества. Имидж в этом плане не будет исключением. Работа с ним будет становиться все более изощренной, с одной стороны, а с другой – будет опираться на объективные закономерности и процессы, уходя от искусства в сторону науки [93].

Отталкиваясь от точки зрения Е.Б. Перельгиной, имиджологию сегодня можно определить как комплексную практическую дисциплину, использующую отдельные результаты и методы ряда наук, с целью создания методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

И действительно, анализ литературы и собственный опыт практической работы показывает, что в настоящее время имиджология может заимствовать и заимствует, прежде всего, методы психологии. И поскольку имиджология в своем развитии движется в сторону науки, основной ее целью на данном этапе является создание *собственного методологического* оснащения для *собственной* профессиональной деятельности, разработка *собственной* философии.

Тем не менее, в настоящее время деятельность, связанная с формированием имиджей прочно вошла в общественную практику. Об этом свидетельствует становление и развитие соответствующего вида деятельности – имиджмейкинга и все более растущий авторитет людей, занимающихся этой деятельностью – имиджмейкеров.

Имиджмейкинг – деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию соответствующего имиджа с целью достижения поставленных целей.

Имиджмейкер – это специалист, занимающийся созданием и преобразованием имиджа, а также оказывающий помощь в формировании имиджа своему клиенту. Или, имиджмейкер – «специалист-психолог, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования образа (имиджа) артиста, общественного или государственного деятеля в целях повышения его репутации, влияния и популярности [45]. Если за рубежом профессия имиджмейкера признана вполне официально, то в России – пока нет. Между тем специалисты по имиджу в нашей стране востребованы. По оценкам В.М. Шепеля, за рубежом час работы имиджмейкера обходится в тысячу долларов, у нас, в России за проведение избирательной кампании имиджмейкер получает от 15 до 30 тысяч долларов [38, с. 498].

Поскольку, как уже говорилось, в нашей стране пока еще нет учебных заведений, готовящих профессиональных имиджмейкеров, их работу выполняют, как правило, переквалифицировавшиеся профессиональные психологи.

И это не случайно, поскольку представленный выше анализ различных подходов к понятию имиджа дает нам основание отнести его к категории психологической. А значит, имеет смысл говорить о психологической природе имиджа.

1.2. Общепсихологическое понимание образа как основы имиджа

Изучение образа в российской психологии имеет давнюю традицию, в развитие которой внесли свой вклад такие ученые, как П.К. Анохин, С.М. Беляева, А.В. Василевский, А.В. Запорожец, В.П. Зинченко, И.С. Кон, Н.Н. Ланге, А.В. Либин, Б.Ф. Ломов, П.О. Макаров, В.А. Пономаренко, И.М. Сеченов и др.

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова слово «образ» определяется как «вид, облик», «оживое, наглядное представление о ком-нибудь, чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму

конкретного, индивидуального явления», «тип, характер» [38, с. 382].

Как результат психических познавательных процессов, «выступающий либо в сенсорной, либо в идеализированной форме», образ является одним из базовых понятий и в общей и в социальной психологии.

С точки зрения общей психологии, образ - чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику. Образ видоизменяется, накапливая в себе опыт практического взаимодействия субъекта со средой. Отражаемые предметы и явления хотя и входят в содержание образа, тем не менее, это не моментальный снимок реальности. По мнению Б.Ф. Ломова, В.А. Пономаренко и др., это сложный динамичный, «развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение становится все более и более адекватным отражаемому предмету». При этом отмечается активность образа: процесс построения и функционирования образа может быть рассмотрен как особый вид деятельности [см. 92, с. 36].

Формирование образа является результатом психического процесса – восприятия, формы психического отражения предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств [17, с. 342]. Имеются основания для выделения нескольких механизмов формирования образа в психике человека:

- механизм непосредственного формирования образа;
- механизм опосредованного формирования образа;
- механизм конструктивного формирования образа.

Обратимся к *непосредственному механизму формирования образа*. Процесс ошущения позволяет собрать первичную информацию мономодального характера (цвет, размер, тактильные ощущения и др.). Под ощущениями понимается простейшая форма психического отражения, обеспечивающая познание отдельных свойств предметов и явлений. Включение процесса восприятия направлено на объединение разрозненных мономодальностей в одно целое – происходит формирование образа объекта.

Все, что бы человек ни воспринимал, неизменно предстает перед ним в виде целостных образов. Отражение этих образов выходит за пределы изолированных ощущений. Опираясь на совместную работу органов чувств, происходит синтез отдельных ощущений в сложные комплексные системы. Этот синтез протекает как в пределах одной модальности, так и в пределах нескольких модальностей. Лишь в результате такого объединения изолированные ощущения превращаются в целостное восприятие, переходят от отражения отдельных признаков к отражению целых предметов или ситуаций. Поэтому основным отличием ощущения от восприятия является предметность осознания всего, что воздействует на нас, то есть, отображение объекта реального мира в совокупности всех его свойств или, иными словами, целостное отображение предмета.

Однако восприятие несводимо только лишь к сумме ощущений. Восприятие целых предметов или ситуаций – процесс более сложный. Помимо ощущений в нем задействован предыдущий опыт, процессы осмысления того, что воспринимается, то есть, в процесс восприятия включаются и психические процессы более высокого уровня – память и мышление. Неслучайно, поэтому, восприятие часто называют перцептивной системой человека. Более точно перцептивная система – это совокупность анализаторов, обеспечивающих данный акт восприятия.

Восприятие зависит не только от характера воздействия тех или иных раздражителей на органы чувств, но и от самого субъекта. Поэтому в восприятии всегда сказываются особенности личности человека. Зависимость восприятия от общего содержания психической жизни субъекта называется *апперцепцией*. Наши знания, интересы, привычные установки, эмоциональное отношение к тому, что воздействует на нас, влияют на процесс восприятия объективной реальности. Поскольку все люди различаются как по своим интересам и установкам, так и по целому ряду других характеристик, мы можем утверждать, что существуют индивидуальные различия в восприятии.

Это дает нам основание говорить об индивидуально-типологических особенностях восприятия, обусловленного,

во-первых, избирательностью восприятия опытом, профессиональной ориентацией, установками и интересами индивида;

во-вторых, индивидуально-типологическими особенностями нервной деятельности человека, такими как: синтетичность (обобщенность) или аналитичность (детализированность) восприятия; динамика восприятия; точность восприятия; пороги остроты и глубины зрения; пороги пространственного различения; эмоциональность восприятия.

Что касается *опосредованного механизма восприятия*. Информация как моно-, так и полимодального характера поступает не непосредственно от объекта, а извлекается (преднамеренно или непреднамеренно) из памяти самого субъекта. В психологии этот процесс носит название представления – процесса отражения предметов или явлений, которые в данный момент не воспринимаются, но воссоздаются на основе нашего предыдущего опыта.

Говоря о *конструктивном механизме формирования образа*, следует отметить и роль мышления, благодаря которому происходит переконструирование блоков информации, поступивших ранее. Результатом может явиться образ, не имеющий в качестве своего прототипа реальный объект. В психологии такой образ считается результатом действия психического процесса воображения.

Бесспорным в настоящее время является то, что мышление -- это один из высших познавательных процессов, оказывающих существенное влияние на всю деятельность человека, а также то, что в структуре мышления можно выделить определенные умственные операции: анализ, синтез, абстракция, сравнение, обобщение.

С восприятием неразрывно связано воображение. В отличие от восприятия оно лишь новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти: нельзя вообразить то, что в разных элементах не присутствовало бы в действительности. Платон сравнивал восприятие с процессом теснения печати на восковой пластинке, а воображение, согласно Платону, это оттиск, который остается после удаления печати.

В психологии воображение принято определять как процесс преобразования представлений, отражающих реальную действительность и создание на этой основе новых представлений. С. Кара-Мурза характеризует воображение как превращение какой-то частички реальности в образ, создаваемый сознанием (фантазией) человека. Примечательно, что в других языках эта операция обозначается сходным словом. По-латыни «воображение» - *imagination*, от *imago* – «образ» [см. 39, с. 180].

Создание образов воображения проходит два основных этапа. На первом этапе происходит своеобразное расчленение впечатлений, или имеющихся представлений, на основные части. Другими словами, этот этап характеризуется анализом полученных от реальности впечатлений или сфотографированных в результате предшествующего опыта представлений. В ходе такого анализа происходит абстрагирование объекта, то есть, он представляется не изолированным от других объектов, при этом также происходит абстрагирование частей объекта.

С образами воображения далее могут осуществляться преобразования двух основных типов. Во-первых, эти образы могут быть поставлены в новые сочетания и связи. Во-вторых, этим образам может быть придан совершенно иной смысл. Как бы то ни было, с абстрагированными образами производятся операции, которые могут быть охарактеризованы как синтез. Эти операции, составляющие суть синтезирующей деятельности воображения, являются вторым этапом формирования образов воображения. Причем формы, в которых осуществляется синтезирующая деятельность воображения, весьма многообразны. Мы приведем лишь некоторые из них:

- агглютинация - соединение несоединяемых в реальности качеств, свойств, частей предметов;
- гиперболизация - увеличение или уменьшение предмета, изменение качества его частей;
- заострение - подчеркивание каких-либо признаков;
- схематизация - сглаживание различий предметов и выявление черт сходства между ними;
- типизация - выделение существенного, повторяющегося в однородных явлениях и воплощение его в конкретном образе.

Таким образом, понятие образа в общей психологии включает в себя и собственно категорию образа, и механизмы его формирования в психике человека.

1.3. Образ восприятия как основа имиджа в социально-психологическом познании

В социальной психологии имидж рассматривается как разновидность образа, возникающего в результате социально-психологического познания. Анализ, предпринятый Е.Б. Перельгиной, показывает, что специфические характеристики имиджа, как именно социального продукта, а не индивидуального восприятия объекта, особенно заметны при сравнении общепсихологического и социально-психологического подходов к изучению восприятия. В рамках указанных подходов Г.М. Андреева определяет следующие основные различия в трактовке восприятия.

Во-первых, в процессах социальной перцепции, изучаемых социальной психологией, когнитивные, мотивационные и эмоциональные аспекты гораздо менее обособлены друг от друга, чем в перцептивных процессах, изучаемых общей психологией: «они выступают как неотъемлемая содержательная характеристика любого социально-перцептивного процесса» [27, с. 7-21]. Соответственно понятие «пристрастности» образа, которое в общей психологии имеет метафористический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое значение.

Во-вторых, из четырех элементов перцептивного процесса, к которым относятся субъект восприятия, объект восприятия, собственно процесс восприятия и образ как результат этого процесса, общая психология уделяет внимание почти исключительно третьему элементу – процессу восприятия, в то время как интерес социальных психологов сосредоточен на характеристиках субъекта и объекта восприятия, а также образа.

И, в-третьих, в отличие от общей психологии социальная психология изучает формирование образов в условиях реальной социальной группы. В социальной психологии содержание

понятия восприятия не всеми авторами раскрывается одинаково. В некоторых случаях, например, под восприятием человека человеком понимается совокупность внешнего облика партнера и его поведения и в зримой, и во внутренней – психологической части: в акт восприятия включается интерпретация воспринятого на уровне мышления.

Процесс социально-психологического познания предполагает рассмотрение:

восприятия человека человеком,
межгруппового восприятия,
самовосприятия.

ОБРАЗ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВОСПРИЯТИЯ ЧЕЛОВЕКА ЧЕЛОВЕКОМ

Восприятие человека человеком - «процесс психологического познания людьми друг друга в условиях непосредственного общения» [17, с. 86]. Социальная перцепция включает восприятие социальной действительности и человека человеком (межличностная перцепция). Иногда этим термином обозначается лишь отражение партнером внешнего облика и видимой картины поведения другого человека. Иногда различаются восприятие и понимание друг друга как два неразрывно связанных процесса. Добавление к понятию «восприятие человека человеком» понятия «понимание человека» предполагает подключение к процессу восприятия человека и других познавательных процессов. Как равнозначные используются выражения «межличностное восприятие и понимание» и «межличностное познание».

Рассмотрение понятий восприятия человека человеком, межличностного познания наиболее эффективным представляется в рамках системного подхода, элементами которого являются субъект, объект и процесс познания человека человеком [62].

Субъект межличностного познания. Особенности воспринимающего зависят от его объективных и субъективных характеристик, которые влияют на глубину, всесторонность, объективность и скорость познания другого человека. Восприятие

человека человеком затруднено (кроме прочего) тем, что мы реально редко воспринимаем людей объективно. Чаще всего наше восприятие других людей основывается лишь на впечатлениях, а также на их истолковании и оценке мотивов их поведения в зависимости от того, какие качества мы в них предполагаем и в какой ситуации они находятся.

Неслучайно в литературе выделяют объективный и субъективный типы восприятия [67]. Для субъективного типа восприятия характерно строгое соответствие тому, что происходит в действительности. Лица же с субъективным типом восприятия выходят за пределы того, что им дано фактически, и приносят многое от себя. Их восприятие подчинено субъективному отношению к тому, что воспринимается, повышено пристрастной оценке, сложившемуся ранее предвзятому отношению. Такие люди, рассказывая о чем-либо, склонны передавать не то, что восприняли, а свои субъективные впечатления об этом. Они больше говорят о том, что чувствовали или что думали в момент событий, о которых они рассказывают.

В связи с этим, несколько позже в нашем изложении мы остановимся на объективных и субъективных характеристиках воспринимающего, к которым относятся:

- пол;
- возраст;
- национальность;
- темперамент;
- социальный интеллект;
- профессиональные особенности;
- личностные особенности.

Говоря о человеке как *объекте (предмете) познания*, основополагающим понятием может быть внешний облик, который включает в себя физический и социальный аспекты.

Физический облик воспринимаемого человека включает в себя такие элементы как анатомические, физиологические и функциональные особенности, а также паралингвистические характеристики.

Социальный облик воспринимаемого включает социальное оформление внешности, проксемические особенности об-

щения, речевые, экстралингвистические и деятельностные особенности.

При восприятии человека характеристики физического облика, по сравнению с социальными особенностями, более достоверны и проявляются раньше. В то же время *наиболее информативны социальные особенности* воспринимаемого объекта.

Процесс познания человека включает следующие механизмы:

- механизмы, влияющие на адекватность формирования образа воспринимаемого;
- механизмы межличностного познания;
- механизмы обратной связи от объекта восприятия;
- механизм учета условий, в которых происходит восприятие.

Особенность функционирования *механизмов межличностного познания, влияющих на адекватность формирования образа воспринимаемого человека*, заключается в том, что они в разной степени ограничивают возможность объективного познания людей. К данным механизмам относятся [109]:

- функционирование имплицитной структуры личности;
- влияние первого впечатления;
- проекция;
- стереотипизация;
- упрощение;
- идеализация;
- этноцентризм.

Имплицитная теория личности предполагает наличие у каждого человека сложившейся структуры, характеризующейся наиболее значимыми для нее психологическими особенностями. Она формируется к 16-18 годам и аккумулирует жизненный опыт познания людей [10; 46; 47]. Появляющиеся позже элементы описания человека «подстраиваются» в уже сформировавшиеся представления о людях. Имплицитная структура представлений о людях бессознательно влияет на процесс отражения познания людей. В ней находит свое отражение жизненная позиция воспринимающего, его социальные установки

и другие моменты, которые определяют восприятие и познание.

Суть влияния первого впечатления о воспринимаемом (механизма первичности или новизны) сводится к тому, что первое впечатление о воспринимаемом влияет на последующее формирование образа о познаваемом. При первичном контакте у познающего проявляется ориентировочный рефлекс по отношению к воспринимаемому (Кто такой? Что можно ожидать от этого человека? и пр.). Первое впечатление, как правило, создается на основе характеристик физического облика (пол, возраст, фигура, экспрессия и т.д.), который, по сравнению с социальным, является относительно более стабильным.

Безусловно, что уже первый взгляд на человека позволяет сформировать какое-то представление о нем. Часто это первое впечатление играет наиболее важную роль в дальнейшей оценке воспринимаемого объекта. Однако замечено, что первое впечатление на самом деле никогда первым не бывает: на него сильно влияет прошлый опыт. Психологи, изучающие проблему восприятия, смогли обнаружить несколько типовых схем, по которым строится образ [97]. Знание этих схем может дать очень много для понимания того, как формируется первоначальный образ человека и поможет избежать ошибок социального восприятия (См. рис. 1).

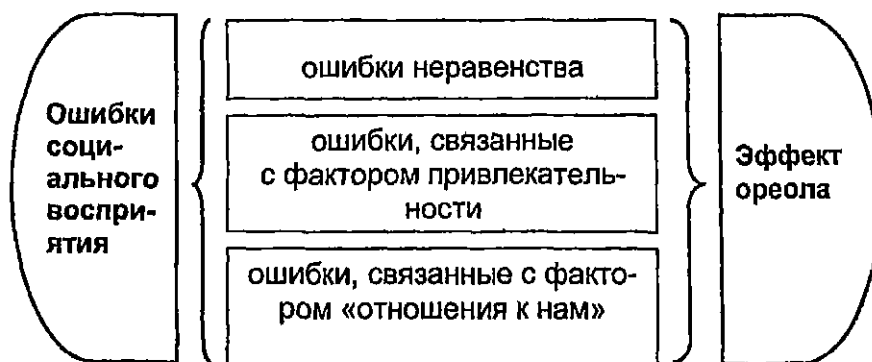


Рис. 1. Ошибки социального восприятия при формировании первого впечатления о человеке

Эффект ореола проявляется в том, что при формировании первого впечатления общее позитивное представление о человеке приводит к переоценке, а негативное – к недооценке воспринимаемого объекта. Таким образом, эффект ореола заключается в том, что при восприятии незнакомого человека образ строится на некоторой уже имеющейся информации о человеке, создающей вокруг него так называемый ореол. Эффект проявляется при формировании первого впечатления в том случае, когда имеется лишь минимальная информация о воспринимаемом объекте. Это некий набор положительных или отрицательных качеств, как правило, касающихся моральных свойств личности, якобы присущих человеку. Следовательно, ореол выступает фильтром, через который пропускается лишь ограниченное число либо позитивных, либо негативных качеств.

Механизм проекции – перенос на познаваемых людей психических особенностей субъекта восприятия. Осуществляется приписывание как положительных, так и отрицательных черт, свойств, которых в действительности у объекта нет. Например, люди, у которых ярко выражены желчность, упрямство и подозрительность, фиксируют названные особенности у оцениваемого человека значительно выше, чем те, кто не обладал ими; при описании людей с независимыми чертами характера они использовали лексику, близкую к названным особенностям. У людей, отличающихся малой самокритичностью и слабым проникновением в собственную личность, механизм проекции выражен более сильно [10].

Механизм стереотипизации предполагает отнесение воспринимаемого человека к одному из известных субъекту типов людей. Он используется для быстрой ориентировки в ситуации и срабатывает в результате определения знаков групповой принадлежности. Естественно, стереотипизация может иметь два различных следствия. Во-первых, она, как и социальная установка выполняет когнитивную, защитную, приспособительную функции. Она упрощает процесс построения образа, сокращает необходимое на это время. Во-вторых, может произойти переоценка реальных свойств воспринимаемого человека или, напротив, возникнуть предубеждение.

Механизм упрощения – неосознаваемое стремление иметь четкие, непротиворечивые, упорядоченные представления о воспринимаемых лицах. Это приводит к «сглаживанию» реально существующих противоречивых психологических характеристик личности.

Смысл механизма идеализации заключается в наделении познаваемого объекта исключительно положительными качествами. При этом механизм проявляется не только в завышении положительных черт, качеств, но и преуменьшении негативных психологических особенностей.

Суть механизма этноцентризма – пропуск всей информации через фильтр, связанный с этническим образом жизни. В случае принадлежности объекта и субъекта к одной и той же национальности происходит завышение положительных особенностей воспринимаемого, а в случае принадлежности к другому этносу – занижение или объективная оценка.

Механизмы межличностного познания. При восприятии человека и его понимании субъект неосознанно выбирает различные механизмы межличностного познания. Это зависит от подготовленности субъекта к общению с людьми. К механизмам межличностного познания относятся [109]:

- социальная установка;
- интерпретация воспринимающим своего опыта общения;
- идентификация;
- каузальная атрибуция;
- рефлексия других людей.

Социальная установка представляет собой готовность, предрасположенность воспринимать, оценивать, относиться к социальным объектам определенным образом. Социальная установка включает в себя компоненты, к которым относят знание об объекте; эмоциональное отношение к объекту и программу действий по отношению к объекту. Установки выполняют познавательную, адаптивную и другие функции в процессе восприятия. Часто они отражают ценности и ценностные ориентации человека. В основе механизма *интерпретации* (соотнесения, отождествления) личностного опыта познания людей с воспринимаемым человеком лежит фундаментальное свойство человека сравнивать себя (свою личность, поведение

и состояние) с другими людьми. Механизму интерпретации принадлежит ведущее место в процессе межличностного познания. Функционирует данный механизм как осознанно, так и бессознательно. Чем больше сходства между воспринимающим и воспринимаемым, тем легче и быстрее данный механизм срабатывает.

Механизм *идентификации* в межличностном познании представляет отождествление себя с другим человеком. В случае если механизм интерпретации не срабатывает, то воспринимающий осознанно ставит себя на место воспринимаемого. При действии механизма идентификации важным представляется такое качество как эмпатия, основанное на умении поставить себя на место другого, взглянуть на все его глазами, прочувствовать его состояние, позицию и учесть их в своем поведении. «Эмпатия – способ понимания без осмысления, когда эмоциональное вчувствование в позицию другого сразу же приводит к адекватным действиям» [116, с. 289]. Одно из проявлений вчувствования – сопереживание, наблюдаемое в общении близких людей. Однако идентификация далеко не всегда означает «прочувствование» человека. Нередко понимание вовсе не означает полное принятие позиции другого; сюда могут быть включены и анализ, синтез, соображения, доводы, поиски аргументов и т.д. То есть идентификация в целом – гораздо более когнитивный процесс, чем эмпатия.

Механизм *каузальной атрибуции* используется субъектом в случае, когда у него недостаточно информации для понимания истинных причин поведения объекта. Данный механизм предполагает приписывание воспринимаемому определенных мотивов и причин, объясняющих его поступки и другие особенности.

Пытаясь определить черты личности другого человека на основании своих первых впечатлений, мы часто ищем причину его поведения либо во внутренних склонностях этого человека, либо, наоборот, в элементах той ситуации, в которой он оказался. Следовательно, поведение человека всегда можно объяснить либо внутренними, либо внешними причинами [27].

Понятие *рефлексии* в межличностном восприятии и познании включает осознание субъектом того, как он восприни-

мается объектом [4]. Результатом рефлексии другого человека является тройное отражение, в котором представлено мнение субъекта о себе; отражен образ субъекта в понимании объекта и отражено представление объекта о субъекте. Использование данного механизма предполагает определенный уровень развития личности, ее способности к саморефлексии, познанию других людей и фиксации признаков обратной связи от объекта.

Обратная связь от объекта восприятия предполагает постоянное слежение за объектом межличностного познания в различных пространственно-временных и социальных условиях, коррекцию формирующего образа воспринимаемого. В отдельных случаях обратная связь выполняет не только осведомительную функцию об объекте восприятия, но и корректирующую, которая информирует субъекта о необходимости изменить свое поведение.

Условия восприятия человека человеком - ситуация, время и место общения. Ситуация восприятия может быть экстремальной и нормальной (как отдельно для субъекта, объекта, так и вместе для них). Психологические характеристики воспринимаемого образа в разных ситуациях могут совпадать и не совпадать. Время суток, когда происходит восприятие человека человеком, в разной степени влияет на самочувствие общающихся и может вносить информационный шум на межличностное познание. Сокращение времени при восприятии объекта снижает возможность воспринимающего получить достаточную информацию о нем. Адекватное понимание воспринимаемого формируется в непродолжительный по времени и узнаванию период знакомства. При длительном и тесном контакте у оценивающих начинает проявляться снисходительность и фаворитизм (как к знакомым и друзьям) [11].

ОБРАЗ КАК РЕЗУЛЬТАТ МЕЖГРУППОВОГО ВОСПРИЯТИЯ

В сфере внимания социальной психологии находится и межгрупповое восприятие – процессы социальной перцепции, в которых субъектом и объектом восприятия выступают социальные группы или общности. Межгрупповое восприятие характеризуется стереотипностью, большой слитностью когнитивных и эмоциональных компонентов, яркой эмоциональной окрашенностью и резко выраженной оценочной направленностью. Именно поэтому такое восприятие отличается пристрастностью, а сами межгрупповые представления весьма уязвимы в том, что касается их истинности, точности и адекватности. Эти характеристики и особенности межгруппового восприятия концентрированно выражаются в таких аффектах, как межгрупповая дискриминация и внутригрупповой фаворитизм.

В отличие от распространенной в зарубежной психологии точки зрения, согласно которой эти аффекты – изначальные, универсальные и неизбежные компоненты межгрупповых отношений, в отечественной психологии отмечался вторичный по отношению к деятельностному плану характер, в частности была показана их зависимость от уровня группового развития и типа совместной межгрупповой деятельности, их нетипичность для коллектива.

В отличие от межличностного восприятия межгрупповое восприятие имеет свои особенности:

- объединение индивидуальных представлений в некоторое целое, качественно отличное от составляющих его элементов;

- длительный и значительно менее гибкий процесс формирования, т.к. межгрупповое восприятие, будучи сформированным, становится устойчивым к внешним влияниям;

- схематизация и упрощение возможного диапазона сторон восприятия и оценки другой группы.

ОБРАЗ КАК РЕЗУЛЬТАТ САМОВОСПРИЯТИЯ

Каким образом мы делаем заключения об установках других людей? Как уже отмечалось, мы наблюдаем за действиями человека в определенных ситуациях и приписываем поведение либо личностным чертам и установкам, либо относим его на счет внешних обстоятельств.

Теория самовосприятия, предложенная Д. Бемом [См. 63], исходит из того, что мы делаем подобные заключения, когда отслеживаем собственное поведение. Когда наши установки слабы или неопределенны, мы находимся в положении человека, наблюдающего за своим поведением со стороны. Так же как мы рассматриваем установки людей, пристально вглядываясь в их действия, когда они вольны в выборе своего поведения, мы оцениваем и собственные установки. Слушая свою речь, мы получаем информацию о своих установках: рассматривая совершаемые нами действия, мы получаем ключ к пониманию того, насколько сильны наши убеждения. Это в особенности характерно для тех случаев, когда мы не можем с легкостью приписать свое поведение внешним обстоятельствам. Действия, которые мы совершаем без всякого принуждения, говорят сами за себя.

В.Джемс предложил подобное объяснение эмоциям. Он считал, что мы осознаем свои эмоции, когда наблюдаем за движениями своего тела и поведением. Если человек испытывает сильное чувство страха, его сердце начинает бешено стучать, возрастает выброс в кровь адреналина, он бросается в бегство от источника страха. Наблюдения за выражением лица убеждают нас, что такой эффект самовосприятия действительно существует. Трудно, например, улыбаться и злиться одновременно. Действия могут вызывать эмоции. Даже походка может влиять на наше самочувствие. Наблюдая за лицами и позами других, прислушиваясь к их голосам, мы совершенно естественно и бессознательно имитируем их сиюминутные реакции. Мы синхронизируем свои движения, позы и тон голоса с их движениями, позами и тоном голоса. Это помогает нам почувствовать их ощущения, испытать «эмоциональное зарядение»,

помогает объяснить, почему так приятно быть среди счастливых людей и неприятно – среди несчастных.

На характер самовосприятия особым образом влияет самооценка человека. Адекватная самооценка позволяет личности объективно оценивать свои особенности и соотносить их с индивидуально-психологическими качествами партнера по общению, с ситуацией, выбирать соответствующий стиль межличностных отношений и корректировать его в случае необходимости.

Завышенная самооценка приносит в интерперсональные отношения элементы высокомерия и снисходительности. Если партнера по общению устраивает такой стиль межличностных отношений, то они будут достаточно устойчивы, в противном случае они приобретают напряженный характер.

Заниженная самооценка вынуждает личность подстраиваться к межличностным отношениям, предлагаемым партнером по общению, и в то же время может вносить в них определенную психологическую напряженность, связанную с ее внутренней конфликтностью.

Познание человеком самого себя чрезвычайно важно, делается не очень легко и просто. Самоуверенный, целенаправленный и активный человек склонен к завышенной самооценке. Скромный, тревожный, застенчивый человек чаще всего значительно занижает себя и потенциальные возможности своей личности.

Обобщая рассмотренные характеристики, можно отметить:

во-первых, в обыденном смысле образ понимается как результат психического отражения (или представления) того или иного явления;

во-вторых, в процессе этого отражения не исключены преобразования исходной информации и поэтому образ не всегда является точной копией отображаемого;

в-третьих, процесс создания образа может быть активным и целенаправленным (например, в искусстве, других видах творчества);

в-четвертых, этот процесс может включать операции анализа (что позволяет отобразить типичное в объекте) и синтеза

(благодаря чему образ обладает определенными индивидуальными характеристиками).

Результатом социально-психологического познания является возникновение образа, разновидностью которого является имидж человека или группы.

1.4. Типология имиджей

Анализ литературы показывает, что авторами предлагаются разные подходы к типологии имиджа. Мы остановимся лишь на некоторых из них (Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина) и попытаемся рассмотреть их с учетом проблемы имиджа психолога.

САМОИМИДЖ, ВОСПРИНИМАЕМЫЙ ИМИДЖ, ТРЕБУЕМЫЙ ИМИДЖ

Г.Г. Почепцов, прежде чем приступить к рассмотрению типов имиджей, обращает внимание на то, что имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Отсюда у него возникает идея имиджа как публичного или внешнего «Я» человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего «Я». Следовательно, имеет смысл говорить о внешних и внутренних факторах личного имиджа, образующих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж [93]. Эта типология предполагает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «Я» и со стороны других, со стороны реального и со стороны желаемого.

Самоимидж основывается на прошлом опыте и отражает нынешнее состояние самооценки, самоуважения. Всем известно правило: если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны, прежде всего, научиться уважать себя. Для этого, например, как советовал известный поэт С. Маршак, бескорыстно сделай-

те что-нибудь очень трудное, например, выучите древнегреческий язык. Вспомним, как важен самоимидж в подростковом возрасте, когда человек внезапно начинает пристально изучать себя в зеркале, находя те или иные не радующие его черты. Кстати, психотерапия как раз часто и работает на этом уровне восстановления доверия к самому себе.

Самоимидж подвержен всевозможным видам влияния, и, прежде всего, со стороны родителей субъекта-прообраза имиджа. Ребенка в значительной степени формируют родители, обеспечивая ему определенный взгляд на самого себя. Если человека недостаточно поощряли в детстве родители и воспитатели, у него может развиться тенденция к излишней самокритичности. Такой человек будет устанавливать для себя и для окружающих слишком высокие стандарты поведения, и огорчаться из-за невозможности их достижения.

Важным фактором, влияющим на формирование представления человека о самом себе, является жизненный опыт. Многие люди, всего лишь однажды испытав неприятное переживание при выступлении перед аудиторией, считают себя совершенно непригодными для публичных выступлений. Недобрительные замечания окружающих только укрепляют их в этом мнении. Если изо дня в день человек познает на собственном опыте и по реакции окружающих, что его не ценят, то самооценка может быть для него слишком тяжелой. Противовесом этому может быть только достаточный запас самоуважения и осознания своих достижений. При слишком низкой самооценке улучшение «внешнего» имиджа даст лишь ограниченный эффект. Уровень самоуважения можно повысить, поработав над представлением имиджа в целом. Например, если человек научился преодолевать нервозность во время выступления на публике, окружающие заметят его уверенность и начнут реагировать соответственно. Аудитория будет с нетерпением ждать, что он скажет дальше. Если человек заботится о своей внешности, окружающие делают вывод о том, что он уважает и ценит себя как индивидуума, а поэтому способен ценить других.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Вполне вероятно, что этот взгляд может отличаться от преды-

дущего. Мы ведь не всегда знаем, как к нам реально относятся окружающие, что, например, думают о психологе клиенты, как о нем отзываются.

Требуемый имидж. Как правило, та или иная профессия требует определенных имиджевых характеристик. Иногда этому помогает тип одежды. Например, военный мундир, судебная мантия, спортивная форма выделяют своих носителей из окружающих определенными статусом, авторитетом, значимостью и т.п.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА

Вышеизложенное дает нам основание полагать, что имидж является комплексным понятием. Поэтому анализировать его можно опираясь на разные подходы, в том числе - на функциональный [93].

Функциональному подходу присущи несколько возможных вариантов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный [134].

Зеркальный. Это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы мы. Обычно это положительный вариант имиджа, ибо психологически во взглядах о себе мы выдвигаем на первое место позитив. Поэтому недостаток его состоит в том, что минимально учитывается мнение со стороны. Этот имидж может определять характеристики лидеров, организаций, представителей тех или иных профессий и др.

Текущий имидж. Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж личности (лидера, политика, педагога, психолога и т.п.) или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. Это не просто внешний взгляд аудитории вообще, это могут быть взгляды журналистов, избирателей, обучающихся, клиентов и т.д. Поэтому важнейшей задачей здесь становится получение не

столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа.

Желаемый имидж. Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них пока еще никто ничего не знает, поэтому это имидж желаемый и выступает в виде возможного, иногда единственно возможного.

Корпоративный имидж. По мнению Г.Г. Почепцова, это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных его подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Подобный тип имиджа важен, например, для финансовых структур. Эта сфера должна интересовать тех, кто работает в области PR, например, для трастовых компаний. Имидж консультативного психологического центра представляется важным для людей, нуждающихся в психологической помощи и поддержке.

Множественный имидж. Это имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой организации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, гимназии или лицеи, использующие собственную символику, единую форму для учащихся и т.д.

Имидж должен носить *целостный, согласованный* характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой. Системный характер имиджа позволяет по одной его черте вызывать в сознании аудитории другие сопутствующие характеристики.

Можно рассматривать и *сопоставительный* подход к имиджу. В этом случае мы сравниваем имиджевые характеристики, например, двух психологов. Такая более четкая классификация необходима. Сопоставление имиджа может идти по таким параметрам: высокий или низкий уровень профессионализма того или иного психолога-консультанта и, соответственно, качества и эффективности психологического консультирования; можно или нельзя доверять; стоит ли идти на консультацию к тому или иному психологу или попытаться решить возникшую проблему самостоятельно и т.д.

ТИПЫ ИМИДЖЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФАКТОРОВ ИХ ОБРАЗУЮЩИХ

А.Ю. Панасюк предлагает классифицировать имидж *с точки зрения факторов, его образующих* [83].

Прежде всего, отмечается возможность формирования мнения о личности по ее внешности – по костюму, макияжу, причёске, а также по кольцам, браслетам, другим атрибутам, то есть по ее габитусу (от лат. *habitus* – внешность, внешний облик). Эту составляющую имиджа А.Ю. Панасюк называет *габитарным имиджем*.

О человеке мы можем судить по созданной искусственной среде своего обитания – по жилищу, автомобилю, кабинету и т.д. Эта составляющая имиджа называется *средовым имиджем*.

О человеке нам может сказать и его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал. По аналогии с предыдущим эта составляющая имиджа названа *овеществленным имиджем*.

Важнейшую информацию о человеке представляет нам его вербальная продукция – что он говорит, как говорит, что и как пишет. Отсюда и название этого частного имиджа – *вербальный имидж*.

Немало можно узнать о человеке и по его кинестетической продукции. Это обстоятельство дает основание для обозначения *кинетического имиджа*.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ

Е.Б. Перельгина [85], предлагая свой подход к типологии имиджа, рассматривает индивидуальный имидж, групповой, корпоративный и предметный имиджи.

Мы сосредоточим наше внимание на индивидуальном имидже – имидже индивидуального субъекта. Это имидж индивида в противоположность имиджу группы, организации, предмета.

В самом названии индивидуального имиджа заключено его важное свойство, которое состоит в том, что центральное

место в его структуре занимают элементы, отвечающие за индивидуацию, то есть выражающие индивидуальные качества субъекта - прообраза имиджа, качества, свойственные только данному лицу, отличающие его от всех других людей, задающие его индивидуальность.

«Большой психологический словарь» определяет понятие «индивидуальность» как неповторимость, уникальность свойств человека. В психологии понятие индивидуальности используется либо в контексте исследований индивидуальных различий, либо в связи с построением иерархической структуры психологических свойств человека, в которой индивидуальность выступает как высший уровень этой иерархии по отношению к индивидному и личностному уровням [17, с. 197].

В основе деятельности по созданию индивидуального имиджа могут лежать два основных типа мотивации:

Во-первых, психологическая мотивация, связанная с потребностью человека в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;

Во-вторых, прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей.

В зависимости от преобладающего типа мотивации, лежащей в основе деятельности по созданию имиджа, Е.Б. Перельгина различает стратегии создания имиджа, и используемые при этом способы и механизмы. На этом основании она различает два типа индивидуального имиджа:

- имидж, ориентированный на самоощущение;
- имидж, ориентированный на восприятие [85, с. 105].

Причем эти типы имиджа не являются взаимоисключающими и в ряде случаев один и тот же имидж может обладать свойствами как первого, так и второго. Таким образом, может сформироваться промежуточный, или универсальный тип имиджа, органично сочетающий в себе признаки обоих типов. Такой имидж возникает в том случае, когда система ценностных ориентаций индивида совпадает с наиболее актуальными

социальными ожиданиями. Это счастливый имидж, человеку с таким типом имиджа непременно сопутствует успех.

Исходя из изложенного выше, нетрудно заключить, что всякий имидж политика, имидж педагога, имидж психолога и т.д. является имиджем, ориентированным на восприятие. Однако наибольших успехов в формировании и функционировании имиджа достигают, как правило, те политики, педагоги, психологи и т.д., для которых имидж является одновременно ориентированным на самоощущение. С другой стороны, если индивид ставит исключительно прагматические цели, процесс формирования имиджа тем самым затрудняется и становится менее успешным даже относительно поставленных целей.

Не исключаются и другие типы индивидуального имиджа: имиджи для делового общения (общения с деловыми партнерами, сотрудниками, находящимися в равном статусе), имиджи для общения с людьми, обладающими властью, имиджи для общения в процессе психологического консультирования, имиджи знакомства (с попутчиками, соседями), имиджи развлечения и т.д. Поэтому у каждого человека может быть и, как правило, бывает несколько имиджей. При этом имиджи одного человека не изолированы друг от друга и по своему символическому составу могут частично совмещаться. Такое совмещение имиджей объясняется наличием у них единой объективной основы в виде комплекса отражаемых в имиджах личностных черт.

Еще одним основанием классификации индивидуальных имиджей является мотивация создания имиджа. В основу этой классификации положено различие базовых потребностей человека. Наибольшей популярностью пользуется иерархическая классификация базовых потребностей, представленная А. Маслоу. Он предположил, что все врожденные потребности человека организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования [135].

Потребности в их очередности, начиная от низших к высшим, располагаются в следующей последовательности (мы расположим их снизу вверх):

- потребность в самоактуализации;
- потребность в признании;

- потребности в принадлежности и любви;
- потребности в безопасности и защите;
- физиологические потребности.

В основе этой схемы лежит допущение, что доминирующие потребности, расположенные внизу, должны быть более или менее удовлетворены до того, как человек может осознать наличие и быть мотивированным потребностями, расположенными вверху. Следовательно, потребности одного типа должны быть удовлетворены полностью, прежде чем другая, расположенная выше потребность, проявится и станет действующей.

Удовлетворение потребностей, расположенных внизу иерархии, делает возможным осознание потребностей, расположенных выше в иерархии, и их участие в мотивации. Таким образом, физиологические потребности должны быть в достаточной степени удовлетворены, прежде чем возникнут потребности безопасности; физиологические потребности и потребности безопасности и защиты должны быть удовлетворены до некоторой степени, прежде чем возникнут и будут требовать удовлетворения потребности принадлежности и любви и т.д.

А. Маслоу допускал, что могут быть и исключения из этого иерархического расположения мотивов. Он признавал, что какие-то творческие люди могут выражать и развивать свой талант, несмотря на серьезные трудности и социальные проблемы. Также есть люди, чьи ценности и идеалы настолько сильны, что они готовы скорее переносить голод и жажду или даже умереть, чем отказаться от них. Некоторые люди могут отдавать больший приоритет потребности уважения, а не потребностям любви и принадлежности. Таких людей больше интересует престиж и продвижение по службе, а не интимные отношения или семья.

Не будем останавливаться на характеристике каждой из потребностей, но в контексте теории мотивации А. Маслоу, рассмотрим отдельно имиджи, ориентированные на удовлетворении двух низших потребностей и имиджи, служащие удовлетворению высших потребностей.

Поскольку первые, как правило, служат удовлетворению прагматических целей (что следует из содержания соответствующих потребностей), то очевидно, что эти имиджи, относятся-

ся, как правило, к имиджам, ориентированным на восприятие. Что же касается имиджей, связанных с тремя верхними потребностями иерархии, то это имиджи, ориентированные на самоощущение.

ИМИДЖ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА САМООЩУЩЕНИЕ И ЕГО ФУНКЦИИ

К имиджам подобного типа относятся:

во-первых, имиджи, образуемые на основе собственной Я-концепции и системы представлений о себе. В основе образования таких имиджей лежит потребность в самоактуализации. Для такого имиджа внешняя оценка практически не имеет значения;

во-вторых, имиджи, ориентированные на достижение социального признания и соответственно удовлетворение потребности в самоутверждении. Для образования этих имиджей используются, как правило, групповые нормы и ценности;

в-третьих, имиджи, ориентированные на создание и укрепление межличностных связей с ближайшим окружением и тем самым способствующие удовлетворению потребности в признании и любви. При создании таких имиджей предпочтение отдается поощряемым в рамках малой группы образам поведения, копированию поведения и внешнего облика других членов группы и т.д.

Основанием для классификации имиджей может служить и мера копирования другого субъекта при создании имиджа, в связи с чем можно различать имиджи: органический и наведенческий [85].

Органический (или результирующий) тип представляет собой образ, создаваемый в результате сложного процесса конструирования новой, ранее не существовавшей символической структуры.

Наведенческий имидж формируется в результате точного копирования существующего образца. При этом единственной целью процесса, по крайней мере на этапе создания имиджа, является достижение максимального сходства с оригиналом.

Из сказанного выше следует, что создание имиджа, ориентированного на самоощущение, направлено на изменение Я-концепции индивида в направлении ее приближения к идеальному Я и тем самым к повышению самооценки и улучшению самоощущения индивида. Если Я-концепция должна отражать то, чем индивид является на самом деле (с точки зрения самого индивида), то можно предположить, что таким путем создается ложная Я-концепция. Однако в действительности это не совсем так.

Большинство психологов сходятся во мнении, что установки и поведение подвержены изменениям и оказывают друг на друга существенное влияние: изменение установки ведет к изменению поведения и наоборот.

В хрестоматийном эксперименте Ф. Зимбардо студентам факультета психологии было предложено «отсидеть» в импровизированной тюрьме. В процессе жеребьевки участники эксперимента были разделены на охранников и заключенных. Согласно новым ролям им были выданы соответствующая униформа и необходимые реквизиты (дубинки, наручники, свистки и т.п.), сообщены правила поведения. Спустя совсем непродолжительное время (1 – 2 дня) после того, как участники эксперимента «вжились» в свои роли, они стали пленниками ситуации. «Охранники» стали унижать «заключенных» и издеваться над ними, некоторые из них придумали даже жестокие и оскорбительные правила. «Заключенные» взбунтовались, а после «подавления» возмущения впали в апатию. Так возникло, как писал Ф. Зимбардо, «все растущее несоответствие между реальностью и иллюзией, между выполнением роли и самоидентичностью... Эта тюрьма, которую мы создали, стала поглощать нас как созданий своей собственной реальности» [36, с. 141]. Увидев опасность социальной патологии, Ф. Зимбардо вынужден был прекратить эксперимент через шесть дней, несмотря на то, что по своему замыслу он был рассчитан на две недели.

Таким образом, роль через поведение оказывает влияние на установки. Установки же, по мнению Ф. Зимбардо, в числе прочих факторов определяют наше самовосприятие и соответственно влияют на Я-концепцию.

Индивидуальный имидж, ориентированный на самоощущение, выполняет ряд функций. Главной из них является *функция психической защиты* [85]. Она связана с тем, что имидж помогает человеку скрыть от других свои недостатки, внушить им желаемое представление о себе, а затем, получив от них подтверждение желаемого образа, присвоить его и тем самым снизить неприятные ощущения, порождаемые осознанием этих недостатков.

В то же время, один из исследователей индивидуального имиджа И.А. Федоров полагает, что индивидуальный имидж выполняет и другие функции – социального тренинга, иллюзорно-компенсаторную и социально-символического опознавания [118].

Функция социального тренинга заключается в том, что, создавая имидж, человек сознательно или стихийно корректирует собственные проявления, приспособляя их к выполнению групповых ролей.

Иллюзорно-компенсаторная функция проявляется в том, что «имиджи позволяют как бы «поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обычной жизни, сохраняя тем самым личность, но, не нарушая поведенческой рамки групповых ролей» [118]. Степень эксцентричности имиджа определяется конкретной ситуацией, она тем выше, чем меньше возможность верификации имиджа.

Посредством функции социально-символического опознавания индивид демонстрирует членам группы свою готовность к социальным интеракциям и выполнению соответствующих ролей, со своей стороны, другие члены группы благодаря имиджу опознают в индивиде потенциального партнера.

Данные определения, по мнению И.А. Федорова, дают возможность заключить, что могут быть состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. К таким состояниям он относит некоторые психические заболевания, несоциализированные состояния, такие как сон, интуитивные акты, страсти, а также программированное поведение (в состоянии гипноза, внушения либо внушенное через масс-медиа массовидное поведение). Разумеется, поскольку имидж создается в процессе социального взаимодействия, субъект, не способный к социальному взаимо-

действию, не способен и к деятельности, направленной на создание имиджа. Однако это не означает, что имидж отсутствует, например, у спящего человека или человека, находящегося в состоянии гипноза. Поскольку имидж представляет собой символическую структуру, которая, будучи созданной, не может прекратить существование с засыпанием субъекта-прообраза, подобно тому как портрет человека не прекращает своего существования в момент отсутствия и даже смерти модели. Например, имидж политического деятеля, воплощенный в журнальных и газетных публикациях, радио- и телепередачах, книгах, фотоснимках и т.д., существующий в сознании многих людей, не может перестать существовать, когда данный политический деятель спит.

ИМИДЖ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ВОСПРИЯТИЕ

Если говорить об особенностях имиджа, ориентированного на восприятие, то, прежде всего, следует остановиться на его основных структурных компонентах. Опираясь на опыт практикующих имиджмейкеров, Е.Б. Перельгина в качестве структурных компонентов имиджа, ориентированного на восприятие, называет *миссию, легенду и цели субъекта*.

Миссия – это компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего субъект – прообраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью, в чем состоит смысл его существования в данном качестве.

Понятие миссии широко применяется в имиджмейкинге при создании любых видов имиджа.

Что касается понятия *легенды*. Одно из многочисленных значений этого слова – вымысел, нечто невероятное [80, с. 282]. В имиджмейкинге считается, что из всех практических работ в этой области построение легенды – самое трудное, в силу сложности ее структуры. Для появления легенды необходима демонстрация как минимум трех компонентов – *целей*, которые человек ставит перед собой, *наличие реальных дел*, которые показывают, насколько эффективно осуществляется движение к

этим целям, и *миссии*, которая показывает, почему и зачем ставятся такие цели, во имя чего они выполняются. В том случае, когда эти три компонента логично, правильно, непротиворечиво увязаны между собой, и возникает особый эффект восприятия – легенда.

Если же из названных трех компонентов хотя бы один отсутствует или плохо согласуется с другими элементами, имидж утрачивает цельность и зачастую становится негативным.

Помимо основных структурных элементов, в любом имидже обязательно присутствуют элементы, которые называют эстетическими [85, с. 154]. К ним относятся:

- аудиовизуальные, кинестетические и прочие характеристики субъекта (черты и выражения лица, тембр, высота и сила голоса, антропометрические данные, запах, состояние кожи, цвет волос и т.д.);
- общеповеденческие особенности (быстрота реакций, порывистость или медлительность, движения глаз и т.д.);
- социально-психологические особенности (манера речи и используемый словарь, опрятность-неопрятность, стиль одежды и т.д.).

Эстетические элементы в общем случае не подвергаются верификации, но могут производить позитивное или негативное впечатление на респондентов.

Представленный выше анализ показывает, что понятие «имидж» и связанные с ним категории трактуются неоднозначно. Вместе с тем, сегодня уже не вызывает сомнения, что проблема имиджа применительно к различным областям общественной практики, вызывает все больший интерес и требует дальнейших усилий по разработке как теоретических, методологических оснований, так и технологических аспектов современной имиджелогии, практики имиджирования.

Глава 2.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ. СУБЪЕКТЫ ИМИДЖЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

2.1. Определение и цели психологического консультирования

Психологическое консультирование является одним из самых распространенных видов работы психолога в разных сферах жизни и деятельности людей. Совокупность проблем, где психологическая помощь является востребованной, многообразна и многогранна. Проблемная зона захватывает область межличностных отношений, эмоциональные и внутриличностные конфликты и переживания, ситуации социализации [128].

Основное содержание консультирования связано с различными средствами реорганизации межличностных взаимодействий клиента, умениями подвести клиента к готовности рассматривать себя самого как источника проблем, к пониманию необходимости самоизменения.

Среди общих стратегий психологического консультирования преобладают такие, как помощь в принятии собственных чувств, передача клиенту ответственности за события своей жизни и т.д. При этом профессиональное консультирование различает типы стратегий, ориентированных на работу с взрослыми людьми, и совершенно специфические стратегии работы с детьми и подростками. В психологическом консультировании соблюдение определенных принципов и требований выступает профессиональной обязанностью психолога, равно как этические и моральные проблемы и ограничения.

Обратимся к основным понятиям рассматриваемой нами проблемы – «консультация» и «психологическое консультирование».

Слово «консультация» имеет несколько значений. Это и совещание специалистов по какому-нибудь делу, и совет, даваемый специалистом, и учреждения, дающие такие советы (например, юридическая консультация) [80]. Слово «консультант» обычно ассоциируется со словами «советник», «помощник», «наставник». Этимологически слово «консультирование» происходит от латинского *consultatio*, что означает «совещание».

Психологическое консультирование как профессиональная специализация в международной практике утвердилось с 50-х годов XX века. В России психологическое консультирование как сфера деятельности получило интенсивное развитие в начале 1980-х годов, с появлением первых служб социально-психологической помощи и телефонов психологической помощи. До этого выпускники психологических факультетов университетов в основном занимались тестированием клиентов и научно-исследовательской деятельностью. Официально психотерапией они заниматься не могли (как, впрочем, не могут и сейчас), поскольку по законам Российской Федерации психотерапевтом может быть только специалист с высшим медицинским образованием.

В «Большом толковом психологическом словаре», переведенном с английского языка, читаем: «Консультирование – общий термин, который используется для обозначения различных процессов интервьюирования, тестирования, руководства, советования и т.д., разработанных для того, чтобы помочь индивиду решать проблемы, планировать будущее и т.д. Часто термин *консультирующий психолог* используется для обозначения клиницистов, которые специализируются в консультировании по проблемам брака, злоупотребления лекарственными средствами, профориентации, по работе с сообществом и т.д. [18, с. 370].

Хотя термины «психологическое консультирование» и «психокоррекционная работа» не совсем четко определены, тем не менее, их появление имело революционное значение. Они

несли в себе больше «политическую», чем смысловую нагрузку: не посягая на территорию, по традиции занятую врачами, они вводили психологов в пространство самостоятельной индивидуальной и групповой психотерапевтической работы. Таким образом, с рождением психологического консультирования для отечественных психологов создалось пространство, открывающее «легальную» возможность психотерапевтической работы, пусть и под другим названием.

По мнению Д. Котлера и Р. Брауна, консультирование – очень неопределенное занятие: «Оно было разработано людьми, которые не могут договориться о том, как себя называть, какие рекомендации необходимы для практики и как лучше работать – с чувствами, мыслями или поведением, что лучше – поддерживать клиента или вступать с ним в конфронтацию, сосредоточить свое внимание на прошлом или настоящем».

За рубежом, в частности в США, термины «психологическое консультирование», «консультирование», «терапия» или «психотерапия» зачастую обозначают одно и то же. В связи с необходимостью все же определить предмет психологического консультирования, Ассоциация служащих и менеджеров США – лицензионная комиссия, выдающая разрешения на частную практику – определяет консультирование как совокупность процедур, направленных на помощь человеку в разрешении проблем и принятии решений относительно профессиональной карьеры, брака, семьи, совершенствования личности и международных отношений.

Р. Кочюнас полагает, что распределение таких двух сфер психологической помощи как психологическое консультирование и психотерапия – сложная задача, поскольку в немалом числе случаев профессионалу трудно сказать, занимается он психологическим консультированием или психотерапией. Как в консультировании, так и в психотерапии используются те же самые профессиональные навыки; требования, предъявляемые к личности клиента и психотерапевта одинаковы; процедуры, используемые в консультировании и психотерапии тоже подобны. Наконец, в первом и втором случае помощь клиенту основывается на взаимодействии между консультантом (психотерапевтом) и клиентом. Из-за трудности разделения этих двух

областей некоторые практики используют понятия «психологическое консультирование» и «психотерапия» как синонимы, аргументируя свою точку зрения схожестью деятельности психотерапевта и консультанта- психолога [51, с.14].

Bramer и Shostrom (1982), говоря о соотношении консультирования и психотерапии, прибегают к представлению о двух полюсах континуума. На одном полюсе работа профессионала затрагивает в основном ситуационные проблемы, решаемые на уровне сознания и возникающие у клинически здоровых индивидов. Здесь расположена область консультирования. На другом полюсе – большее стремление к глубокому анализу проблем с ориентацией на бессознательные процессы, структурную перестройку личности. Здесь расположена область психотерапии. Область между полюсами принадлежит деятельности, которую можно называть как консультированием, так и психотерапией [см. 51].

Gelso, Fretz (1992), Blosner (1966) выделяют специфические черты психологического консультирования, отличающие его от психотерапии [см. 51, с.14-15]:

- консультирование ориентировано на клинически здоровую личность – на человека, имеющего в повседневной жизни психологические трудности и проблемы, жалобы невротического характера, а также человека, чувствующего себя хорошо, однако ставящего перед собой цель дальнейшего развития личности;

- консультирование сориентировано на здоровые стороны личности независимо от степени нарушения. Эта ориентация основана на вере, что «человек может изменяться, выбирать удовлетворяющую его жизнь, находить способы использования своих задатков, даже если они невелики из-за неадекватных установок и чувств, замедленного созревания, культурной депривации, недостатка финансов, болезни, инвалидности, преклонного возраста»;

- консультирование чаще ориентируется на настоящее и будущее клиентов;

- консультирование обычно ориентируется на краткосрочную помощь (до 15 встреч);

- консультирование ориентируется на проблемы, возникающие во взаимодействии личности и среды;
- в консультировании акцентируется ценностное участие консультанта, хотя отклоняется навязывание ценностей клиентам;
- консультирование направлено на изменение поведения и развитие личности клиента.

Что касается России, то в нашей стране проблема различения психологического консультирования с другими «родственными» понятиями, стоит не менее остро. В.В. Макаров в предисловии к книге Р. Кочюнаса «Психологическое консультирование и групповая психотерапия» отмечает, что аргументировано разделить психологическое консультирование и психотерапию можно только в крайних случаях. Зачастую же такая дифференциация или явно искусственна, или неубедительна. Поэтому важно хотя бы условно разделять их. «Консультирование – это профессиональное отношение квалифицированного консультанта к клиенту, которое обычно представляется как «личность-личность», хотя иногда в нем участвуют более двух человек. Цель консультирования – помочь клиентам понять происходящее в их жизненном пространстве, и осмысленно достичь поставленной цели на основе осознанного выбора при разрешении проблем эмоционального и межличностного характера» [см.51, с.9-10].

Анализ, проведенный В.Ю. Меновщиковым [72, с.7] показал, что в России существуют по крайней мере четыре близких по содержанию понятия: «психотерапия», «психокоррекция», «неврачебная психотерапия» и «психологическое консультирование». Их сходство и различие представлено в таблице 1.

Консультироваться, утверждает В.Ю. Меновщиков, значит советоваться со специалистом по какому-нибудь вопросу. А совет – всего лишь мнение, высказанное кому-нибудь по поводу того, как ему поступить, что сделать и т.п. В этом и заключается отличие психологического консультирования от психотерапии, по крайней мере, психотерапии глубинной. Консультирование центрировано на более поверхностной работе, связанной чаще с межличностными отношениями. Основная задача психолога-консультанта состоит в том, чтобы помочь

клиенту посмотреть на свои проблемы и жизненные сложности со стороны, продемонстрировать и обсудить те стороны взаимоотношений, которые, будучи источниками трудностей, обычно не осознаются и не контролируются (Алешина, 1994). Это тоже психологическое воздействие, но воздействие более мягкое. Отличает консультирование и его краткосрочность (от одной до шести встреч), хотя в последнее время появляются почти «мгновенные» психотерапевтические техники (Гриндер, Бэндлер, 1992). Некоторые авторы считают консультирование начальным этапом психотерапевтической помощи [72, с.8].

Таблица 1

Сходство и различие понятий «психотерапия»,
«психокоррекция», «неврачебная психотерапия»,
«консультирование»

Направление	Субъект	Объект	Цель
Психотерапия			
А. Клинически ориентированная	Врач (психиатр, психотерапевт)	Больной, пациент	Ликвидация симптомов
В. Личностно-ориентированная	Врач, психолог, социальный работник	Больной, клиент	Личностные и межличностные изменения
Психокоррекция	Врач, психолог	Больной, клиент	Исправление тех или иных расстройств, нормализация психической деятельности
Неврачебная психотерапия	Психолог	Клиент	Оптимизация взаимоотношений (например, в проблемных семьях)
Консультирование	Консультирующий психолог, социальный работник	Клиент, семья, группа	Адаптация к жизни за счет активизации личностных ресурсов (выход из трудной жизненной ситуации)

В основе психологического консультирования лежат две гипотезы. Первая состоит в том, что у человека всегда есть внутренний ресурс, к которому у него, однако, не всегда есть доступ. Задача консультанта - помочь клиенту встретиться с этим внутренним ресурсом, чтобы тот сумел им воспользоваться. Другая гипотеза состоит в том, что человеку присуща потребность в отношениях и что специальным образом построенные отношения могут стать помогающим инструментом. Консультант является специалистом именно в области построения помогающих отношений.

Отношения, устанавливаемые между психологом и клиентом, являются важнейшей особенностью психологического консультирования. Поскольку, как отмечалось выше, нет четких разграничений между деятельностью психолога и психотерапевта, в ситуации консультирования данные отношения могут рассматриваться и как терапевтические.

Отличие терапевтических отношений от любых других состоит также в наличии относительно специфических целей и строгих временных ограничений: отношения существуют для поиска решений, и сессия заканчивается, как только минутная стрелка часов достигает заранее оговоренной цифры. Таким образом, кроме многих общих характеристик, которые можно найти и в других успешных отношениях между людьми, терапевтические отношения имеют ряд отличий [50].

Основываясь на обзоре литературы не только по консультированию, но и по психологии, социальной работе, медицине, Коттлер, Браун (2000) делают следующие выводы [см. 71].

1. Отношения - это своего рода база для изменения. Независимо от предпочитаемой теоретической направленности, от того, какие используются техники, терапевтические отношения - это всегда связь между клиентом и терапевтом, основа для дальнейшей работы.

2. Отношения имеют определенную цель - они заканчиваются, как только это становится возможным с терапевтической точки зрения.

3. Подразумевается, что один человек (консультант) лучше контролирует ситуацию, имеет больший опыт и несет большую ответственность за то, чтобы психотерапия шла глад-

ко и приносила пользу, в то время как другой человек (клиент) является более важным.

4. Отношения - это часть процесса межличностного влияния, в ходе которого консультант стремится стимулировать изменения в клиенте, используя свои навыки, способности и силы, возникающие в результате взаимодействия двух личностей.

5. Терапевтические отношения существуют в культурном контексте. Вероятно, они окажутся более эффективными, если будут построены на уважении ценностей, ожиданий и потребностей клиентов, с учетом культурного контекста, включая национальный, социально-экономический, религиозный, гендерный и другие факторы.

6. Взаимодействия строятся таким образом, чтобы время использовалось наиболее целесообразно. Бессмысленная и пустая болтовня, которая является частью личных отношений, неприемлема в консультировании, где время считается ценным товаром.

7. Консультант может работать с различными вариантами поведения, мыслями, установками и действиями, но чаще всего фокусировка происходит на выражении и исследовании чувств, которые редко обнаруживаются вне терапевтического контекста.

8. Терапия лучше работает, когда клиент действительно находится «здесь и теперь». Абстрактное обсуждение проблем или истории клиента дает меньший эффект.

9. Чтобы отношения были эффективными, консультант и клиент должны прийти к согласию в вопросах о причинах и этиологии предъявляемых проблем и о том, что должно быть сделано, чтобы их разрешить. Самые эффективные отношения характеризуются согласием относительно целей и используемых методов, открытой коммуникацией и взаимодействием, направленным на сотрудничество.

10. Отношения содержат в себе множество аспектов. Большинство факторов, описанных различными теоретиками, играют важную роль в процессе консультирования. Таким образом, отношения, с одной стороны, - это аутентичные взаимодействия, а с другой - проецируемые переживания, содержание

которых и клиент и терапевт искажают в силу собственных нерешенных проблем.

11. Отношения динамичны и со временем претерпевают изменения. То, что является наиболее подходящим на начальных стадиях консультирования, на последующих стадиях теряет свое первоначальное значение, поскольку паттерн взаимодействия, необходимый для решения терапевтических задач, уже сформировался. Подобным образом, при окончании консультирования возврат к более равноправным отношениям окажется, вероятно, более полезным, чем использование других отношений, которые несомненно являются наиболее эффективными на других стадиях.

Все эти положения говорят о том, что консультант должен использовать сведения, полученные при изучении наиболее эффективных стратегий, накладывая их на собственный опыт и оценивая, какой именно вид отношений будет оптимальным для достижения желаемых целей в работе с каждым конкретным клиентом. Некоторым клиентам, переживающим кризис в жизни, очень необходимы поддерживающие отношения, в которых они могут выразить пугающие их чувства, не опасаясь при этом осуждения и критики. Другим людям нужны более конфронтрующие отношения, чтобы они смогли перевести полученное знание в конкретные действия [50].

По мнению Ролло Мэя [76] суть современной практики консультирования состоит в помощи человеку советом, консультацией, руководством, симпатией и ободрением, причем неформально и профессионально. Эту помощь необходимо сделать эффективной, основываясь на знаниях о человеческом характере, его формировании и коррекции, что можно сделать только при помощи знания различных отраслей современной психологии.

Основные области и направления психологического консультирования, престиж и значение которого в общественном мнении заметно выросли, весьма обширны и многоаспектны и продолжают обогащаться новыми социальными технологиями. Все это говорит о том, что процесс становления отечественной практической психологии обретает черты стабилизации и адап-

тации к новым социокультурным условиям и реалиям сегодняшнего дня.

При определении области и направления психологического консультирования в практической психологии, как правило, выделяют те из них, которые уже можно назвать приоритетными, и те, которые только начинают испытывать потребность в профессиональном взаимодействии с прикладной психологией.

Теоретически выделяют три основных направления психологического консультирования. Это индивидуальное консультирование, профессиональное консультирование и организационное (его еще называют промышленное) консультирование. В каждом из этих направлений можно выделить специфические области, или сферы, психологического воздействия.

Индивидуальное консультирование включает возрастнопсихологическое консультирование, консультирование детско-родительских отношений, добрачное консультирование, семейное консультирование, психологическую помощь разводящимся супругам, послеразводное консультирование, собственно индивидуальное консультирование.

Профессиональное консультирование включает профориентационное консультирование и профессиональный отбор, проблемы профессиональной пригодности и профессиональной адаптации личности, диагностику и обучение персонала новым технологиям, разрешение индивидуальных и групповых профессиональных конфликтов, консультирование по поводу планирования карьеры, консультирование в целях повышения самооценки и личностного роста, консультирование в ситуации поиска и потери работы, проблему самопрезентации и профессионального резюме в консультировании временно неработающих специалистов.

Организационное консультирование включает консультирование организаций, персонала организаций, консультирование по проблемам структуры и развития организаций (подбор, отбор, обучение и развитие), формирование и поддержку организационной культуры, кадровое консультирование, консультирование руководителей, групповое консультирование по методам принятия решений, по решению конкретных проблем организации (конфликты, инновации и т.п.), консультирование по

профессионально-кадровому отбору и потенциалу организаций, консультирование по созданию компьютерных банков кадровой информации, маркетинговое консультирование и консультирование по поводу организации рекламы и рекламных услуг организации или предприятия.

Все вышеперечисленные направления и области психологического консультирования не означают, однако, что психолог-консультант может успешно работать в любой из этих областей прикладной психологии. Прежде всего речь может идти об узкопрофессиональной направленности деятельности практического психолога, где учитываются специализация по базовому образовательному диплому, наличие опыта работы в данной сфере практической психологии, свидетельства о профессиональной аттестации или наличие соответствующих образовательных сертификатов, дипломов государственного образца о дополнительном профессиональном образовании с правом ведения профессиональной деятельности по данной специальности.

Это означает, что специалист в области детско-родительских отношений и семейного консультирования не может одновременно работать консультантом по управлению персоналом. Каждая область и сфера психологического консультирования имеет свою специфику и предъявляет определенные профессиональные требования к специалисту-психологу, регламентирующие его деятельность в профессиональном, правовом и этическом пространстве.

Поле деятельности консультанта лежит между профессией врача и преподавателя и применяет часть методов каждой из них. Преподаватель имеет дело с «нормальными» индивидами и концентрируется на процессе роста и развития - индивидуального, морального или религиозного. Консультирующий психолог работает главным образом над проблемами коррекции, или перевоспитания индивида, имеющего серьезные трудности в приспособлении к окружающей среде и нуждающегося в продолжительном лечении. Консультант имеет дело с проблемами, которые слишком сложны, которые трудно решить в обычном образовательном процессе, но недостаточно серьезны,

чтобы требовалась индивидуальная специализированная помощь консультирующего психолога.

Психолог в отличие от врача использует исключительно диалогические методы, он воздействует на психику, а не на мозг. Психологическое консультирование - это решение психологических проблем человека при опоре на его собственные силы и возможности в ходе специально организованного общения. Клиент при этом всегда является активным субъектом своего исцеления [61].

Критерии успешности для психолога - это достижение клиентом тех изменений в его личности, поведении, убеждениях или эмоциональном состоянии, к которым он сам стремился, его субъективное удовлетворение результатом. Позитивный характер изменения определяется просто: они расширяют, а не сужают возможности жизнедеятельности личности, увеличивают его удовлетворенность своей жизнью. Это наглядно проявляется в поведении клиента в момент решения проблемы (в момент инсайта), клиент ощущает, что горизонты его жизни расширились, что «камень с души свалился», что страдания куда-то исчезли, что «жизнь - отличная штука» и т.д. Решение психологической проблемы влечет за собой не только исчезновение симптома, но и качественное улучшение жизни в широком контексте [65].

Как утверждает Р. Мэй, консультирование - это скорее не профессия, а техника или искусство, которое должно применяться как часть более широких обязанностей в профессиях, предполагающих длительное общение с людьми, например в работе врачей, учителей, директоров школ, деканов, священнослужителей, пасторов и социальных работников [76].

По мнению Т.Ю.Колощиной и Г.В.Тимошенко психологическое консультирование находится на стыке науки и магии. Наука исследует только те явления, которые, по её мнению, находятся вне влияния непознаваемых сил, либо этим влияниям при изучении можно пренебречь, либо это влияние наука сама может для изучения воспроизвести. Магия, в свою очередь, вполне согласна с наличием таких непознаваемых сил, хотя природу их влияния постичь даже и не пытается, оставив за собой лишь возможность использовать это влияние с помощью

каких-то технологически повторяемых механизмов. Психотерапия, таким образом, оказывается сидящей на этих двух стульях: она наличие принципиально непостижимого в психике человека принимает, но в то же время пытается это непостижимое изучить, к нему обращаться и его использовать [44].

Изложенные выше положения свидетельствуют, что отличие психологического консультирования во многом зависит от целей этого вида работы. Вопрос определения целей консультирования не является простым, поскольку зависит от потребностей клиентов, обращающихся за психологической помощью, и теоретической ориентации самого консультанта. Тем не менее, Р. Кочюнасу удалось сформулировать несколько универсальных целей, которые в большей или меньшей мере упоминаются теоретиками разных школ [51, с. 11].

1. Способствовать изменению поведения, чтобы клиент мог жить продуктивнее, испытывать удовлетворенность жизнью, несмотря на некоторые неизбежные социальные ограничения.

2. Развивать навыки преодоления трудностей при столкновении с новыми жизненными обстоятельствами и требованиями.

3. Обеспечить эффективное принятие жизненно важных решений.

4. Развивать умения завязывать и поддерживать межличностные отношения.

5. Облегчить реализацию и повышение потенциала личности.

И все же, несмотря на некоторую общность целей психологического консультирования, основные психологические школы все-таки значительно расходятся в их понимании (см. табл. 2) [51, с.12].

При таком разнообразии подходов имеет ли смысл говорить об универсальных целях консультирования, когда мы можем помочь клиенту и в стремлении к свободе, и в преодолении эмоциональных стрессов, и в обучении адаптивному поведению, и в поиске полноценного самовыражения? По мнению Р. Кочюнасы, возможен такой ответ на вопрос: цели психологического консультирования составляют континуум, на одном

полюсе которого – общие, глобальные, перспективные цели, на другом – специфические, конкретные, краткосрочные цели. Цели консультирования не обязательно находятся в противоречии – просто в школах, ориентированных на перестройку личности, акцентируются перспективные цели, а в школах, ориентированных на изменение поведения, большее значение придается конкретным целям [51].

Таблица 2

Современные представления о целях консультирования

Направление	Цели консультирования
Психоаналитическое направление	Перевести в сознание вытесненный в бессознательное материал; помочь клиенту воспроизвести ранний опыт и проанализировать вытесненные конфликты; реконструировать базисную личность
Адлеровское направление	Трансформировать цели жизни клиента; помочь ему сформировать социально значимые цели и скорректировать ошибочную мотивацию посредством обретения чувства равенства с другими людьми
Терапия поведения	Исправить неадекватное поведение и обучить эффективному поведению
Рационально-эмоциональная терапия (A.Ellis)	Устранить «саморазрушающий» подход клиента к жизни и помочь сформировать толерантный и рациональный подход; научить применению научного метода при решении поведенческих и эмоциональных проблем
Ориентированная на клиента терапия (C. Rogers)	Создать благоприятный климат консультирования, подходящий для самоисследования и распознавания факторов, мешающих росту личности; поощрять открытость клиента опыту, уверенность в себе, спонтанность
Экзистенциальная терапия	Помочь клиенту осознать свою свободу и собственные возможности; побуждать к принятию ответственности за то, что происходит с ним; идентифицировать блокирующие свободу факторы

В качестве вывода по вышесказанному, отметим, что психологическое консультирование мы рассматриваем как внелечебную психологическую помощь, оказываемую специалистами-психологами здоровым людям с целью коррекции отношений и повышения качества жизни.

2.2. Клиент – реципиент имиджа психолога-консультанта

Пока нет описания и понимания целевых аудиторий, нет и места бытования имиджа и говорить о нем не имеет смысла. Поэтому мы и обращаемся к анализу клиента, субъекта имиджевого взаимодействия, который играет важную роль в терапевтических отношениях и ради которого эти отношения начинают строиться.

Рассмотрим принципиальный смысл понятия «клиент», его специфику в применении к психологическому консультированию. Для нас это принципиально важно, поскольку клиенты как раз и выступают той целевой аудиторией, для которой создается имидж психолога-консультанта.

К. Роджерс пишет: «Клиент находится в состоянии несоответствия, он уязвим и тревожен» [122, с. 564]. Если пациент – это больной человек, нуждающийся в помощи специально подготовленного профессионала, то клиент нуждается в услуге, которую он сам себе оказать не может. Клиенты, несмотря на то, что у них могут быть проблемы, рассматриваются как люди, потенциально способные понять свою собственную ситуацию. Несколько позже К. Роджерс заменил слово «клиент» словом «человек», подразумевая – «человек обладает внутренней, по крайней мере, латентной способностью осознавать те факты своей жизни, которые причинили бы ему боль или явились причиной несчастья. Он может перестроиться так, чтобы преодолеть их [136].

Клиент любого профессионального исполнителя услуг обращается к последнему потому, что, осознав наличие у себя определенной потребности, не может, либо не хочет реализовывать ее самостоятельно. Исполнитель же соответствующей

услуги обладает способностью и возможностью эту проблему за клиента решить [44].

Пока протекание любого процесса - в том числе и такого глобального, как процесс жизнедеятельности человека, - обеспечено полностью, никакое изменение не является необходимым, а значит, не становится и возможным. Лишь когда шедший с неизменной успешностью процесс вдруг оказывается неадекватным (по причинам либо внутренней несостоятельности, либо встречи с внешними препятствиями), возникает необходимость изменения самого процесса. Однако на этом этапе потребность, как таковая человеком еще не осознана и существует скорее в виде разнообразных неприятных ощущений, эмоций, либо смутных догадок - словом, потребность представлена человеку как некое неопределенное беспокойство, еще не способное побудить его к какому бы то ни было действию.

Затем наступает второй этап - этап осознания необходимости изменения и дополнения неадекватного процесса. Лишь тогда человека можно назвать неудовлетворенным. Человек начинает понимать, что именно его не устраивает в жизни.

И лишь на третьем этапе неудовлетворенность превращается собственно в потребность - человек уже может сформулировать не только то, чем он недоволен, но и то, чем он был уже удовлетворен.

На первом этапе человек еще не становится клиентом, так как беспокойство на этом этапе не осознается.

На втором этапе - этапе неудовлетворенности - человек является клиентом еще лишь потенциально, поскольку, чтобы стать реальным клиентом, человек должен сначала понять, чего именно он хочет, затем отказаться добиваться этого самостоятельно, а потом найти себе в этом достойного заместителя. Но для этого потребность должна быть определена и облечена в форму запроса. На этом этапе обращается человек, который не знает, что конкретно должно быть сделано и как это делается, а потому предлагающий профессионалу решить это самому от начала и до конца.

На третьем этапе - этапе истинной потребности - человек знает точно, что именно ему желательно получить. На этом этапе клиентом становится человек, который знает, чего хочет,

сам этого сделать не может или не желает и поэтому поручает профессионалу выполнить вполне конкретную работу с определенными конечными параметрами [44].

Таким образом, к психологу-консультанту человек приходит, будучи готов отказаться от принятия некоторых решений в собственной жизни и позволить эти решения принимать профессионалу. Однако очевидно, что, кто принимает решение, тот и отвечает. И если психолог соглашается выполнить предлагаемую ему задачу, то посетитель становится клиентом и истинной целью его является разделение (или передача) ответственности за какие-либо собственные действия (или бездействие) [44].

Психологическое консультирование может осуществляться как индивидуально, так и в группах. Следовательно, психотерапевтическая группа также может выступать как реципиент, или аудитория, для которой создается или преобразуется имидж психолога-консультанта.

Поскольку клиент выступает в качестве реципиента имиджа психолога, возникает вопрос, от чего зависит восприятие им консультанта как прообраза имиджа.

Прежде всего, речь идет о том, каким представляет себе психолога-консультанта человек – возможный клиент. В быденном сознании большинства людей, к сожалению, не сложилось должного представления о психологе – человеке, который может оказать психологическую помощь и поддержку тогда, когда в этом возникает необходимость. Многие не имеют четкого представления о том, чем отличается психолог, от психиатра, от психотерапевта. Если у кого-либо возникает нужда в разрешении возникших проблем и ему советуют обратиться к психологу, первая реакция, как правило, такая: «Что я больной?» или «Я что – псих, что ли?». Психолог часто ассоциируется как врач, психиатр, к которому обращаются, или к которому направляют психически нездоровых людей. Таким образом, мы имеем результат психологической безграмотности, с одной стороны, и с другой – не сложившийся до сих пор адекватный имидж психолога в сознании многих людей.

В восприятии того или иного человека, в том числе и психолога-консультанта многое зависит от субъективных характе-

ристик самого воспринимающего. В первой главе мы уже отмечали, что к таким характеристикам относятся пол, возраст, национальность, темперамент, социальный интеллект, профессиональные и личностные особенности.

Относительно пола, следует отметить, что женщины, по сравнению с мужчинами, точнее идентифицируют эмоциональные состояния и межличностные отношения, достоинства и недостатки личности, эмоционально более предрасположены к проникновению во внутренний мир другого человека. У них выше показатели социально-психологической наблюдательности, хотя мужчины точнее определяют уровень интеллекта собеседника. Наши исследования показали, что для некоторых клиентов безразлично, какого пола психолог, к которому они обратились, или собираются обратиться за консультацией.

Что касается возраста. Подростки и юноши в первую очередь обращают внимание на физические данные и экспрессивные характеристики. По мере освоения психологических понятий и жизненного опыта они начинают разносторонне воспринимать и оценивать людей. Воспринимающий точнее определяет возраст лиц, который приближается к нему по годам, и чаще ошибается в случае большой разницы лет. С возрастом легче дифференцируются отрицательные эмоциональные состояния [10]. Зрелые люди могут понять как подростков, так и престарелых. Дети и подростки часто не в состоянии понять взрослых и адекватно оценить их. Проведенный нами опрос показал, что для многих клиентов важно, чтобы психолог был либо равным с ними, либо старшим по возрасту.

Общеизвестно, что человек воспринимает окружающий его мир через призму своего национального образа жизни, то есть, через сформировавшиеся у него этнические обычаи, традиции, привычки и пр. В этом просматривается «внутренняя структура личности», связанная с этнической субкультурой. «Характер восприятия в межнациональном общении, как самих людей, так и тех отношений, которые складываются между ними, как представителями разных наций, более нюансирован, чем в однопациональной среде» [121, с. 87]. Если воспринимающий имеет опыт общения с представителями разных этно-

сов, то влияние национальности на формирование представления о воспринимаемом будет сказываться меньше.

На процесс познания и восприятия другого человека влияют и некоторые характеристики темперамента. Экспериментально установлено, что чем выше экстравертированность воспринимающего, тем он точнее опознает экспрессивные характеристики и меньше принимает во внимание ситуацию, в которой находится. Интроверты же проявляют недоверие к экспрессивным характеристикам, они более точны в оценках воспринимающих и оперируют представлениями о наиболее вероятных состояниях субъекта. По мнению ряда исследователей, экстраверты – смотрят, интроверты – думают. Необычайные и эмоционально неустойчивые люди успешнее опознают отрицательные эмоциональные состояния [10]. Экстравертов в других людях в первую очередь интересует внешняя сторона поведения, физические компоненты облика личности и другие моменты, в которых содержится информация, сходная с данными, присущими им самим. Часто в других людях они пытаются найти прежде всего самих себя, пренебрегая иногда информацией о личностных особенностях объекта, если расценивают его как неинтересного для себя человека.

Социальный интеллект – способность личности, основанная на специфике познавательных процессов, эмоциональном и социальном опыте понимать самого себя, других людей и прогнозировать их поведение [109, с. 510]. Успешнее определяют различные психические состояния и межличностные отношения те лица, которые развиты и имеют более высокий уровень социального интеллекта. Общее развитие личности предполагает владение богатой лексикой, включающей научные и бытовые психологические понятия, и позволяет успешнее ею оперировать при характеристике воспринимаемого человека. Социальный интеллект позволяет успешнее познавать внутренний мир личности, дифференцировать ее межличностные отношения и прогнозировать поведение в различных ситуациях.

Профессиональные особенности влияют на восприятие других людей в том смысле, что разные виды профессиональной деятельности предполагают различный объем общения с людьми. Общественные профессии (юристы, переводчики,

психологи, педагоги, менеджеры и др.) активно формируют социально-психологическую компетентность. Связь между профессией, опытом общения и межличностным восприятием раскрыта во многих экспериментах [10; 47].

На процесс познания других людей влияет самооценка воспринимающего. Экспериментально было установлено, что лица, уверенные в себе, в большинстве случаев оценивают других людей как доброжелательных, расположенных к ним. Неуверенные же в себе часто воспринимают людей как лиц, тяготеющих к холодности и не расположенных к ним [10]. Самокритичность позволяет более адекватно воспринимать окружающих людей. Авторитарные личности высказывают более жесткие суждения о воспринимаемых лицах, по сравнению с демократически расположенными. Эмпатийность субъекта формирует определенную сонастроенность между субъектом и объектом, что обуславливает определенные изменения в поведении последнего и в конечном итоге может привести к позитивной оценке воспринимающей личности.

Большое значение в восприятии человека человеком играет наблюдательность – умение подмечать в другом человеке то, что малозаметно, не бросается в глаза само собой, но что существенно или характерно с какой-либо точки зрения. Характерным признаком наблюдательности клиента является быстрота, с которой воспринимается что-либо малозаметное в психологеконсультанте. Наблюдательность присуща далеко не всем людям и не в одинаковой степени. Различия в наблюдательности в значительной степени зависят от индивидуальных особенностей личности.

До встречи с конкретным психологом, клиент, как правило, мало что о нем знает или же не знает совсем ничего. Поэтому восприятие консультанта, особенно в первые минуты консультативного контакта будет зависеть не только от психолога как прообраза имиджа, но и от вышеперечисленных субъективных характеристик клиента.

2.3. Психолог-консультант и основные слагаемые его имиджа

Обратимся к рассмотрению психолога-консультанта как субъекта имиджевого взаимодействия.

Кто такой психолог? Определение того, к кому относится этот термин, не является простой задачей. Трудности возникают из-за того, что так называют и тех, кто практикует в области психологии, и тех, кто ее применяет, и тех, кто ей обучается, и тех, кто ее исследуют. Формальное определение обычно дается так, чтобы ответить на некоторые частные практические и/или юридические вопросы.

В лексикографии этот термин употребляется в двух значениях. В первом случае юридически определено, кого следует называть психологом, согласно правительственно регулируемым стандартам, разработанным, чтобы защитить публику, гарантировать, что «психолог», предлагающий свои услуги, фактически имеет образование и квалификацию, которые от него требуются. Во втором случае термин менее формален и относится к свободно сформированному сообществу ученых. Оно функционирует согласно имплицитным критериям, касающимся индивидуальных достижений. Здесь тот, кто преподает в рамках психологии, не только будет называться психологом, но в конечном счете определяет, что именно делают те, кто обычно имеет докторскую (кандидатскую) степень, возможно по психологии, но это не является определяющим фактором для такого обозначения. Многие, кто претендует на это звание на основании последнего критерия, не всегда соответствует ему по вышеупомянутым критериям [19, с. 145-146].

Кто такой психолог-консультант? На первый взгляд, может показаться, что это риторический вопрос. Однако это не совсем так. Нередко в специальной литературе консультант рассматривается как специалист, дающий советы. Например: «Консультант. Вообще – любой специалист, который консультирует и дает советы» [18, с. 370]. Или: «Консультант – специалист в области психологии, дающий советы, заключения по вопросам своей специальности» [95, с. 39]. Таким образом консультант предстает перед клиентом просто как советник.

Мы же придерживаемся точки зрения, в соответствии с которой психолог-консультант менее всего должен рассматриваться как дающий советы, и таким образом практически целиком принимающий на себя ответственность за дальнейшие поступки клиента. В нашем понимании психолог-консультант – это профессиональный психолог-практик, оказывающий психологическую помощь здоровым людям с целью коррекции отношений и повышения качества жизни.

Психологи-консультанты работают обычно в центрах психического здоровья, в специальных консультативных центрах, центрах практической психологии, психолого-педагогических, социально-психологических, медицинских, семейных или специализированных психологических консультациях, а также в любых учреждениях, имеющих в штатном расписании психологическую службу или должность психолога. Некоторые из них занимаются частной практикой, другие работают в консультационных организациях различного профиля. Психологи-консультанты могут работать организационными консультантами в различных организациях, учреждениях, фирмах на основе краткосрочных контрактов.

В соответствии с целью нашего анализа обратимся к имиджу психолога-консультанта и отметим, что такой имидж может содержать следующие структурные компоненты:

- индивидуальные характеристики, заключающиеся в особенностях направленности личности психолога, его темперамента, характера и способностей;
- профессионально-значимые качества личности;
- коммуникативные особенности, которые обеспечиваются такими факторами, как способность к идентификации, чувствительность к индивидуальным особенностям клиента, хорошо развитая интуиция, суггестивные свойства, речевая культура;
- деятельностные характеристики – мотивация, целеполагание, совокупность действий, применяемых в профессиональной деятельности, способность выбирать способы и средства, адекватные целям и задачам деятельности;
- внешнеповеденческие характеристики.

Проведенные нами исследования показали, что основными слагаемыми имиджа психолога выступают профессионально-значимые качества его личности и внешнеповеденческие характеристики.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА

Существенной составляющей процесса консультирования является личность психолога-консультанта.

Что представляет собой консультант как человек, какие требования предъявляются к нему как к личности? Что делает консультанта профессионалом в своей сфере деятельности?

Конечно, консультантом не рождаются, требуемые качества приобретаются и развиваются в процессе специального обучения, в течение всей профессиональной деятельности. В конечном счете, эффективность консультанта определяется свойствами личности, профессиональными знаниями, специальными умениями, социально-профессиональными компетенциями. Конечно, от теоретической подготовки консультанта, от уровня его профессиональной подготовки, социально-профессиональной компетентности зависит немало, но все же мы отдаем предпочтение скорее фактору личности консультанта. Как показали наши исследования, значительная часть клиентов в качестве основной слагаемой имиджа психолога-консультанта называют качества, присущие ему как личности.

Не случайно Э.Ф. Зеер подчеркивает, что в профессиональной деятельности многое зависит от личности самого работника, его отношения к труду. Выполняя ту или иную работу, определенным образом относясь к ней, личность воспроизводит в себе новые свойства и качества. В процессе профессионального становления они объединяются с уже имеющимися свойствами, а также между собой, образуя комплексы качеств.

Психолог-консультант как личность может быть предметом анализа различных психологических школ. Э.Ф. Зеер, основываясь на понимании личности как субъекта социальных отношений и активной деятельности, спроектировал четырех-

компонентную структуру личности, включив в нее направленность, профессиональную компетентность, профессионально важные качества и профессионально значимые психофизиологические свойства [32, с. 46].

Направленность личности характеризуется системой доминирующих потребностей и мотивов. Л.И. Божович, В.С. Мерлин, С.Л. Рубинштейн и другие авторы кроме потребностей включают в направленность личности интересы и склонности, идеалы и убеждения, ценности и ценностные ориентации, установки.

Под профессиональной компетентностью Э.Ф. Зеер понимает совокупность профессиональных знаний, умений, а также способы выполнения профессиональной деятельности [32, с. 46]. В.Г. Горб рассматривает профессиональную компетентность как «личностные возможности специалиста, позволяющие ему действовать конструктивно в рамках определенной профессиональной компетенции [25, с. 27]. Иногда в профессиональную компетентность включают и освоенные социально-коммуникативные и индивидуальные способности, обеспечивающие самостоятельность профессиональной деятельности [130, с. 454].

Важнейшими составляющими психологической деятельности личности являются ее качества. Их развитие и интеграция в процессе профессионального становления приводят к формированию системы профессионально важных качеств. Это сложный и динамический процесс образования функциональных и операциональных действий на основе психологических свойств индивида. В процессе освоения и выполнения деятельности психологические качества постепенно профессионализируются, образуя самостоятельную подструктуру [32, с. 47-48]. Под профессионально важными качествами В.Д. Шадриков понимает индивидуальные качества субъекта деятельности, влияющие на эффективность деятельности и успешность ее освоения. К профессионально важным качествам он относит также и способности [124, с. 68]. В понимании Э.Ф. Зеера, профессионально важные качества это психологические качества личности, определяющие продуктивность (производительность, качество, результативность и др.) деятельности. Они

многофункциональны и вместе с тем каждая профессия имеет свой ансамбль этих качеств. В самом общем виде выделяются такие профессионально важные качества, как наблюдательность, образная, двигательная и другие виды памяти, пространственное воображение, внимательность, эмоциональная устойчивость, решительность, выносливость, пластичность, настойчивость, целеустремленность, дисциплинированность, самоконтроль и др. [33].

В ряду профессионально-значимых качеств личности психолога-консультанта отмечаются такие качества, как самокритичность, которая позволяет адекватно воспринимать окружающих людей и проницательность. Проницательность - качество личности, зависящее от умения наблюдать, многое замечать, а главное - предвидеть. Не менее важным является умение перерабатывать отмеченную информацию, оценивать ее содержание, причины, следствия, значимость, а это связано с еще одной составляющей проницательности - умением анализировать.

Помимо знаний психологу важно быть эмоционально уравновешенным, так как ежедневно встречаясь с самыми разными людьми, клиентами (а у каждого из них свои проблемы, свое настроение), это качество помогает оставаться в профессии. Психолог должен быть терпимым к разным людям, их проблемам, готовым к тому, что кто-то или что-то может вызвать в нем антипатию – это не должно отразиться на его работе.

Существенным для профессионального психолога-консультанта является умение понимать прямо противоположные точки зрения по одной проблеме у разных людей, тактичность, умение оказать поддержку (подбодрить, внушить надежду, показать, где клиент себя недооценивает и т.д.). Важен позитивный взгляд на себя и на жизнь (преобладание позитивного видения себя, ситуации и других людей, в то же время не отрицание и не игнорирование существующих негативных моментов – важно видеть все стороны реальности). Нужно быть готовым прежде всего к постоянному, интенсивному общению, к непредсказуемым результатам деятельности (можно спрогно-

зирать, но до конца все-таки нельзя предугадать, как будут развиваться отношения между психологом и клиентом).

Консультанту очень полезно самонаблюдение под контролем другого профессионала за переживанием значимых событий в жизни, поскольку личная терапия представляет уникальную возможность увидеть процесс консультирования и психотерапии глазами клиента.

Л.Б.- Шнейдер предлагает объединить все личностные свойства, входящие в «образ Я» психолога-консультанта в понятие «гуманность», которое включает в себя духовность, эмпатичность, открытость, этичность, мудрость, порядочность, сдержанность, терпеливость, веру в другого человека, благородство [128].

Н.А. Аминов и М.В. Молоканов [см. 51] выявили, что для успеха психолога-практика самыми важными качествами личности являются: общий интеллект и стрессоустойчивость, поддерживающий стиль общения. По их данным, практик умеет поддерживать контакт и устойчив к стрессу при общении, может контролировать свое поведение, эмоционально заразителен, эмпатичен, повышенно самоуверен, расслаблен, энергичен и самодостаточен. Он является личностью, способной хорошо адаптироваться к социальной среде.

А.Ф. Бондаренко самым важным качеством психолога-консультанта считает особый деонтологический менталитет, основу которого составляют личностные смысловые структуры, определяющие этические мотивы и способы деятельности безотносительно к институциональным стандартам [см. 89].

Е.В. Сидоренко и Н.Ю. Хрящева наиболее полно выделяют и описывают некоторые общие качества практического психолога [см. 91]:

1) психологическую наблюдательность чувствительность в восприятии психологических явлений, других людей. Это способность аккумулировать наблюдения и использовать все увеличивающийся объем информации о человеке для формирования более точного его понимания;

2) психологическое мышление, как особый способ, стиль мышления, предполагающий способность чувствовать психологическое содержание наблюдаемых событий и умение его

анализировать. Развитое психологическое мышление характеризуется высоким уровнем всех мыслительных операций, децентрированностью, высокой версионностью, прогностичностью и парадоксальностью;

3) самообладание - способность концентрироваться на психологической задаче, несмотря на негативные эмоциональные состояния, возникающие во время работы, а также, невзирая на внешние отвлекающие, мешающие или провоцирующие воздействия;

4) умение слушать - слышать то, что человек хочет сообщить на самом деле, не только то, что он говорит вслух, но и то, что передается без слов. При этом слышать другого - это также и слышать самого себя, улавливать свои реакции, которые возникают в ответ на те или другие слова, действия, проявления человека;

5) эмпатию - способность к сопереживанию, сочувствию, соучастию. Она помогает понять состояние человека, установить с ним доверительные отношения, в результате чего возникает атмосфера, позволяющая клиенту экспериментировать со своим поведением, изменяться;

б) креативность - способность к нестандартным решениям и поведению, способность обнаруживать новые решения проблем или новые способы выражения. Это качество помогает психологу преодолевать стереотипность поведения, находить оригинальные решения проблем в сложных ситуациях.

В педагогической литературе ряд авторов называют качества, профессионально значимые для педагога. Полагаем, что в силу схожести решаемых профессиональных задач, эти качества можно считать не менее важными и для психолога. Например, А.К. Маркова особо выделяет группу умений [69], которые способствуют достижению высоких уровней общения:

- умение понять позицию другого, проявить интерес к его личности;

- интерпретировать и читать внутреннее состояние другого по нюансам поведения, владеть средствами невербального общения;

- создать обстановку доверительности, терпимости к непохожести другого человека;

- владеть средствами, усиливающими воздействие.

Н.Д. Левитов, Г.С. Прозоров, Р.В. Кустов выделили ряд профессионально-значимых личностных качеств педагога, которые мы также полагаем возможным отнести к важным для психолога-консультанта. Это - обладание многосторонними интересами, любовь к своему делу, умение находить путь к детям и коллективу; искренность; эмпатийное понимание; социальная зрелость, гражданская активность, деловитость, ответственность, распорядительность, требовательность, инициативность, работоспособность, умение организовать себя. Необходимы и такие коммуникативные качества, как справедливость, внимательность, простота, приветливость, доброжелательность, скромность, чуткость, тактичность. Перцептивно-гностические качества должны быть представлены наблюдательностью, пониманием других людей, умением проектировать развитие личности, коллектива, творческое отношение к делу. Экспрессивные качества педагога это эмоциональная восприимчивость и отзывчивость, энтузиазм, чувство юмора, выдержка, умение убеждать.

Терпение, оптимизм, выдержка, самообладание также являются важнейшими профессиональными качествами психолога-консультанта.

Каким же должно быть сочетание свойств личности, которое в наибольшей степени обеспечивает успех консультирования? Хотя исследований в этой области немало, однако, согласимся с Р. Кочюнасом, однозначного ответа о свойствах личности, способствующих эффективной работе консультанта, пока еще нет. Очень часто при описании преуспевающего консультанта, как профессионалы, так и клиенты употребляют бытовые понятия: «открытый», «теплый», «внимательный», «искренний», «гибкий», «терпимый». Предпринимались попытки выделить свойства личности, необходимые консультанту для работы по профотбору. Национальная ассоциация профессиональной ориентации США выделяет следующие свойства личности [см.51]:

- проявление глубокого интереса к людям и терпение в общении с ними;

- чувствительность к установкам и поведению других людей;
- эмоциональная стабильность и объективность;
- способность вызывать доверие других людей;
- уважение прав других людей.

В 1964 г. Комитет по надзору и подготовке консультантов США установил такие качества личности, необходимые консультанту:

- доверие к людям;
- уважение ценности другой личности;
- проницательность;
- отсутствие предубеждений;
- самопонимание;
- осознание профессионального долга [см.51].

Применительно к анализу имиджа психолога-консультанта, интересно отметить мнение А. Стоит [131], в соответствии с которым идеальным консультантом в состоянии быть симпатичный человек, откровенный и открытый чувствам других, способный отождествляться с самыми разными людьми; теплый, но не сентиментальный; не стремящийся к самоутверждению, но имеющий свое мнение и способный его защитить; умеющий служить на благо своим клиентам.

Классик экзистенциально-гуманистической психологии Р. Мэй, отвечая на вопрос, что такое хороший консультант, перечисляет качества, лежащие, так сказать, на поверхности. Это – умение привлекать людей к себе, умение чувствовать себя свободно в любом обществе, способность к эмпатии и др. Эти качества не всегда, по мнению ученого, являются врожденными, но в значительной мере благоприобретенными. Они появляются в результате постепенного просветления самого консультанта и, как следствие, проявляемого им доброжелательного интереса к людям. Говоря яснее, если общение с людьми доставляет консультанту радость и он желает им добра, он сам автоматически начинает притягивать к себе окружающих. Поэтому, пользующийся любовью человек часто сам стремится к тому, чтобы его любили, либо из опасения, что это обяжет его к ответному чувству, либо из желания сохранить свое уединение [94, с. 102].

Если продолжить обзор многочисленных литературных источников о свойствах личности, которые могут рассматриваться как профессионально-значимые качества психолога-консультанта, то по выражению Р. Кочюнаса, мы приблизимся к модели личности эффективного консультанта. Такой перечень профессионально-значимых качеств вполне может служить основой программы подготовки будущих психологов. В качестве таковых качеств Р. Кочюнас называет [51, с. 30-34]:

аутентичность, как стержневое качество и важнейшая экзистенциальная ценность психолога-консультанта;

- открытость собственному опыту, как искренность в восприятии собственных чувств;

развитие самопознания, увеличивающего возможность жизненного выбора, позволяющего более реалистично относиться к себе. Чем больше консультант знает о себе, тем лучше поймет своих клиентов и наоборот – чем больше консультант знает своих клиентов, тем глубже понимает себя;

сила личности и идентичность, дающие возможность действовать, руководствуясь собственной внутренней позицией, что позволит чувствовать себя сильным в межличностных отношениях;

- толерантность к неопределенности, позволяющая переносить напряжение, создаваемое неопределенностью при частом взаимодействии с клиентами;

- принятие личной ответственности – за свои действия в ситуации консультирования.

К этому перечню добавим и личную ответственность за собственный имидж. Независимо от того, считает ли консультант необходимым работать над своим имиджем или нет, признает или отвергает он роль собственного имиджа в успехе своей профессиональной деятельности, в любом случае он обладает имиджем, который бессознательно сформировал и который, желает того консультант или нет, отражается в виде образа в сознании (или на бессознательном уровне) клиента.

Приведенный выше анализ взглядов, позволил нам назвать следующие профессионально-значимые качества личности психолога-консультанта: внимательность; деликатность; деловитость; доброжелательность; добросовестность; гуман-

ность; искренность; коммуникабельность; креативность; любовь к своему делу; наблюдательность; ответственность; позитивный взгляд на себя и на жизнь; приветливость; проницательность; самоконтроль; самокритичность; самообладание; способность к самонаблюдению; стрессоустойчивость; решительность; тактичность; терпимость к самым разным людям и проблемам; трудолюбие; умение перерабатывать, анализировать и оценивать отмеченную информацию; умение слушать; эмоциональная восприимчивость и отзывчивость; эмоциональная устойчивость; эмпатийность; эрудиция; этичность.

Это далеко не окончательный список желательных профессионально-значимых качеств психолога-консультанта. Однако он может служить определенным ориентиром в совершенствовании своей личности. Обобщая можно сказать, что залогом успешной работы консультанта является постоянное становление более эффективным человеком.

Вслед за вышеизложенным следует подчеркнуть, что не только личностные качества влияют на формирование имиджа, но и сам процесс формирования имиджа приводит к личностным изменениям субъекта-прообраза имиджа. С.А. Анисимов и др., основываясь на данных проведенных исследований, показывают, что посредством имиджа достигаются глубокие личностные изменения – прежде всего в самом субъекте имиджа. Направленность этих изменений может быть различной, в зависимости как от содержания имиджа, так и от используемых технологий его создания. Осуществляя продуктивную деятельность по формированию своего имиджа, человек не только демонстрирует обществу более привлекательные личностные и профессионально-деятельностные качества, но одновременно с этим в процессе intersubъектного взаимодействия учится видеть себя со стороны, обращать внимание на свои слабости и недостатки, соотносить свои субъективные характеристики с эталонным образцом индивида, личности, профессионала, корректировать свой собственный образ, пользуясь «подсказкой» партнеров по взаимодействию. Очевидно, что позитивная направленность личностных изменений в субъекте имиджа не противоречит сущности имиджа как публичного образца человека [92, с.155].

ПСИХОЛОГО-КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

В прикладной психологии профессионализм часто отождествляется с компетентностью. Однако такое отождествление, по мнению Э.Ф. Зеера, неуместно, поскольку профессионализм как высший уровень выполнения деятельности обеспечивается также профессиональной направленностью и профессионально важными способностями.

Точно также мы полагаем неуместным отождествлять профессионально-значимые качества и профессиональные компетенции личности специалиста.

Р. Кочюнас особо отмечает, что в процессе консультирования важны не столько структура, схемы, по которым организован этот процесс, сколько профессиональная и человеческая компетенция консультанта. Ее составляют многие элементы, в основе которых лежат общие правила и установки консультанта, структурирующие процесс консультирования и делающие его эффективным [51, с. 21-22]. О каких элементах идет речь?

1. Не бывает двух одинаковых клиентов и ситуаций консультирования, человеческие проблемы только извне могут казаться схожими, однако поскольку они возникают, развиваются, существуют в контексте уникальных человеческих жизней, то и сами проблемы в действительности являются уникальными. Вместе с тем каждое консультативное взаимодействие уникально и неповторимо.

2. В процессе консультирования клиент и консультант постоянно изменяются сообразно их отношениям; в психологическом консультировании нет статичных ситуаций.

3. Самым лучшим экспертом собственных проблем является клиент, поэтому при консультировании следует помочь ему принять на себя ответственность за решение его проблем. Видение собственных проблем клиентом не менее, а может быть, и более важно, нежели представление о них консультанта.

4. В процессе консультирования чувство безопасности клиента важнее, чем требования консультанта. Таким образом,

в консультировании неуместно добиваться цели любой ценой, не обращая внимания на эмоциональное состояние клиента.

5. Стремясь помочь клиенту, консультант обязан «подключить» все свои профессиональные и личностные возможности, однако в каждом конкретном случае он не должен забывать, что он всего лишь человек и поэтому не способен полностью отвечать за другого человека, за его жизнь и трудности.

6. Не следует ожидать непосредственного эффекта от каждой отдельно взятой консультативной встречи – решение проблем, а также успех консультирования не похожи на равномерно поднимающуюся вверх прямую; это процесс, в котором заметные улучшения сменяются ухудшениями, потому что самоизменение требует многих усилий и риска, которые не всегда и не сразу завершаются успехом.

7. Компетентный консультант знает уровень своей профессиональной квалификации и собственные недостатки, он ответственен за соблюдение правил этики и работу на благо клиентов.

8. Для обозначения и концептуализации каждой проблемы могут быть использованы различные теоретические подходы, но нет и не может быть наилучшего теоретического подхода.

9. Некоторые проблемы – это сущностные человеческие дилеммы и в принципе неразрешимы (например, проблемы экзистенциальной вины). В таких случаях консультант должен помочь клиенту понять неизбежность ситуации и смириться с ней.

10. Эффективное консультирование – это процесс, который выполняется *вместе* с клиентом, но не *вместо* клиента.

Анализ психолого-консультативной компетенции требует уточнения некоторых понятий. Вместо категорий «социальные компетенции» и «профессиональные компетенции», наиболее часто употребляемых в литературе, мы предпочитаем термин «социально-профессиональные компетенции». Анализ подходов к понятиям «социальная компетенция» (Александрова И.О., Вундерер Р., Гончаров С.З., Зимняя И.А. Максимова Н.Е., Петровская Л.А., Тихомирова И.В. и др.) и «профессиональная компетенция» (Горб В.Г., Демин В.Д., Зеер Э.Ф., Плужник И.Л., Шахматова О.Н. и др.) отчетливо показывает,

насколько тесно эти понятия взаимосвязаны по своему содержанию, насколько они взаимообуславливают друг друга. И это настолько естественно, насколько естественно, что любая профессиональная деятельность осуществляется людьми в их взаимодействии друг с другом, в конкретных социальных условиях.

Мы полагаем, что все компетенции в широком смысле слова по своему содержанию социальны, поскольку они формируются и проявляются в социуме. Следовательно, для нашего рассмотрения не имеет особого смысла дифференцировать понятия «социальная компетенция» и «профессиональная компетенция». Скорее мы должны говорить о компетенции социально-профессиональной. Данный термин, на наш взгляд, наиболее адекватно отражает специфику компетенций того или иного профессионала, в том числе психолога. Социальное и профессиональное выступают как два атрибута, две стороны одного явления, которым являются компетенции личности профессионала.

Социально-профессиональные компетенции мы определяем как интегральные качества личности, проявляющиеся в общей способности и готовности ее к самостоятельной и успешной профессиональной деятельности в условиях реальной социально-профессиональной ситуации, основанные на профессиональных знаниях, умениях и навыках, опыте, ценностях и склонностях, приобретенных в процессе обучения.

К числу социально-профессиональных компетенций психолога следует отнести компетенции: профессионально-коммуникативную; социально-перцептивную; креативности; социально-профессиональной ответственности; организационную; социально-профессиональной адаптивности; исследовательскую; профессиональной рефлексии; психолого-консультативную; психокоррекционную; экспертную; педагогическую.

Для нашего анализа особенный интерес представляет психолого-консультативная компетенция. Мы рассматриваем ее как интегральное качество личности психолога, проявляющееся в его способности и готовности самостоятельно и успешно осуществлять психологическое консультирование в разных

формах его организации (индивидуальное, групповое, заочное и др.) и в разных сферах деятельности (интимно-личностное, семейное, профессиональное, организационное и др.) в условиях реальной ситуации психологического консультирования, качество, основанное на профессиональных знаниях, умениях и навыках, опыте, ценностях и склонностях, приобретенных в процессе обучения.

Психолого-консультативную компетенцию мы рассматриваем как важный фактор формирования имиджа психолога-консультанта. В этой компетенции в концентрированном виде отражены существенные для формирования образа профессионального консультанта особенности (знания, умения, навыки, способности, опыт, ценности и др.), которые могут выступать основой создания имиджа представителя данной области практической психологии.

Психолого-консультативная компетенция может включать в себя субкомпетенции, классифицируемые нами по двум основаниям: по формам организации и по сферам психологического консультирования.

По формам организации психологического консультирования следует обозначить субкомпетенции:

- индивидуального консультирования;
- консультационной беседы;
- консультационного интервью;
- группового консультирования;
- консультирования по телефону;
- консультирования через Интернет;
- заочного консультирования (по переписке).

По сферам психологического консультирования следует обозначить субкомпетенции:

- интимно-личностного консультирования;
- семейного консультирования;
- психолого-педагогического консультирования;
- профессионального консультирования;
- организационного консультирования;
- экспертного консультирования;
- посреднического консультирования.

Наряду с вышеперечисленными, к формирующим имидж психолога-консультанта, следует отнести субкомпетенции:

- безусловного принятия клиента, концентрации на его жизненной ситуации, ориентации на его нормы и ценности;
- различения личных и профессиональных отношений;
- взаимодействия консультанта и клиента;
- конфиденциальности, соблюдения этических норм;
- эмпатического понимания и др.

Формирование психолого-консультативной компетенции – одна из наиболее трудноразрешимых задач в подготовке профессионального психолога. Если говорить точнее – это задача практически не реализуемая в условиях профессиональной подготовки будущих психологов в вузе.

Поскольку социально-профессиональная компетенция может проявиться только в условиях реальной социально-профессиональной ситуации, создать такую ситуацию в условиях организации учебного процесса в вузе практически нереально. Сколько бы самых прекрасных лекций по психологическому консультированию не читалось, какие бы не проводились самые интересные и захватывающие дух семинарские или практические занятия, сформировать психолого-консультативную компетенцию в вузе невозможно. Чего не достает? Нужен реальный клиент, реальный человек, реально нуждающийся в психологической помощи. Частично решить проблему могла бы учебная практика студентов, предусмотренная учебным планом подготовки психологов. Однако и в этом случае приобретение навыков, способствующих готовности и способности будущего психолога самостоятельно проводить консультирование, также весьма проблематично. Во-первых, потому, что маловероятно обращение потенциального клиента не к опытному специалисту, а к студенту-практиканту. Во-вторых, присутствие практиканта на индивидуальной консультации, которую проводит специалист-психолог, может рассматриваться как редкая удача. Что же тогда остается? Пожалуй, только одно – приобретение психолого-консультативной компетенции в процессе самостоятельной профессиональной деятельности, уже после окончания обучения в вузе. Р. Мэй отмечает, что при современном уровне преподавания профес-

сиональная подготовка психологов в вузе не всегда является залогом успехов в психологическом консультировании, а иногда даже, напротив, она мешает будущему консультанту. Поэтому Р. Мэй предлагает воспользоваться советом З. Фрейда – «учиться на практике» [75, с. 102-103].

Общий стандарт профессиональной подготовки психолога-консультанта требует троякой компетенции: знаний (теоретических и о самом себе), навыков и опыта психологического консультирования. Если говорить конкретнее, компетентный психолог-консультант должен:

- пройти курс применения теории и методов консультирования;
- иметь личный опыт участия в консультировании в качестве клиента;
- иметь опыт наблюдения (непосредственно или в видеозаписи) за работой опытного консультанта;
- иметь опыт самостоятельного психологического консультирования под профессиональной супервизией.

ИМИДЖЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ПСИХОЛОГА

Как отмечено выше, одним из профессионально-значимых качеств личности психолога-консультанта выступает личная ответственность за собственный имидж. Проявление данного качества зависит от имиджевой компетенции психолога.

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 [38, с. 352].

Как уже отмечалось, чаще всего уделяют внимание целенаправленному развитию своего имиджа известные личности: публичные политики, деятели науки и искусства, журналисты, крупные бизнесмены. Что же касается психологов, то мало кто

из практикующих специалистов этой профессии целенаправленно занимаются своим имиджем. Во-первых, потому, что не все психологи считают это важным для своей профессиональной деятельности, во-вторых, потому, что специально этому не обучены и не знают как это делать.

Выше мы перечислили важнейшие социально-профессиональные компетенции, которыми должен обладать психолог-консультант. Добавим к ним важную на наш взгляд имиджевую компетенцию, лежащую в основе формирования профессионального имиджа психолога-консультанта.

Имиджевая компетенция в нашем случае - интегральное качество личности психолога, проявляющееся в его способности и готовности самостоятельно и успешно формировать свой имидж психолога-консультанта.

Психолог может прибегать к двум способам создания или преобразования своего имиджа, предназначенного для людей, могущих стать его клиентами – либо обратиться к услугам имиджмейкера, либо решить эту проблему собственными усилиями.

Обращение к услугам имиджмейкера – специалиста целенаправленно занимающегося формированием имиджа заказчика – имеет некоторые преимущества. Очевидно, что имиджмейкер – человек знающий, компетентный, опытный специалист, который знает какой имидж необходимо создать, для кого, и знает как это сделать. Но здесь возникает ряд вопросов: кого можно назвать имиджмейкером, откуда они берутся, кто и где их готовит?

Как уже отмечалось, учебных заведений, которые готовят имиджмейкеров на государственном уровне, у нас в стране нет. Всевозможные курсы, семинары и т.п., заявляющие о себе как учебные заведения по подготовке имиджмейкеров, или «имидж-технологов», на самом деле сосредоточены на обучении визажистов, парикмахеров, стилистов, которые могут сыграть какую-то роль в разработке имиджа, однако только лишь на уровне внешнего облика заказчика. Это конечно необходимо, но недостаточно для полноценного формирования имиджа того или иного человека. Сегодня в качестве имиджмейкеров выступают, как правило, специалисты, работающие в сфере

рекламы, PR, менеджмента, но главным образом таковыми выступают высококвалифицированные психологи.

Специалисты, работающие в сферах социальной, политической, экономической психологии, психологии менеджмента, рекламы, безусловно, и прежде всего претендуют на звание квалифицированного имиджмейкера. Зная механизмы формирования социальной перцепции, свои собственные индивидуальные и профессиональные особенности, требования клиентов, психолог при соответствующей мотивации может вполне успешно справиться с задачей формирования или преобразования собственного имиджа.

Одним из факторов, существенно влияющих на формирование такого имиджа, как раз и является социально-профессиональная компетентность психолога.

Ситуация сегодня такова, что в процессе профессиональной подготовки психологов, в частности подготовки их к психолого-консультативной работе, требуется обратить более пристальное внимание на формирование социально-профессиональных компетенций, которые выступают основным фактором формирования имиджа, предназначенного для возможных клиентов консультанта.

Имиджевая компетенция предполагает наличие способности и готовности психолога-консультанта самостоятельно и успешно решать следующие задачи.

Во-первых, овладение мастерством Звучащего Слова. Конечно, в процессе консультирования, психологу не приходится выступать перед той или иной аудиторией, демонстрируя свое ораторское искусство. Однако в процессе общения с клиентом от психолога-консультанта на практике требуется:

- говорить языком не столько профессиональным, сколько понятным и доступным для клиента;
- соблюдать необходимый темп, грамотно пользуясь приемами паузации;
- использовать возможности речевой техники и голосообразования;
- применять логическую и эмоционально-экспрессивную интонацию;

- владеть дикцией, обеспечивающей четкое и ясное произношение каждого слова и фразы в целом.

Во-вторых, овладение мастерством невербального общения с клиентом, что предполагает необходимость:

- управления своими жестами и телодвижениями;
- владения мимикой и пантомимикой;
- управления своей кинетикой – движений и расположения тела и частей тела в консультативном пространстве.

В-третьих, установление и поддержание контакта с клиентом во время консультации.

В-четвертых, формирование консультативного пространства.

В-пятых, умение применять на практике законы создания и совершенствования своего внешне привлекательного облика, что предполагает необходимость знания основ дизайна одежды, косметологии, визажа, парикмахерского дела – всего того, без чего нельзя смоделировать свой эффективный профессиональный имидж. Конечно, есть профессиональные косметологи, модельеры, стилисты и т.д., но задача психолога, нацеленного на создание или преобразование собственного имиджа, состоит в том, чтобы свести усилия этих профессионалов в единую личностную конструкцию.

В-шестых, развитие личностных характеристик в процессе имиджирования – важного условия позитивного личностного роста, профессиональной успешности, возможности самореализации.

В-седьмых, выстраивать самому технологию самопрезентации.

И это не весь перечень требований, предъявляемых к имиджевой компетенции психолога-консультанта. Подчеркнем, что в данном случае речь идет о компетентности психолога в формировании своего собственного имиджа, а не имиджа кого-то другого.

Закономерно возникает вопрос - как приобрести имиджевую компетенцию психологу-консультанту? Этому собственно и посвящена данная книга, в которой имидж выступает как ценность личности и профессиональной деятельности психолога-консультанта.

Ниже мы остановимся подробно на технологиях построения и преобразования имиджа психолога. Сейчас лишь отметим, что создавая свой имидж, психолог-консультант должен совершать волевые усилия для «вживания» в него, поэтому важную роль в этом процессе играет механизм волевой регуляции, то есть регуляция побуждения к действию, осуществляемая на основе произвольной формы мотивации. Это требование выступает важнейшим условием формирования имиджевой компетенции психолога.

ИМИДЖ КАК ЦЕННОСТЬ

Для психолога, заинтересованного в создании, поддержании, а при необходимости и преобразовании своего имиджа, последний выступает как важнейший конструкт в системе ценностей психолога-консультанта. Система ценностных ориентаций, в свою очередь, выступает важнейшей характеристикой личности субъекта-прообраза имиджа.

Рассматривая систему ценностей консультанта, Р. Кочюнас подчеркивает, что каждый человек имеет собственную систему ценностей, которая определяет его решения и то, как он воспринимает окружающий мир и других людей. Речь идет о важнейших жизненных критериях. Система ценностей консультанта определяет исходные предпосылки консультирования [51].

Добавим к этому, что система ценностей субъекта той или иной деятельности определяет и то, как будут относиться к нему другие люди, как они воспринимают того или иного носителя ценностей. Создавая или совершенствуя свой имидж, психолог-консультант, тем самым стремится к тому, чтобы другие (возможные его клиенты) определенным образом к нему относились и воспринимали его как компетентного специалиста, как человека во всех отношениях привлекательного и заслуживающего доверия.

Ценностное отношение психолога к своему имиджу предполагает ценностное отношение:

- к своей профессиональной компетентности;

- к своим деятельностным характеристикам;
- к своим коммуникативным особенностям;
- к своим внешнеповеденческим характеристикам.

Только при таком, ценностном, отношении к своему имиджу у психолога будут клиенты. Только в этом случае в условиях конкурентных отношений психолог-консультант приобретет достойное «имя», надежную репутацию и солидный авторитет. И поможет ему в этом его имидж.

Что означает понятие «ценность»? Это – значимость объектов окружающего мира для человека, ...общества..., определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях [108, с.1462]. Тогда имидж как ценность для психолога-консультанта представляет собой значимость, определяемую вовлеченностью консультанта в сферу своей профессиональной деятельности; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и целях психологического консультирования.

Для психологов-консультантов, как для профессионалов, работающих в системе «человек - человек», особую значимость имеет обретение развивающего имиджа. Речь идет об имидже как средстве решения не только профессиональных, но и личных проблем.

Индивидуальное имиджирование позволяет психологу овладеть системой коммуникативных навыков, наиболее соответствующих профессиональному имиджу и общепринятым профессионально-этическим стандартам.

Ценность имиджа для любого специалиста, в том числе и для психолога-консультанта состоит и в том, что он в значительной мере обеспечивает путь к успеху в профессиональной деятельности. Благодаря профессионально сформированному положительному имиджу, психолог-консультант предстает как человек, заслуживающий доверия, и привлекающий таким образом людей – клиентов – нуждающихся в психологической помощи.

Целесообразно созданный имидж помогает психологу добиваться успеха и в общественной деятельности.

Правильно выстроенный имидж может помочь с меньшими морально-психологическими издержками адаптироваться в новом трудовом коллективе, приобрести или укрепить уверенность в себе, в своей привлекательности, и, соответственно, повысить самооценку.

Благодаря имиджу можно затенить недостатки своего лица и фигуры, сделать более выразительными свои человеческие и профессиональные достоинства.

ВНЕШНЕПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА

В процессе взаимодействия клиента и психолога, последний выступает не только как субъект познающий, но и как объект восприятия и познания клиентом, обратившимся к психологу за психологической помощью и поддержкой.

Как объект восприятия, межличностного взаимодействия и общения, психолог-консультант отличается своими внешнеповеденческими характеристиками, к которым относятся особенности внешнего вида, межличностной привлекательности, чувствительность к индивидуальным особенностям клиента.

Говоря о человеке как предмете познания, основополагающим понятием может быть представлен облик познаваемого (внешний облик). Интересно, что в иконописном языке лицо называлось ликом, но туда же включались руки и ноги – «маленькие лица нашего существа» [120, с. 128].

Рассматривая проблему восприятия внешнего облика человека, С.Л. Рубинштейн писал: «В повседневной жизни, общаясь с людьми, мы ориентируемся в их поведении, поскольку мы как бы «читаем» его, то есть расшифровываем значение его внешних данных и раскрываем смысл получающегося таким образом текста в контексте, имеющем свой внутренний психологический план. Это «чтение» происходит бегло, поскольку в процессе общения с окружающими у нас вырабатывается опре-

деленный, более-менее автоматически функционирующий под-
текст к их поведению» [103, с. 180].

Внешний облик познаваемого человека вообще, и психолога в частности, включает в себя физический и социальный аспекты.

Большинство из нас признает, что люди, обладающие приятной внешностью, имеют преимущества при социальном взаимодействии. В то же время мы недооцениваем эти преимущества. Реакции на привлекательных людей являются автоматическими. Социологи относят данную реакцию к категории так называемых гало-эффектов. Гало-эффект имеет место тогда, когда одна положительная характеристика какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Получены свидетельства того, что физическая привлекательность часто является именно такой характерной чертой.

Исследования показали, что мы автоматически приписываем индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум [123]. Более того, мы не отдаем себе отчета в том, какую большую роль играет физическая привлекательность в нашем восприятии людей. По данным канадских психологов, в ходе проведения выборов, проводившихся в их стране, было обнаружено, что внешне привлекательные кандидаты получили в два с половиной раза больше голосов, чем непривлекательные. Однако дополнительные исследования показали, что голосовавшие не осознавали свою пристрастность по отношению к политикам. 73% канадских избирателей, позиция которых являлась предметом изучения психологов, самым решительным образом отрицали, что на их выбор повлияла физическая привлекательность кандидатов. Только 14% избирателей допускали возможность подобного влияния.

Похожий результат был получен при исследовании, в ходе которого определялось, насколько важен внешний вид претендентов на какую-либо ответственную должность. Во время смоделированных интервью работодатели больше внимания обращали на внешность кандидатов, нежели на их рабочие навыки. Причем проводящие собеседование люди утверждали, что внешность практически не влияла на их решение.

Другое исследование показало, что решения судей во многом зависят от внешнего вида подсудимых. Как теперь выяснилось, люди, обладающие приятной внешностью, имеют больше шансов на снисхождение юристов. Известны исследования, результаты

которых показали, что красивые люди чаще получают помощь, когда они в ней нуждаются. Обладающие приятной внешностью мужчины и женщины получают помощь от представителей собственного пола даже чаще, чем от представителей противоположного пола [123].

Как уже отмечалось, **физический облик** воспринимаемого человека включает в себя такие элементы как анатомические, физиологические и функциональные особенности, а также паралингвистические характеристики.

Анатомические (соматические) особенности физического облика: рост, телосложение, голова, руки, ноги и пр. Воспринимая эти характеристики психолога, клиент может сделать определенный вывод о возрасте, расовой или этнической принадлежности, состоянии здоровья и других особенностях консультанта.

Физиологические характеристики: дыхание, кровообращение, потоотделение и т.д. Воспринимая их, клиент может сделать определенные умозаключения о физиологическом возрасте, темпераменте, состоянии здоровья и других особенностях психолога. Например, покраснение или побледнение кожи, появление тремора, пота может свидетельствовать о психической напряженности воспринимаемого. То, как человек ведет себя во время кашля или чихания, является показателем его культурного уровня (пользуется платком, отворачивается в сторону и пр.).

Функциональные особенности включают осанку, позу и походку.

Осанка – манера придавать фигуре определенный вид, сочетание положения корпуса и головы. Наиболее точно оценивают осанку педагоги-хореографы, тренеры, закройщики и т.д. По ней клиент может определить состояние здоровья консультанта, психическое состояние, возраст, черты характера (уверенность в себе, высокомерие, слабование и пр.) и некоторые свойства темперамента.

Поза – положение тела в пространстве. Поза может «говорить» о психическом состоянии человека, некоторых чертах его характера, уровне культуры, отношении к людям и т.д.

Походка – манера ходить, поступь человека. В походке находит отражение темперамент (темп ходьбы – быстрый или медленный), физиологическое самочувствие (усталость, бодрость и др.), возраст (старческая походка), психическое состояние (виноватая походка) и т.д.

Паралингвистические характеристики включают мимику, жесты, телодвижения говорящего человека.

Мимикой называют выразительные движения лицевых мышц, выражающие внутреннее душевное состояние. Мимические знаки включают качественные и количественные характеристики. Качественная сторона предполагает эмоциональное выражение лица. Количественные характеристики эмоциональных выражений включают интенсивность проявлений переживаний личности и степень их выраженности. В процессе общения выразительные движения лица обогащаются и дифференцируются, приобретая характер образного «языка» – своеобразного кода для передачи оттенков чувств, оценок, отношений к событиям и явлениям. Как акт общения выразительные движения превращаются в средства более или менее сознательного воздействия. Их форма и употребление определяются системой конкретных общественных отношений.

К жестам относятся экспрессивные движения рук. Телодвижения, называемые пантомимикой, включают движения головы, туловища и ног. В литературе можно встретить утверждение о том, что жест иллюстрирует не факт, а наше отношение к нему. Именно это объясняет, почему одинаковые по смыслу слова могут сопровождаться разными жестами.

Социальный облик воспринимаемого психолога включает в себя элементы: социальное оформление внешности, проксемические особенности общения, речевые, экстралингвистические и деятельностные особенности консультанта.

Социальное оформление внешности. При восприятии одежды человека, его обуви, украшений и других аксессуаров субъект может определить вкусы объекта, некоторые черты характера, ценностные ориентации, социальный статус, материальное положение, национальность и пр. Показателями вкуса являются умения человека одеваться с учетом возраста, осо-

бенностей своей фигуры. Наличие украшений, используемая косметика (особенно это относится к женщинам) говорят об уровне их престижа для воспринимаемого.

Проксемические (пространственные) особенности общения включают расстояние между общающимися и их взаимное расположение. Воспринимая расстояние между объектом и его партнером можно определить, в каких отношениях он с ним находится, какой у него статус и пр. Ориентация объекта восприятия по отношению к партнеру и «угол общения» между ними, место, которое он выбирает, - все это в совокупности позволяет воспринимающему определить черты характера, стиль поведения и другие характеристики объекта.

Речевые особенности связаны с семантикой, грамматикой и фонетикой. Воспринимая используемую консультантом лексику, грамматические конструкции, фонетические особенности, подтекст и др., клиент может определить вкусы, социальные, деловые и личные качества, возраст и другие особенности.

Экстралингвистические особенности [59] предполагают своеобразие голоса, высоту, громкость, интонацию, характер заполнения пауз и т.д. При восприятии экстралингвистических особенностей можно определить культурный уровень объекта, его различные психические состояния, в том числе и напряженные, и другие моменты.

Деятельностные особенности. Воспринимая психолога в процессе консультирования, клиент может (в меру определенных возможностей и способностей) определить его профессиональные качества, отношение к работе, некоторые черты характера и т.д. По импульсивным действиям воспринимающий может определить некоторые свойства темперамента, уровень сформированности эмоционально-волевых качеств; по коммуникативным действиям – уровень сформированности навыков общения, природную предрасположенность к взаимодействию.

При восприятии человека характеристики физического облика, по сравнению с социальными особенностями, более достоверны и проявляются раньше. В то же время *наиболее информативны социальные особенности* воспринимаемого объекта.

Оценка внешнеповеденческих характеристик существенно зависит от эмоционального состояния психолога в момент консультации, а точнее – от его настроения.

Настроение – сравнительно устойчивое, продолжительное, без определенной интенции эмоциональное состояние человека, окрашивающее в течение некоторого времени все его переживания. В отличие от ситуативных эмоций и аффектов, настроение является эмоциональной реакцией не на непосредственные последствия конкретных событий, а на их значение для субъекта в контексте общих жизненных планов, интересов и ожиданий. Устойчивость настроения зависит от многих причин – возраста человека, индивидуальных особенностей его характера и темперамента, силы воли, уровня развития ведущих мотивов поведения.

Сформировавшееся у психолога настроение, способно влиять на эмоциональные реакции в связи с ситуацией консультирования, соответственно меняя направление мыслей относительно процесса консультирования, восприятие клиента и собственное поведение в данной ситуации. В связи с этим, важной компетенцией психолога выступает умение контролировать свое настроение и умело применять способы его сознательной коррекции.

Физические и социальные особенности внешнего облика познаваемого человека, его настроение способствуют формированию межличностной привлекательности – сложного психологического свойства личности, которое как бы «притягивает к себе» партнера по общению и непроизвольно вызывает у него чувство симпатии. Обаяние личности психолога позволяет ему располагать к себе людей. Привлекательность человека зависит от его физического и социального облика, от способности к сопереживанию и т.д.

А.И. Донцов, определяет привлекательность как результирующую внешние, телесные, морально-этические, психологические, профессиональные и деловые качества человека. Степень привлекательности конкретного субъекта не остается одинаковой на протяжении всей его профессиональной деятельности. Этот показатель очень изменчив, к тому же часто недос-

татки в какой-либо одной сфере могут быть компенсированы достоинствами в других [92, с. 41].

Р. Мэй отмечает, что, что мы часто употребляем выражение «личное обаяние», редко задумываясь над тем, что же это за качество. Р. Мэй определяет это качество так: «Это обратная сторона проявляемого к людям интереса и радости от общения с ними» [75, с. 102].

Межличностная привлекательность способствует развитию интерперсональных связей, вызывает у партнера когнитивный, эмоциональный и поведенческий отклик. С прикладных позиций в последние годы понятие «межличностная привлекательность» особенно активно исследуется как феномен формирования определенного имиджа. В публикациях по данной проблеме излагаются рекомендации по созданию привлекательного имиджа представителей различных профессий.

Мы отдаем себе отчет в том, что дифференциация профессионально-значимых качеств и внешнеповеденческих характеристик весьма условна. Из вышесказанного явствует, что некоторые профессионально-значимые качества одновременно могут рассматриваться как внешнеповеденческие и наоборот. Вместе с тем, мы полагаем, что такое разделение уместно, поскольку позволяет осуществить более детальный анализ такого сложного явления как индивидуальный имидж, и, в частности, имидж психолога-консультанта.

Глава 3.

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА ПСИХОЛОГА- КОНСУЛЬТАНТА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как отмечалось во второй главе, психологическое консультирование – один из основных видов практической психологии, который широко применяется в разных сферах жизни и профессиональной деятельности людей: в образовании, в решении проблем здоровья и личной жизни, промышленном производстве, бизнесе и т.д. Цель психологического консультирования – помочь людям в достижении чувства благополучия, облегчить переживание стресса, разрешить жизненные кризисы, повысить их способность находить выход из сложных ситуаций и самим принимать решения.

Работа консультирующего психолога предполагает постоянное общение с самыми разными людьми, группами людей, у которых складывается определенное отношение либо к конкретному психологу, либо к психологам вообще как представителям данной профессиональной деятельности.

Анализ литературы показывает, что в современном российском обществе пока еще не сложилось адекватное представление о профессии психолога, о целях, задачах и средствах его работы. В тоже время, люди, нуждавшиеся в психологической помощи и побывавшие на консультации у психолога, а также те, кого можно рассматривать как потенциальных клиентов психолога, считают, что им безразлично, к кому обращаться за консультацией.

Проведенное нами совместно с С.Ю. Рыжковой исследование показало, что для людей имеет значение и опыт психолога, уровень его профессионализма, и его внешность, и умение грамотно говорить, вести диалог. Для них важен и возраст пси-

холога, и его пол, стиль одежды и другие характеристики, которые относятся к имиджформирующим.

Мы не встретили в литературе каких-либо основательных попыток рассмотреть вопрос о слагаемых имиджа психолога-консультанта. Однако у нас не вызывает сомнения, что данная проблема в последнее время приобретает все большую практическую и теоретическую значимость в связи с тем, что деятельность психолога-консультанта становится все более распространенной и востребованной и к ней предъявляются особые требования. Кроме того, как мы уже отмечали, в нашем обществе не сложилось достаточно четкого представления о профессии психолога. Одна из причин – неверное, зачастую искаженное мнение о его профессиональной деятельности, что отрицательно влияет на имидж психолога-консультанта.

Мы исходили из того, что реципиентом имиджа психолога-консультанта, его аудиторией, выступают его клиенты, как реальные, так и потенциальные. Следовательно, для выявления слагаемых имиджа психолога-консультанта, с одной стороны требуется учесть желания и представления об имидже психолога его аудитории, с другой – требования, предъявляемые профессией к психологу-консультанту.

Анализ научной литературы и практики психологического консультирования позволил нам выявить проблему, обусловленную противоречием между необходимостью формирования имиджа психолога-консультанта с одной стороны, и отсутствием представлений о слагаемых этого имиджа, с другой.

Цель предпринятого нами исследования состояла в выявлении слагаемых имиджа психолога-консультанта. В качестве объекта исследования выступил образ психолога-консультанта как основа его имиджа. Предмет исследования: слагаемые имиджа психолога-консультанта.

Мы предположили, что важнейшими слагаемыми имиджа психолога-консультанта в представлениях психологов и их клиентов выступают профессионально-значимые качества личности консультирующего психолога и его внешнеповеденческие характеристики.

Методологическую основу исследования составили личностно-деятельностный и профессионально-деятельностный подходы.

Для достижения поставленной цели нами было проведено исследование, в котором приняли участие 210 человек. Среди них - сотрудники Челябинского областного центра психологической защиты «Семья», Муниципального учреждения «Психологический центр города Копейска» Челябинской области, ОАО «Челябвестбанк», ООО «Факториал-интернет», преподаватели Института психологии и педагогики Челябинского государственного университета и кафедры психологии Челябинского государственного педагогического университета, студенты пятого курса, обучающиеся по специальности «Психология» в Челябинском государственном университете. Среди участников исследования - 135 женщин и 75 мужчин в возрасте от 20 до 55 лет, большинство из которых имеют высшее профессиональное образование.

Всех испытуемых мы разбили на две категории. Преподавателей психологических дисциплин и психологов, работающих в названных выше организациях, то есть специалистов; имеющих высшее психологическое образование, а также студентов-психологов выпускного курса мы отнесли к категории «психологи». Всех остальных испытуемых мы отнесли к категории, условно названной нами «не психологи».

Следует отметить, что при подготовке и организации исследования мы столкнулись, во-первых, с проблемой отсутствия адекватных методов в психологии, которые позволили бы выявить искомые нами слагаемые имиджа психолога-консультанта.

Во-вторых, исследование проводилось на стыке психологии и имиджелогии, а поскольку речь идет о выявлении слагаемых имиджа того или иного субъекта, то целесообразным явилось бы применение методов, имеющихся на «вооружении» у имиджелогии. Однако, как было показано выше, имиджеология, как наука пока не сформировалась, в силу отсутствия собственной методологии.

В эмпирическом исследовании мы использовали методы беседы, наблюдения, анкетирования, статистической обработки

количественных и интерпретации качественных результатов исследования.

С целью выявления слагаемых имиджа психолога-консультанта нами была разработана специальная анкета в двух вариантах – для психологов и для «не психологов».

Как отмечалось ранее, в структуру имиджа психолога-консультанта мы включили индивидуальные характеристики, профессионально-значимые качества личности, коммуникативные особенности, деятельностные и внешнеповеденческие характеристики. Мы также отмечали, что дифференциация этих характеристик условна, поскольку они взаимодополняют, взаимообуславливают и даже взаимозаменяют друг друга. Поэтому, формулируя вопрос о решающей роли этих слагаемых для имиджа психолога-консультанта, мы ограничились лишь его профессиональными качествами и внешнеповеденческими характеристиками. Одновременно мы предположили, что среди наших респондентов, могут оказаться люди с разным уровнем образования, которым трудно будет определить свои позиции по другим характеристикам имиджа. Анализ проведенного нами исследования подтвердил наши предположения, что позволяет говорить о правомерности избранного нами подхода.

Как уже отмечалось ранее, в нашем исследовании приняли участие 210 респондентов. Из них – 50 психологов и 160 человек, не имеющих отношения к профессиональной психологической деятельности, но которых мы рассматривали и как возможных клиентов психолога-консультанта. При этом мы, конечно, не исключали и того, что и психолог вполне может выступать в роли клиента, нуждающегося в психологической помощи.

Как видно из таблицы 3, среди испытуемых мужчины составили 36 процентов и женщины – 64 процента. По возрасту: 30 процентов – в возрасте от 20 до 30 лет; 39 процентов – от 31 года до 40 лет; 31 процент – в возрасте старше 40 лет.

Как уже отмечалось, к психологам мы отнесли специалистов, имеющих высшее психологическое образование, а также студентов выпускного курса университета, обучающихся по специальности «Психология». Поэтому среди них оказались испытуемые с высшим и незаконченным высшим психологиче-

ским образованием. Среди испытуемых «не психологов» 66 процентов - с высшим и незаконченным высшим образованием, 26 процентов – со средним профессиональным образованием и 8 процентов со средним общим полным и неполным образованием (см. таблицу 3).

Большинство опрошенных психологов (64 процента) имеют опыт психологического консультирования и немногим более одной трети - такого опыта не имеют. Данные, приведенные на рисунке 2, показывают, что около половины респондентов (48 процентов) обладают опытом психологического консультирования от одного года до пяти лет, причем 16 процентов данной категории опрошенных имеют более чем пятилетний опыт практической работы в сфере психологического консультирования. Для нас это важно, поскольку позволяет утверждать, что полученные нами данные отражают мнение компетентных специалистов.

Таблица 3

Данные об испытуемых (в процентах)

	Пол		Возраст			Образование			
	Мужской	Женский	20-30 лет	31-40 лет	Старше 40 лет	Высшее психологическое	Высшее и незаконченное высшее (непсихологическое)	Среднее профессиональное	Среднее общее и неполное среднее
Психологи	24	76	44	24	32	62	38	0	0
Не психологи	39	61	26	44	30	0	66	26	8
Всего	36	64	30	39	31	47	45	6	2

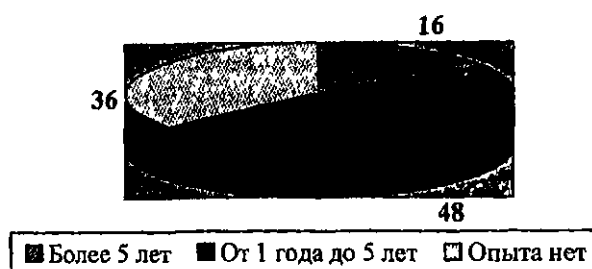


Рис. 2. Опыт психологического консультирования у испытуемых (в процентах)

Особенно важным нам представлялось выяснить, сколько из опрошенных нами лиц обращались за консультацией к психологу (см. рис. 3). Таких оказалось примерно половина. Выяснилось, что такие были и среди самих психологов. Причем каждый третий из них обращался за консультацией более одного раза и почти половина – один раз. Обращает на себя внимание, что за консультацией обращалось психологов вдвое больше, чем не психологов (соответственно 82 процента и 39 процентов).

Мы не ставили своей целью выяснение причин такой значительной разницы, для нас важно было обнаружить опыт общения с психологом-консультантом как основание для выявления слагаемых его имиджа.

Этот вывод подтверждается реакцией опрошенных на вопрос о важности таких характеристик внешнего вида психолога как одежда, обувь, прическа, макияж, украшения и т.п. Ровно половина респондентов заявили, что для них этот момент важен при обращении к психологу. Лишь для 27 процентов это обстоятельство не имеет значения, а 21 процент опрошенных затруднились ответить на этот вопрос. Причем характерно то, что не смогли ответить на этот вопрос, прежде всего те, кто рассматривался нами как потенциальный клиент консультанта. Для самих психологов это положение оказалось более значимым (18 процентов против 4).

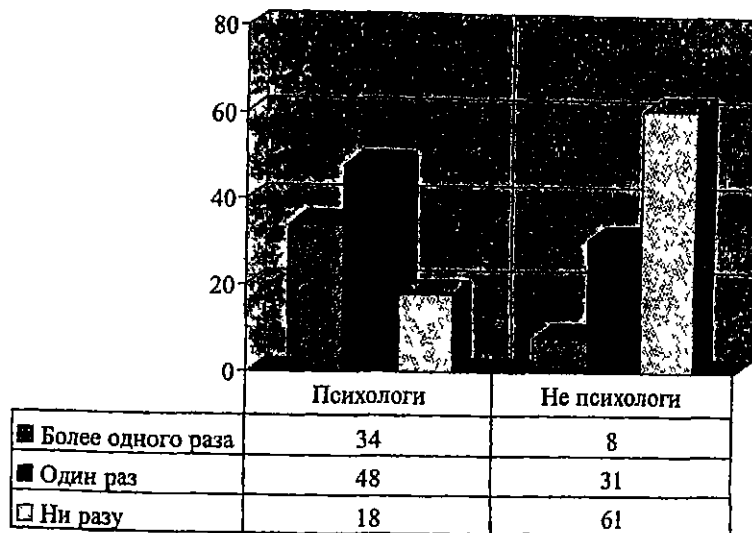


Рис. 3. Опыт обращения к психологу за консультацией (в процентах)



Рис. 4. Возможное поведение при встрече с психологом, внешность которого клиенту не понравилась

Данные, приведенные на рисунке 4, показывают, что более 40 процентов опрошенных в качестве клиента отказались бы от общения с консультантом, если бы им не понравилась его внешность. Одна треть опрошенных остались бы на консультацию и 26 процентов не смогли ответить на этот вопрос.

По данным, приведенным на рисунке 5 можно судить о факторе выбора клиентом психолога-консультанта в зависимости от его внешне привлекательных характеристик или уровня профессионализма и опыта консультативной работы. При этом мы исходили из понимания квалифицированности, уровня профессионализма психолога с точки зрения обладания им профессионально-значимыми личностными качествами. С этой целью испытуемым был задан вопрос, кому они отдадут предпочтение, если им порекомендуют высококвалифицированного специалиста с большим опытом работы, но не отличающегося располагающими к себе личностными качествами, или привлекательному, располагающему к себе человеку, но с относительно небольшим опытом профессиональной консультативной деятельности. Оказалось, что из всех опрошенных респондентов (как возможных клиентов психолога) 52 процента отдали бы предпочтение высококвалифицированному специалисту. В то же время 43 процента опрошенных выбрали бы в качестве своего психолога-консультанта человека, прежде всего привлекательного, располагающего к себе, хотя и с небольшим опытом работы. И только каждый десятый заявил, что этот вопрос для него не имеет принципиального значения.



Рис. 5. Предпочтения клиентов при выборе психолога-консультанта

В то же время обращает на себя внимание, что мнения психологов (как возможных клиентов) и не психологов по это-

му вопросу существенно разделились. Как показано на рисунке 5, для 60 процентов психологов (как возможных клиентов) большее значение имеет привлекательность консультанта, как располагающего к себе человека по его личностным характеристикам. И ни кого из этой категории опрошенных этот вопрос не оставил равнодушным - никто не ответил, что ему все равно. Что же касается не психологов, то здесь картина иная. Для 55 процентов важнее всего профессионализм и опыт психолога-консультанта, 39 процентов обратились бы, прежде всего к человеку внешне привлекательному и только 6 процентов заявили, что для них это не имеет значения.

Важно отметить, что, несмотря на разницу во взглядах наших испытуемых, их объединяет общее мнение о значимости таких важнейших составляющих имиджа психолога-консультанта как его внешнеповеденческие, личностно привлекательные характеристики и уровень профессионализма, опыт работы психолога-консультанта. Из числа всех 210 опрошенных респондентов только 5 процентов указали на то, что для них не принципиальна ни та, ни другая характеристика консультанта.

В соответствии с выдвинутой гипотезой, мы предложили испытуемым высказать свое мнение по вопросу о том, что имеет наибольшее значение для имиджа психолога-консультанта. Обе категории опрошенных нами респондентов показали, что, по их мнению, главная роль принадлежит профессиональным качествам (65 процентов) и внешнеповеденческим характеристикам (35 процентов).

Одновременно мы попросили испытуемых проранжировать профессионально-значимые качества личности психолога-консультанта и его внешнеповеденческие характеристики как объекта восприятия клиентом – как прообраза имиджа. Полученные данные приведены в таблицах 4 и 5.

Приведенные в таблице 4 данные, показывают, что в числе первых профессионально-значимых качеств респонденты назвали те, которые проявляются главным образом в направленности вовне – непосредственно на клиента - доброжелательность, профессиональные компетенции, наблюдательность, аттракция, эмпатийность. В числе последних оказались качест-

ва внешне менее заметные для клиента – трудолюбие, деловитость, креативность. В этом смысле мы обращаем внимание на важность для наших испытуемых тех характеристик, которые в основном и составляют имидж воспринимаемого клиентом образа психолога-консультанта.

Таблица 4

Значение профессионально-значимых качеств личности психолога-консультанта как объекта восприятия клиентом

Ранг	Профессионально-значимые качества
1	Доброжелательность
2	Профессиональные компетенции
3	Наблюдательность
4	Ответственность
5	Аттракция
6	Эмпатийность
7	Добросовестность
8	Тактичность
9	Решительность
10	Деликатность
11	Гибкость мышления
12	Коммуникабельность
13	Терпеливость
14	Самонаблюдение
15	Эрудиция
16	Стрессоустойчивость
17	Трудолюбие
18	Деловитость
19	Креативность

Данные, приведенные в таблице 5, показывают, что к числу важнейших внешнеповеденческих характеристик психолога испытуемые отнесли речевую культуру, чувствительность к индивидуальным особенностям клиента и паралингвистические характеристики (мимику, жесты, телодвижения), то есть те ка-

чества, которые существенно влияют на имидж психолога-консультанта.

Таблица 5

Значение внешнеповеденческих характеристик психолога-консультанта как объекта восприятия клиентом

Ранг	Внешнеповеденческие характеристики
1	Речевая культура
2	Чувствительность к индивидуальным особенностям клиента
3	Паралингвистические характеристики
4	Настроение
5	Социальное оформление внешности
6	Экстралингвистические особенности
7	Функциональные особенности
8	Проксемические особенности

Из приведенного явствует, что и профессионально-значимые качества, и внешнеповеденческие характеристики составляют важнейшие слагаемые имиджа психолога-консультанта.

В ходе нашего исследования мы попытались выяснить мнение респондентов относительно того, какой вид коммуникативных особенностей является наиболее важным в процессе психологического консультирования. Оказалось:

- 57 процентов испытуемых отметили важность речевых особенностей (грамотной, правильной речи, без дефектов);
- 32 процента зафиксировали значение паралингвистических характеристик (мимики, жестов, телодвижений);
- 11 процентов – не смогли отдать предпочтение тому или другому качеству, указав на их равное значение для коммуникативных особенностей психолога-консультанта.

Поскольку к важнейшей внешнеповеденческой составляющей имиджа мы отнесли одежду, испытуемым было пред-

ложено отметить, какой стиль одежды целесообразно выбирать для работы психологу-консультанту.

Большая часть респондентов (40 процентов) предпочитают видеть психолога-консультанта, одевающегося в классическом стиле. Почти 25 процентов опрошенных видят психолога в свободном стиле (casual), около 5 процентов респондентов не против экстравагантного стиля одежды для психолога консультанта, 15 процентов респондентов выразили желание видеть психолога-консультанта, одетого модно. Для такого же количества респондентов стиль одежды специалиста не имеет значения.

Однако следует отметить, что мнения психологов и «не психологов» относительно стиля одежды разделились. Как видно на рисунке 10, среди психологов 62 процента склонны придерживаться классического стиля, в то время как среди «не психологов» таких оказалась одна треть. Мы связываем это с тем, что психологи, зная специфику своей профессиональной деятельности и особенности психологии делового и консультативного общения, а также придерживаясь этики профессионального общения, соответственно этому и выбирают стиль одежды для своей работы. Несмотря на то, что большая часть опрошенных нами психологов в возрасте от 31 года до 40 лет, тем не менее, как отмечено выше, более 60 процентов данной категории предпочитают стиль не модный или свободный, а классический. Что же касается «не психологов», большая часть которых ни разу не обращалась к психологу, и возраст которых в большинстве своем также составляет от 31 года до 40 лет, то и здесь большая часть (33 процента) отдали предпочтение классическому стилю (см. рис. 6).

Полученные нами данные могут свидетельствовать о том, что предпочтение и видение стилей очень индивидуально. Однако профессии, где предполагается деловое общение, как правило, требуют определенного дресс-кода, который чаще всего реализуется классическим стилем одежды. К тому же классический стиль в отличие от свободного, экстравагантного, модного не отвлекает внимания от личности психолога и от содержания разговора в ходе консультации.

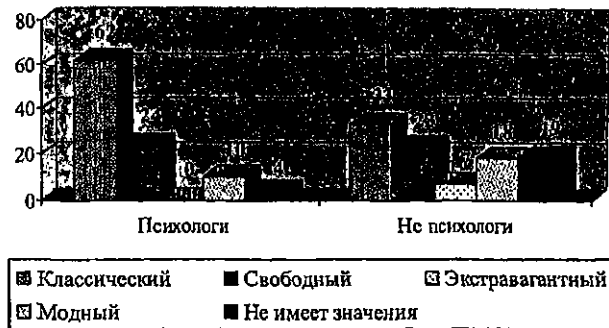


Рис. 6. Мнение испытуемых о целесообразном стиле одежды для работы психолога-консультанта

Приведенные выше данные показывают, что все испытуемые отмечают важность внешнего облика для имиджа психолога-консультанта. В связи с этим обратимся к мнению респондентов о том, какие элементы внешнего облика являются неотъемлемыми составляющими имиджа психолога. Практически равное число опрошенных нами респондентов к важнейшим составляющим внешнего облика отнесли, прежде всего, прическу и макияж (соответственно 35 и 34 процента). 22 процента отвели главную роль аксессуарам. Однако на этот счет среди психологов и не психологов мнения несколько различны (см. рис. 7).

Например, важность макияжа отметили почти половина психологов и одна треть «не психологов». Значимость прически отметили каждый четвертый психолог и почти 40 процентов «не психологов». Не будем забывать, что среди респондентов – 64 процента женщин, в частности среди психологов – 76 процентов и среди не психологов – 61 процент. Кроме того, в свободных ответах были отмечены и такие важные на их взгляд детали внешнего облика как ухоженные руки, ухоженное лицо, общая опрятность, аккуратность, приятный запах, естественность.

В ходе исследования выяснилось, что подавляющее большинство респондентов (почти 70 процентов) считают, что ра-

ботать над созданием (или преобразованием) своего имиджа психологу-консультанту крайне необходимо. Лишь одна треть опрошенных считает, что настоящему профессионалу нет необходимости задумываться о своем имидже (см. таблицу 6, где данные представлены в процентах от числа ответивших при N=210).



Рис. 7. Мнение испытуемых об элементах внешнего облика, являющихся неотъемлемыми составляющими имиджа психолога-консультанта

Таблица 6
Мнение респондентов о необходимости создавать свой имидж

Необходимо ли работать над созданием (или преобразованием) своего имиджа	Массив	% всех опрошенных	
		мужчины	женщины
Да	68	65	76
Нет	32	35	24

Такой показатель характерен как для одной, так и другой категории испытуемых. В то же время, меньшая часть опрошенных психологов (44 процента) озабочена тем, как они выглядят в глазах клиента, тем, что клиент подумает об их внеш-

ности. Только каждый третий психолог считает необходимым работать над имиджем, предназначенным для клиентов. Остальные указывают на необходимость имиджа для коллег, представителей своего профессионального сообщества (28 процентов), а также на имидж для себя, рассчитанный на самоощущение.

При том, что для психологов, как свидетельствует вышеизложенное, внешность (одежда, прическа, обувь, макияж и пр.) играет немаловажную роль, тем не менее, взявшись за преобразование собственного имиджа, только одна треть начали бы с работы над своей внешностью, а две трети – со своих профессионально-значимых качеств. Поэтому не случайно, что с работой над своим имиджем 62 процента консультантов справились бы самостоятельно, а остальным (38 процентов) понадобилась бы помощь опытного имиджмейкера.

Приведенные выше данные в некоторой мере объясняют, почему большинство опрошенных психологов (62 процента) предпочитают большую часть времени тратить на общение с коллегами по профессиональному сообществу, а остальные – на уход за собственной внешностью.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы.

Все испытуемые, как психологи, так и «не психологи» отметили важность имиджа для психолога-консультанта.

Для нас важным представляется то обстоятельство, что образ психолога-консультанта, его имидж сформировался в сознании испытуемых, значительная часть которых имеет опыт непосредственного общения с психологом в процессе консультирования. Это дает основание утверждать, что полученные нами данные являются не только результатом интуиции, воображения, гипотетичности рассуждений, а имеющегося опыта, то есть реально отражают тот имидж, который сложился в психике реальных и потенциальных клиентов.

Испытуемые, как правило, не равнодушны к внешности психолога - стилю одежды, обуви, прическе, макияжу, украшениям и другим имиджформирующим характеристикам, от которых может даже зависеть выбор того или иного консультанта. Иногда внешнеповеденческие характеристики превалируют

над профессионально-значимыми качествами личности специалиста. Наши респонденты, хотя и не без труда, попытались проранжировать эти важнейшие качества. Особую роль в имидже психолога-консультанта испытуемые отвели таким его внешнеповеденческим характеристикам, как коммуникативные особенности.

Подавляющее большинство опрошенных считают необходимым работать над созданием и совершенствованием собственного имиджа, рассчитанного как для клиентов, так и для коллег по профессиональному сообществу. Почти две трети психологов заявили, что справились бы с этой работой вполне самостоятельно.

Практическая значимость данного исследования, на наш взгляд, заключается в том, что его результаты помогут в процессе профессиональной подготовки сформировать более привлекательный и адекватный имидж психолога в нашем обществе, направить учебный процесс на более конкретное формирование профессионально-значимых качеств личности консультирующего психолога и его внешнеповеденческих характеристик. Кроме того, как мы полагаем, полученные нами результаты, дадут возможность профессиональным психологам-консультантам определить задачи, выработать меры и выбрать средства по формированию и/или преобразованию своего собственного имиджа.

Глава 4.

ИМИДЖ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

4.1. Внешний облик

Было бы неверным сводить восприятие имиджа только к внешнему облику. Привлекательная внешность далеко не всегда способна заслонить собой другие качества человека, однако ее роль в оценке субъекта аудиторией весьма значительна. Ниже мы еще остановимся на том, как привлекательность влияет на первое впечатление. Но первое впечатление все же существенно и приобретает все большее значение по мере того, как общество делается более подвижным, урбанизированным, и человеческие контакты становятся все более фрагментарными [42]. Внешность как обязательная составляющая имиджа, позволяет человеку выразить свою индивидуальность, жизненные цели и ценности, демонстрировать их или, наоборот, скрывать некоторые личностные черты. А. Шопенгауэр, характеризуя личность, ставил ее сущность выше внешности. Н. Макиавелли утверждал обратное, еще в XVI в. он писал, что люди больше опасаются внешности, чем сущности [66]. Если говорить о психологическом воздействии внешнего облика, внешней привлекательности, то ее можно рассматривать как средство формирования аттракции – особого вида специальной установки одного человека на восприятие другого, которая подразумевает в основном эмоционально-положительное отношение к воспринимаемому объекту [92].

Поскольку работа психолога-консультанта предполагает тесное взаимодействие с людьми, внешний вид его имеет решающее значение при восприятии консультанта клиентом.

Внешний облик характеризуется такими атрибутами как одежда, обувь, прическа, макияж, аксессуары и т.п.

Внешний вид консультанта должен располагать к доверительному разговору. Вовсе не обязательно быть одетым дорого. Самое главное, чтобы внешний вид психолога настраивал на работу, а не отвлекал клиента. Так как одежду люди выбирают сознательно, по ней можно сделать определенный вывод о личности владельца. Одни люди специально одеваются так, чтобы шокировать публику и провоцировать ответную реакцию, другие до такой степени сливаются с толпой, что их внешний вид трудно запомнить. Реализовать возможность выразить себя в одежде помогают три основных элемента: покрой, материал и расцветка.

Ассоциации, вызываемые покроем, материалом и цветом одежды, несут в себе определенные ценности. Выбор стиля может свидетельствовать о «сельском» менталитете или, напротив, о «городской» ориентации [86].

ОДЕЖДА

Все мы знаем, что передаваемая информация может воплощаться в самых разных знаковых системах. Платье, поза, жест могут быть красноречивее слов, - это «невербальные тексты». Одежду можно рассматривать как средство знаково-символического представления жизненных и профессиональных ролей.

Наше положение и образ жизни нигде так откровенно не проявляются, как в манере преподнести себя через одежду. Одежда не делает человека, но она делает девяносто процентов того, что мы в нем видим. Если человек не будет выглядеть прилично, люди не поверят, что он говорит что-то важное. Когда вы одеты хорошо, это возвышает вас в собственных глазах и придает уверенности.

Уместно сказать о гармонии, которая должна проявляться во всем: в степени приспособленности одежды к телесным характеристикам и цветовому тону образа человека (цвету глаз, волос, кожи), социальным характеристикам и отношениям,

возрасту, художественному и эстетическому вкусу, общему уровню культуры и т.д.; выразительной организации формы одежды и ее чувственно-гедонистическом воздействии на психику, в ее способности быть носительницей образа, выражающего определенное мироотношение и создающего иллюзию некой реальности. Отражая определенные идеи, одежда может быть свободной или плотной, жесткой или мягкой, пластичной по форме, яркой или спокойной по цвету. Она может свидетельствовать о непреклонности характера, жесткости моральной установки, чистоте моральных побуждений [92].

При выборе одежды, прежде всего, необходимо усвоить:

- ваш внешний вид должен отражать ваше положение на работе;
- все, что вы носите, говорит о вас, даже если вы об этом и не догадываетесь;
- в выборе вашей одежды отражается то, что вы бессознательно хотите сказать другим людям;
- первый вопрос, который нужно задать себе перед покупкой одежды – что подходит к культуре работы психолога-консультанта?

Задумайтесь, в какой мере вы согласны со следующими утверждениями (оцените по 10-ти балльной шкале):

Ваша одежда – это отражение										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вашего характера										
Вашей самооценки										
Вашего профессионализма										
Вашего уважения других людей										
Вашего настроения										
Вашего достатка										
Вашей культуры										
Вашего статуса										

Возможно, вы отметили для себя, что одежда в той или иной мере является отражением вашего достатка, настроения и культуры. На самом деле, одежда отражает каждую из перечисленных характеристик.

Одежда проявляет или демонстрирует принадлежность субъекта к определенной социальной (или профессиональной) группе людей.

Основополагающим принципом при составлении гардероба должна стать универсальность одежды. Если в гардеробе много вещей, которыми редко пользуются, вряд ли можно считать, что такой гардероб составлен правильно.

Не менее важное требование к одежде – ее опрятность. Ощущение неопрятности всегда вызывает неприятное чувство и свидетельствует о неуважении к окружающим. Очень важно и другое элементарное требование к одежде – аккуратность. Плохо завязанный или сдвинутый набор галстук, нечищенная обувь, плохо приглаженная одежда или неглаженная рубашка рождают ощущение суетливой поспешности или лени, нетребовательности к себе или безразличия к окружающим. Все эти недостатки, малые и большие, в любом случае вызывают ответную реакцию неодобрения или снисходительности.

Вообще, главное, к чему следует стремиться, – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Одновременно, определяя характер нашей одежды, следует постоянно помнить о тех людях, на восприятие которых мы рассчитываем. Излишняя яркость и пестрота, подчеркнутая экстравагантность создают впечатление нескромности, свидетельствуют о недостаточно развитом чувстве меры.

Какая одежда наиболее уместна для психолога-консультанта?

В частной жизни психолог может отдавать предпочтение своим пристрастиям и фантазии и носить то, что ему хочется. Однако психолог-консультант, которому приходится общаться с людьми, обращающимися к нему за психологической помощью и поддержкой, должен изменить систему отсчета: одежда не должна привлекать к себе слишком много внимания, одежда должна помогать вам, а не подавлять вас.

Прежде чем приобрести какую-либо одежду, встаньте перед большим зеркалом и «сфотографируйтесь» в полный рост. Попытайтесь самокритично осмотреть себя со всех сторон, не лукавя относительно достоинств и недостатков своей внешне-

сти. На основании своего опыта вы, конечно, уже знаете, что вам идет, а что – нет. И, тем не менее, попытайтесь «прислушаться» к следующим рекомендациям.

Одежда для женщин

Очевидно, что женщина-консультант должна выглядеть более консервативно, чем женщина-лектор, выступающая перед бизнесменами, предпринимателями, представителями деловых кругов и т.п. Обратимся к мнению известного американского имиджмейкера Л. Браун и воспользуемся им применительно к теме нашего обсуждения.

Поскольку в ходе консультирования вам приходится сидеть перед клиентом (в кресле или на диване), вам следует выбрать такую юбку, которая хорошо смотрелась бы в этой ситуации. Узкая юбка высоко поднимается над коленями и морщится спереди, поэтому на бедрах нужно иметь запас шириной, как минимум, в два с половиной сантиметра. Избегайте юбок с разрезом, которые распахиваются, когда вы садитесь – никакие усилия не помогут вам намертво соединить края разреза.

Выбор длины одежды строго индивидуален. Среди отечественных и зарубежных имиджмейкеров нет единого мнения относительно длины женской одежды. Л. Браун, например, считает, что большинству женщин идут юбки длиной на 10-15 сантиметров ниже колена, к тому же такая длина, по ее мнению, имеет то неоспоримое преимущество, что она никогда не выходит из моды. В то же время М. Архангельская полагает, что в деловом (консервативном) костюме длина юбки должна быть до колена плюс-минус 5 см. Обе точки зрения небесспорны. Вы можете сами определить идеальную длину с учетом пропорциональности своего телосложения, в зависимости от своей фигуры, своего роста, веса, возраста, предпочитаемого вами стиля. Не рекомендуется менять длину юбки каждый сезон, как диктует мода.

При общении с клиентом нежелательно быть в одежде с короткими рукавами, даже летом – короткие рукава выглядят, мягко говоря, слишком неформально. Длинные рукава придают стройность фигуре и делают ваш вид более профессиональным.

Особое значение в женской одежде имеет цвет, так как его можно использовать для того, чтобы подчеркнуть или приглушить естественный цвет лица. При подборе гардероба на все случаи жизни вам рекомендуется учитывать комбинации цветов, чтобы можно было варьировать различные детали одежды. Желательно обдуманно отобрать два базовых цвета (можно три, но не более), которые больше всего вам идут, и тогда вы можете создать немало сочетаний, имея под рукой относительно небольшое число вещей.

Например, купите два дорогих костюма – темно-синий и серый. Синий костюм может иметь блейзер, который удачно сочетается с различными юбками, а посему может эксплуатироваться в течение всего года.

Таким образом, взяв за основу два цвета, нужно постараться обдуманно выбрать блузы, свитера, шарфы, пальто, шляпу, туфли, украшения, сумки и пр. Купите несколько однотонных блуз, сочетающихся по цвету с вашими основными костюмами, но с разными отделками горловины. Можно приплюсовать к гардеробу блузки своих любимых цветов – например, нежно-голубого, или сливового, или цвета увядающей розы – однако они также должны хорошо смотреться с обоими костюмами.

Несколько слов об обуви. Обувь должна быть на среднем или высоком каблуке – от 2,5 до 7,5 см. Предпочтение стоит отдать туфлям из натуральной кожи, так как они более удобные, к тому же послужат вам дольше и на ноге будут смотреться лучше. Обувь должна быть закрытой, то есть не должно быть видно ни пяток, ни пальцев, а также соответствовать цвету костюма или быть черной, но никогда – белой. Ни при каких обстоятельствах в деловом гардеробе не может присутствовать открытая (босоножки, сандалии), спортивная и грубая обувь.

В то же время следует учитывать, что высокие каблуки не способствуют сохранению равновесия и мешают глубоко дышать и соответственно нормально говорить (об этом речь пойдет дальше), не способствуют возможности иметь прямую осанку и опираться на пол всей ступней независимо от того, стоите вы или сидите.

Правило, которое никогда нельзя нарушать в деловом гардеробе: в любое время года (даже если очень жарко, даже если невыносимо жарко) надо носить чулки или колготки. Цвет колготок должен быть нейтральный или телесный, допускаются прозрачные колготки темно-синих, черных и кремовых тонов. Исключение из правила: с брюками строгого покроя и с широкими брюками можно носить специальные носки под брюки.

Кроме этого не рекомендуется:

носить брюки и кофточку (домашняя одежда), следует носить брючный костюм.

– носить слишком декольтированные платья, майки и т.д. (это - для прогулки на природу);

– носить лосины, легинсы (это для загородных прогулок, спорта, походов по магазинам);

– носить подследники – деловая женщина всегда носит чулки или колготки.

Одежда для мужчин

Вы должны выглядеть благополучным, уверенным и авторитетным. Для этого вы должны одеваться для себя самого. Во время проведения консультации вам надо чувствовать себя настолько комфортно, чтобы не думать о том, как вы выглядите, а сконцентрироваться только на беседе с клиентом.

Мужчина должен выглядеть так, будто он тщательно выбирал свой костюм, бережно его надевал, а потом о нем забыл.

Харди Эмис

Ваш костюм должен быть хорошо скроен и безукоризненно пригнан. При выборе и покупке костюма нужно не забывать простое правило: лучше и выгоднее иметь немного дорогих и разумно подобранных, приобретенных на долгое время вещей, чем покупать вещи дешевые.

Стоит потратить столько денег, сколько вы можете себе позволить, на приобретение нескольких простых и элегантных костюмов. Ваш гардероб должен включать серый строгий костюм и темно-синий костюм, плюс темно-синий блейзер с туск-

лыми пуговицами и две пары серых брюк – причем одну из них светлую, а другую темную. Перечисленные предметы одежды сочетаются друг с другом и выручат вас в любых ситуациях.

Избегайте «дерзких» рисунков, клетки, полосок, кричащих цветов – всего того, что отвлекает внимание от вашего лица.

Костюм-тройка всегда будет хорошим выбором.

Так как линия плеч является как бы частью обрамления вашего лица, пиджак должен сидеть на вас безукоризненно. Шов на месте соединения рукава с плечом должен быть идеально гладким и не топорщиться при ходьбе. Лацканы не должны морщиться – когда садитесь, расстегивайте нижнюю пуговицу. Длина пиджака варьируется в зависимости от моды, классическая длина – точно посередине между верхним краем воротника и нижним краем брюк. Низ пиджака должен быть строго параллелен полу.

Если вы стремитесь к элегантному стилю, в этом случае подойдут разнообразные однотонные рубашки. Цвет рубашки определяется ситуацией, а галстук должен соответствовать костюму и рубашке. Проще всего комбинировать костюм, рубашку и галстук из однородных тканей. Такое сочетание не раздражает окружающих, а вы будете выглядеть безупречно.

Цвет для рубашки предпочтительнее серый. Это цвет нейтральный, он мягок, небросок и скромн. Он ничего «не делает» - он не привлекает внимания, он совместим с любым оттенком кожи. Серая рубашка смотрится с темным костюмом лучше, чем белая, так как в этом случае не возникает резкого контраста.

Обратите внимание на воротник рубашки, он должен выступать примерно на полтора сантиметра над воротником пиджака. Форма воротника, несомненно, важна, так как она очерчивает нижнюю часть лица и шеи. Если у вас морщинистая шея вам следует предпочесть высокие воротники. Тугой воротник не только не удобен, он создает впечатление, будто ваша шея толще, чем она есть на самом деле. Между воротником и шеей должно быть расстояние в толщину пальца. Пристегнутые снизу воротники обычно топорщатся и выглядят не особо привлекательно. Гладкий, опрятный, отлично сидящий на шее воротник выглядит лучше всего.

Рубашка должна быть с длинным рукавом, а манжеты рубашки должны выступать на полтора сантиметра из-под рукава пиджака и прикрывать начало кисти вашей руки.

Брюки должны быть такой длины, чтобы, опускаясь на ботинок, они образовывали небольшую складку, а при ходьбе не открывали ваших носков. Обязательно носите брюки на талии, никакого висения на бедрах. Брючный ремень обязателен. Брюки без манжет сзади должны быть длиннее, чем спереди на 1,5-2 см, а с манжетами – параллельны полу. Вообще манжеты на брюках зрительно укорачивают ноги, поэтому их рекомендуют людям с относительно длинными ногами, и не советуют людям с короткими. Стрелка на брюках должна проходить точно посередине колена. Важно, чтобы при ходьбе и когда вы сидите, стрелки не разъезжались в стороны, иначе может создаваться визуальное ощущение, что у вас кривые ноги. Ширина брюк не должна превышать $\frac{3}{4}$ длины обуви, более широкие брюки смотрятся мешковато и неопрятно.

Обувь и носки. Обувь играет очень большую роль в создании правильного имиджа. Классические деловые ботинки для мужчины, как правило, черные, или коричневые. Выбор цвета обуви зависит также и от цвета костюма. Ботинки или туфли предпочтительнее со шнурками, на тонкой подошве и... начищенные до блеска. Пара неухоженных ботинок может испортить в целом приличный внешний вид мужчины. Человек в хорошем костюме и грязной, дешевой обуви демонстрирует отсутствие вкуса, а человек в чистой и роскошной обуви и в не самом лучшем костюме производит впечатление миллионера, который не умеет одеваться. Обувь стоит носить только из кожи. Подошва практичнее из искусственного материала, она не должна быть чрезмерно тяжелой и толстой.

Всегда носите длинные и только темные носки - черные или темно-синие, в любом случае носки всегда должны быть темнее брюк, поскольку выглядывающая из-под брюк обнаженная часть ног может выглядеть, мягко говоря, не привлекательно. Что касается ткани – чем меньше синтетики, тем лучше.

Галстуки. Галстук мужчины – это декларация его независимости, его возможность самовыразиться. У англичан есть по-

словица: «Джентльмен *может иметь* один-единственный костюм, но *должен иметь* дюжину галстуков». Британские исследователи уверяют, что по рисунку на галстуке можно узнать о его владельце.

Французские социологи утверждают, что экономный француз (в силу такой национальной черты характера как прижимистость) не покупает лишних вещей, поэтому и галстуков у него, как правило, один-два. Выбирает же он их сам, сообразуясь с собственными представлениями о гармонии.

Что же касается России, то аналогичных исследований мы пока не встречали. Думается, что современному россиянину может потребоваться столько галстуков, сколько он посчитает необходимым и возможным иметь для ношения двух-трех своих основных костюмов.

При выборе галстука положитесь только на себя. Длина галстука должна быть такой, чтобы в завязанном виде он доставал до середины, либо до нижней линии пряжки ремня. Широкие галстуки с крупным рисунком подходят широкоплечим мужчинам. Стройным же стоит выбирать более узкие галстуки из ткани в мелкий рисунок.

Что касается ткани, то хорошо смотрится синтетическая ткань под шелк или ее смесь с шелком. Гладкий шелк несколько блестит, плетеный шелк – без блеска. Шелковые галстуки идут к различным тканям и годятся для любых ситуаций. Галстук из тонкой шерсти, хотя и похож на шелковый, но в отличие от него не блестит, что придает ему менее церемонный вид.

В частной жизни можно носить то, что вам больше всего по душе, но для общения с клиентом выбирайте спокойный, нейтральный галстук, который не отвлечет внимания от вашего лица. Избегайте галстуков с броскими рисунками, клетчатых, в горошек, ярких расцветок. Недопустимы также черные и белые галстуки.

Отнеситесь к галстуку как к возможности подчеркнуть цвет ваших глаз. Например, человеку с голубыми или серыми глазами нужно иметь несколько простых галстуков графитово-серо-синих расцветок. Вместе с серой рубашкой и темно-серым костюмом эта элегантная комбинация прямо-таки заставляет посмотреть вам в глаза. Темные глаза лучше смотрятся с тем-

ными галстуками; возможны такие цвета, как винный, бордовый, графитовый или темно-синий. Красные галстуки привлекают к себе слишком много внимания: мы, прежде всего, видим яркий алый цвет, а уж потом – лицо человека.

Галстук лишь тогда галстук, когда он правильно завязан, а не болтается на шее как веревка. Для этого существуют разнообразные виды узлов [113], среди которых наиболее подходящими для деловой сферы являются: «двойной узел» (подходит для тонких галстуков без подкладки); «виндзор» (сложный узел, с разными вариантами) и «полувиндзор» (применяется, если галстук производит впечатление очень богатого); «косой узел», «крестообразный узел», «нью-классик» и др.

Зажимы на галстуках не говорят о хорошем вкусе, и их не носят те, кто одевается со вкусом.

Согласование костюма, рубашки и галстука

Если цвет рубашки нейтральный (серый или светлый оттенок цвета камня), то костюм и галстук должны быть достаточно выделяющихся цветов. Как правило, цвет галстука в таком случае выбирают из группы ярких и акцентов.

Например: синий костюм, белая или серая рубашка, бургундский галстук.

Если цвет рубашки холодный голубой, холодный розовый и т.д., то брюки и галстук должны относиться к одному семейству цветов. Семейство цветов – это растяжка одного цвета по насыщенности. Так светло-голубой и синий цвета относятся к одному семейству – голубых цветов, розовый и бургундский – к семейству красно-голубых.

Например: синий костюм, рубашка холодного розового цвета, яркий бургундского цвета галстук (в данном случае галстук и рубашка принадлежат одному семейству цветов).

Если комбинируются две однотонных или с едва заметным рисунком ткани и ткань с рисунком – это также безошибочное сочетание. При этом, надевая галстук, проследите, чтобы в нем присутствовал цвет рубашки, цвет костюма или оба вместе. В повседневной одежде в рисунке галстука может присутствовать цвет брюк вместо цвета рубашки или пиджака.

Например: синий костюм, белая (или светло-серая) рубашка, галстук в полоску – сине-красно-белую.

Если вы надеваете рубашку из ткани с рисунком, то цвет рисунка должен принадлежать к семейству цветов костюма или галстука. Однотонный галстук не должен быть того же цвета, что и однотонный костюм; все, что светлее на тон или полтона тоже неприемлемо.

Например: синий костюм, красный галстук, узкая темная полоска на белой рубашке.

Если вы надеваете костюм из ткани с рисунком, например в едва заметную полоску, то в рисунке галстука должен присутствовать цвет костюма. Однотонный галстук, цвет которого совпадает с цветом полоски или вкраплений в рисунке ткани – идеальный вариант. К однотонному костюму смело надевайте однотонный галстук другого контрастного цвета.

В повседневной одежде, выбирая пиджак из ткани с рисунком, придерживайтесь тех же правил, но цвет брюк обязательно должен присутствовать в рисунке пиджака.

Например: костюм цвета древесного угля в штриховую («меловую») полоску, белая рубашка, красный галстук.

Сочетание по цвету одежды и обуви

Стоит придерживаться и определенной гаммы сочетания цветов при выборе таких элементов гардероба, как костюм, рубашка, туфли и носки (см. таблицу 7).

Таким образом, для нас совершенно ясно, что, работая над имиджем, следует внимательнее и серьезнее относиться к выбору цвета одежды.

Вашему вниманию в таблице 8 предлагается также два подхода к трактовке психологических особенностей восприятия цвета.

Таблица 7

Несколько советов по подбору цвета
(Источник: Фадеева Е.И. Тайны имиджа. М., 2002)

Костюм	Рубашка	Туфли	Носки
Серый	Цвет слоновой кости, белая, светло-голубая, розовая	Черные	Черные или в тон галстука
Темно-серый	Белая, светло-розовая, цвета слоновой кости	Черные	Черные
Темно-синий	Белая, голубая	Черные	Темно-синие, темно-бордовые, черные
Песочный	Светло-голубая, розовая, коричневая	Светло-коричневые, темно-коричневые	Светло-коричневые, темно-коричневые
Темно-коричневый	Белая, бежевая, светло-розовая	Коричневые	Коричневые, бордо
Светло-коричневый костюм или пиджак	Белая, розовая. Табачного цвета	Кофейного цвета, красно-коричневые	Бордо
Темно-зеленый костюм или пиджак	Белая, цвета слоновой кости, светло-розовая	Коричневые, черные	Коричневые, черные
Темно-голубой костюм или пиджак	Белая, цвета слоновой кости	Черные, темно-коричневые	Черные, серые, бордо
Черный	Белая	Черные	Черные, темно-фиолетовые

Таблица 8

Психологические особенности восприятия цвета
в трактовке Сестер Сориных и Лилиан Браун

Цвет	Сестры Сорины	Л. Браун
Белый	Оказывает нейтральное воздействие, несколько успокаивает	Отбрасывает блики и зрительно увеличивает вещи. Не сомневайтесь, белое платье или рубашка обязательно добавят вам 2-3 лишних килограмма веса. Лучше выбрать светло-серые или бледные пастельные тона. Это особенно важно для мужчин при выборе рубашки. Светлая серая или голубая рубашка всегда лучше, чем чисто белая
Серый	Воздействует нейтрально, несколько угнетает, но не раздражает	Спокойный цвет и потому один из наиболее предпочтительных, символизирует доверие, успех и авторитет. Не привлекает к себе внимания, и в то же время выгодно оттеняет вашу внешность. Женщины могут удачно дополнить серый костюм или платье украшениями и шарфами, блузками контрастных расцветок. Добавление серого оттенка в другие цвета делает их более насыщенными, приятными. Особенно идет серый цвет седовласым людям. Для всех без исключения создает отличный фон, на котором наиболее ярко выделяется индивидуальность человека

Черный	Помогает сосредоточиться, понижает давление, угнетает	Вещи черного цвета имеют обыкновение «исчезать». Вот почему кукловоды всегда одеваются в черное, когда хотят остаться незамеченными. Этот цвет является слишком контрастным для большинства оттенков кожи, может угнетающе действовать на психику, и поэтому его следует избегать при публичных выступлениях. Черный цвет нельзя назвать удачным для женщины, которая в течение дня не раз и не два появляется на публике. В особенности это относится к женщинам с нежным цветом лица и к тем, лица которых уже начинают выдавать возраст, - суровый черный цвет заставляет выглядеть обладательницу такой одежды несколько старше
Желтый	Стимулирует, согревает, увеличивает спазмы гладкой мускулатуры, поднимает давление	Этот яркий, привлекающий к себе внимание цвет, бросает отблеск на лицо, придает коже желтоватый, нездоровый оттенок
Оранжевый	Стимулирует, согревает, возбуждает, усиливает пульсацию крови, не поднимая давления, улучшает пищеварение, в большом количестве раздражает нервную систему	Это «горячий», вибрирующий, согревающий цвет – тяжелый и неподходящий почти для всех оттенков кожи. В то же время «землистые» тона, близкие к оранжевому, но на коричневой основе, являются хорошим выбором.

Красный	Возбуждает, согревает, стимулирует обмен веществ, улучшает пищеварение и возбуждает аппетит. Повышает давление, но в большом количестве подавляет деятельность нервной системы	Поднимает настроение. Однако следует учитывать, что это очень энергичный, доминирующий цвет, который подавляет вас и ваше окружение. Его следует считать абсолютно неподходящим для выступления перед публикой. Красный цвет бросает блики на белки глаз и кожу. Тем не менее, некоторые оттенки красного могут считаться отличным выбором: цвет красного вина, бордо, розовый
Пурпурный	Более возбуждает, чем успокаивает. Эффект возбуждения зависит от доли красного	
Розовый	Стимулирует, успокаивает, бодрит	Ярко-розовый цвет коварен. Следует избегать интенсивных розовых и бело-розовых оттенков. Если вам нравится розовый цвет, выберите дымчато-розовый или серовато-розовый
Лиловый	Успокаивает и способствует погружению в себя	Очень выигрышные цвета - многообразные оттенки лилового: розовато-лиловый, насыщенный фиолетовый с пурпурным оттенком цвет, который часто называют королевским, темно-фиолетовый, тускло-фиолетовый, темно-сиреневый, лиловый с красноватым оттенком, цвет сливы
Фиолетовый	Одновременно успокаивает, и чуть бодрит, увеличивает выносливость. В большом количестве может угнетать	
Голубой	Снижает чувствительность, уменьшает боль, имеет антисептический эффект	

Синий	Понижает давление, повышает внимание и помогает сосредоточиться. Успокаивает пульс и замедляет внимание, уменьшает боль и расслабляет мышцы и приостанавливает воспалительные процессы, концентрирует внимание	Один из самых приятных цветов, так как он устойчив и находится в середине спектра. Отлично подходит голубоглазым людям. Бледно-голубые рубашки и блузы на фотографиях выглядят белыми. Для женщин наиболее подходящим является темно-синий костюм в сочетании либо с гладкой блузкой, либо с блузкой из ткани с расплывчатым рисунком сероватых тонов. Имеет множество оттенков: темно-синий, ярко-синий, аквамарин, лазурь, голубой, серо-голубой и т.д.
Серовато-голубой	Нейтрализует, охлаждает	
Зеленый	Понижает давление, поднимает тонус, помогает при бессоннице. Снижает боль и мобилизует волю	Не слишком хорош для одежды. То же самое можно сказать о желто-зеленых оттенках, о цвете лесной зелени, о лимонно-зеленом.
Коричневый	Смягчает возбудимость	Не следует сразу же останавливаться на этом цвете, особенно, если в нем присутствуют оттенки красного. С другой стороны, глубокий шоколадно-коричневый цвет хорошо смотрится с темными волосами, темными глазами и смуглой кожей. Более светлые оттенки коричневого являются вполне приемлемыми нейтральными цветами

К сказанному выше добавим, что при выборе одежды стоило бы учесть следующие рекомендации:

- *желательно*: комбинировать не более трех однотонных изделий;

- *желательно*: комбинировать два однотонных изделия и одно из ткани с рисунком;

- *желательно*: комбинировать одно изделие из однотонной ткани и одно из ткани с рисунком, которые не конкурируют друг с другом;
- *Не стоит*: комбинировать три изделия из тканей с рисунками;
- *желательно*: стремиться создавать контраст;
- *Нужно*: сочетать совместимые ткани;
- *Не стоит*: смешивать стили в одежде.

МАКИЯЖ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Зачем психологу макияж? Существует известный стереотип: быть большим – плохо, а быть здоровым – хорошо. Не случайно, поэтому людей всегда бессознательно притягивают здоровые люди и отталкивают больные. Более того, людей подсознательно тянет не только к здоровым, но и к красивым. Функция макияжа и состоит в том, чтобы обеспечивать на подсознательном уровне притяжение людей к «владельцу» макияжа. А «притяжение» и обеспечивается образом человека, проявленном его положительного габитарного имиджа.

Таким образом, назначение макияжа – показать природную красоту человека. Он подчеркивает достоинства и слегка завульвывает недостатки. Макияж должен быть чудом недоговоренности. Он не должен привлекать к себе внимания, в то же время он должен соответствовать цвету вашей кожи, волос, глаз – короче говоря, должен представить вас наилучшим образом.

Клиенты не должны видеть в первую очередь, вызывающий, яркий грим и только во вторую очередь – вас. Если люди обращают внимание на ваш макияж, значит он избыточен. Поэтому всегда лучше избегать избыточного, вызывающего макияжа. Если грима слишком много, то невольно возникает вопрос: кто прячется за ним? На что похожа эта женщина без грима? В этой связи следует назвать основные психологические принципы применения макияжа [83].

Во-первых, макияж должен имитировать здоровье (и целесообразность), а не болезненное состояние человека.

Во-вторых, макияж должен быть не тридцатипроцентным, как у некоторых (только губная помада, и все), а стопроцентным. Ибо чем больше будет сымитировано целесообразно, тем лучше для формирования позитивного имиджа. И тогда, очевидно, следует (но с учетом и пункта третьего) применять не только губную помаду, но и румяна, и тушь для ресниц, и тени и пр.

К стати о туши для ресниц. Визажисты считают, что предпочтительнее густые и длинные ресницы, поскольку, чем они гуще и длиннее, тем лучше будут защищать глазное яблоко от капелек пота, от капелек дождя, от соринки... И если природа не дала таких ресниц, тогда прибегают к туши и кисточке.

Что касается теней вокруг глаз. Красивыми считаются крупные глаза. Но если природа таковыми не наделила, тогда приходится имитировать эту «крупноту», опираясь на знания психологии восприятия. Сделать следует так, чтобы видящий глаза, воспринимал их более крупными, чем они есть на самом деле, создать иллюзию этой «крупноты». Для этого используется один из законов психологии восприятия: светлый предмет на темном фоне всегда кажется крупнее, больше, чем на самом деле. Вокруг белых глазных яблок с помощью теней создается темный фон и тогда глаза воспринимаются как более крупные, более красивые.

В-третьих, макияж должен быть настолько ярким, чтобы человек увидел его с небольшого расстояния, но не настолько ярким, чтобы человек о нем подумал. В противном случае у воспринимающего опять же возникает вопрос – что же за лицо (или лицо какого человека) скрывается за таким обилием макияжа?

Как отмечено выше, при нанесении макияжа следует учитывать цвет волос. В соответствии с так называемой колористической теорией времен года, женщины делятся на четыре колористических типа, условно названных временами года [114]. Зная, к какому типу она принадлежит, женщине легче определиться в цветовой гамме, как одежды, так и макияжа.

Мисс Лето – чаще всего пепельная блондинка, цвет волос от светло- до темно-русого. Глаза голубые, ореховые, зеленые, серые, карие. Кожа светлая, даже бледная, нежная. Женщинам

такого типа рекомендуются розоватые, серые, сливовые и серо-голубые тени, бежевый или розовый тональный крем. Теплую гамму у блондинки создают каштановые или медные тени для век при золотисто-бежевом тоне лица. Остальной макияж сдержанный, помада может быть яркой.

Мисс Зима – оттенок кожи холодный, голубоватый, кожа белая и прозрачная как фарфор, волосы, как правило, темные, иссиня-черные, черно-смоляные, черно-коричневые. Цвет глаз интенсивный и выразительный с оттенками холодно-голубого, темно-голубого, зеленого, коричневого. Женщинам такого типа в макияже предпочтительны контрасты, можно смешивать светлые и темные тона.

Мисс Весна – волосы светлые или русые, всегда с теплым золотистым блеском, иногда пепельные или коричневые, глаза зеленые, светло- и темно-голубые или карие. Макияж должен быть нежным. Яркие цвета придают выражение искусственности. Мисс весна предпочитает молодежный стиль.

Мисс Осень. Характерная черта – очень светлая веснушчатая кожа, золотистого или абрикосового оттенка. Волосы от природы чаще всего рыжие или тепло-коричневые с золотистым блеском. Кожа и волосы всегда теплого оттенка. Глаза очень выразительные, привлекающие к себе внимание. В макияже глаза подчеркиваются сочетанием теней коричневого и рыжеватого цветов или золотистого и цвета листвы. Румяна и губная помада в таком случае – медных и коричневато-оранжевых оттенков.

Не важно являетесь ли вы менеджером, психологом-консультантом, или преподавателем – в любом случае вы человек, который встречается с другими людьми, и вам всегда следует помнить о некоторых основных правилах нанесения макияжа. Выберите то, что вам идет, пользуйтесь всегда именно этим. Вы боретесь за то, чтобы быть самой собой.

Важно помнить, что существует макияж *вечерний* и макияж *дневной*. Применяя дневной макияж, можно нанести румяна – легкие, дышащие, специально предназначенные для дня. Тени вокруг глаз не должны быть яркими (голубыми, розовыми, фиолетовыми и т.п.).

Основная процедура нанесения макияжа.

1. Нанесите на все лицо основу для макияжа.
2. Растушуйте тени, припухлости или впадины вокруг глаз.
3. Подчеркните скулы, а также по возможности и другие структурные особенности вашего лица, например, челюсть.
4. Наложите макияж вокруг глаз.
5. Воспользуйтесь губной помадой.
6. Нанесите на все лицо прозрачную, впитывающую жирную пудру, особенно на участки с более жирной кожей, например, на лоб и нос.

Легкий макияж для женщины обязателен. А если первое, что бросается в глаза – ваши аксессуары, то вы зашли слишком далеко.

ВОЛОСЫ

Женские волосы

Прическа играет важную роль в вашем имидже. Волосы должны достойным образом обрамлять лицо. Они не должны доминировать в вашем внешнем облике, затенять привлекательные черты или привлекать к себе незаслуженное внимание.

Прическа должна придавать голове форму, создавая мягкий, естественный, привлекательный фон для черт лица. Учитывайте свои достоинства и недостатки, оцените, какие у вас глаза, брови, скулы, линия подбородка и длина шеи. Индивидуальная прическа должна создаваться в соответствии с вашими индивидуальными чертами.

Волосы лучше иметь средней длины – это значит, что они не должны напоминать прическу мальчика или мужскую, но и не должны быть ниже плеч. Женщины с очень длинными волосами могут быть привлекательными, но в ущерб их служебному авторитету.

Желательно, чтобы волосы плавно огибали щеки и подбородок. Большая копна неуправляемых волос делает внешность неконтролируемой, отделяет ее от вашей личности.

Не допускайте сложных причесок, нуждающихся в фиксаторе. Обычно в таких случаях волосы выглядят как колючая проволока. Не делайте также легко деформируемых, трудно восстанавливаемых причесок, которые распадаются при малейшем ветерке. Прическа, требующая постоянной бдительности, невыгодно привлекает внимание. Откидывание волос от глаз, переключивание прядей и прочая суета – все это отвлекающие жесты. Сделайте простую, легко восстанавливающуюся стрижку – причем желательно, чтобы волосы при этом можно было мыть каждый день и чтобы создание прически не занимало много времени – это будет разумным решением.

При выборе прически специалисты советуют придерживаться некоторых правил [55]:

Первое. Прическа выбирается с учетом фигуры. Крупная и высокая женская фигура: средняя длина волос должна быть до мочки уха, увеличен их объем на височной части. Маленькая и полная фигура: ей пойдут волны или легкие кудри, уходящие в теменную зону. Маленькая и худенькая женщина: линия каре – короткий и удлиненный вариант, увеличенный объем волос около ушей и висков.

Второе. Прическа выбирается с учетом типа лица. Нет особых проблем с выбором прически для тех, у кого овальное лицо. К круглому лицу пойдет каре классического или романтического стиля. Женщине с квадратным лицом не следует открывать лоб, рекомендуется челкой прикрывать верхнюю часть лба.

Третье. При выборе прически следует принимать во внимание форму головы. Если заметно выражена теменная часть, то желательна стрижка, скрывающая объем теменной части. Если скошена линия лба, то лучше всего длинные волосы в области челки.

Найдя однажды привлекательный стиль, придерживайтесь его, по крайней мере, в течение нескольких лет.

Старайтесь, насколько возможно, избегать ненатурального цвета волос, особенно ярких, вычурных цветов. Скрыть ненатуральность прически трудно. Рано или поздно корни волос становятся заметными и требуют новой окраски. К тому же химические красители повреждают волосы, расщепляют их кон-

цы. Естественный цвет волос все же самый подходящий (даже когда вы седете). Если вы пытаетесь окрасить седину, не забывайте, что чем старше вы становитесь, тем менее естественно выглядят волосы, окрашенные в черный цвет. Их цвет слишком одинаков по всей поверхности головы, в то время как цвет естественных волос обычно имеет много оттенков. Правда есть и иная точка зрения – насколько седина придает солидности мужчине, настолько же отрицательно влияет на облик женщины.

Мужские волосы

Ваши волосы - ваше сугубо личное дело. Вы сами должны чувствовать, какой стиль идет вам более всего. Чтобы подчеркнуть особенности вашего лица, от вас требуется только содержать волосы опрятными, хорошо подстриженными и уложенными.

Если вы носите усы, то впечатление, которое вы производите, во многом зависит от их формы и степени ухоженности. Губы не должны быть спрятаны. Уныло висящие усы создают негативный образ. Ограничьте усы пределами естественной линии рта и по возможности старайтесь верхние волосы усов делать длиннее нижних.

Что касается бороды. Она смотрится неплохо, но за ней надо тщательно ухаживать. Уместная борода может сузить массивный подбородок, скрыть дефекты лица (шрамы и т.п.). Однако не следует отпускать слишком длинную бороду. Предпочтительнее носить короткую, так называемую «профессорскую» бороду.

Если вы лысете или уже облысели, воспринимайте это с достоинством. Отнеситесь к этому как к вашей личной особенности, вашей индивидуальности.

АКСЕССУАРЫ

Аксессуары – застывшие эмоции вашего внешнего вида, и потому, также как и костюм, требуют к себе серьезного внима-

ния. Они как дополнения к одежде могут придать внешности своеобразную «характерность», усилить значительность, авторитетность, вызвать расположение или доверие или, наоборот, чувство дистанции. Гармоничная связь одежды и аксессуаров с телесными характеристиками субъекта-прообраза имиджа, манерой поведения, пластикой, жестами, голосовыми характеристиками помогает создать общезначимый и принимаемый реципиентом образ субъекта.

Прежде всего, аксессуары должны быть максимально высокого качества. Качество, сдержанность, элегантность – именно эти признаки характеризуют набор аксессуаров делового человека, будь то элементы одежды, украшения или канцелярские принадлежности. Аксессуары, подчеркивающие респектабельность их владельца – часы, ремни, бумажники, органайзеры, авторучки, зажигалки, портсигары, футляры для визитных карточек, очков, ключей и пр.

Успешно и в то же время ненавязчиво подчеркнуть свой стиль с помощью всех этих мелочей удастся далеко не каждому. Вы должны быть уверены не только в своем вкусе, но и в самом себе. В противном случае – лучше не носить ничего, кроме часов.

Очки

Очки – это жизненно важная составляющая вашей внешности, вашего имиджа, так как от них зависит контакт «глаза – в глаза». Важно, чтобы ваш клиент мог видеть ваши глаза даже через очки. Барьер между вашим клиентом и вашими глазами должен быть сведен до минимума. Очки не должны привлекать к себе внимания.

Посмотрите на себя в зеркало. Если вы видите сначала очки, а потом уже глаза, с этим надо что-то делать. Подберите не слишком массивную, не слишком блестящую оправу. Дизайн оправы должен быть прост, не должен затемнять бровей или искажать выражение лица. Другими словами, очки не должны доминировать на лице. Не увлекайтесь экстравагантностью оправы, помните, кто вы есть по жизни. Стиль оправы должен соответствовать стилю жизни.

Подбирайте оправы из тонкого, мягкого металла. Не допускайте золотые, серебряные и другие блестящие оправы, оправы из черного пластика или какого-нибудь экзотического цвета. Хорошая идея – подобрать оправы под цвет волос. Или попробуйте очки, вообще не имеющие оправы на нижней части линз. Подбирая оправу, примите во внимание форму вашего лица, форму скулы, рисунок бровей и наличие растительности на вашем лице. Очки сделают ваше лицо зрительно более узким, они сглаживают острые углы. Очки должны прилегать к лицу достаточно плотно, чтобы вам не пришлось постоянно подправлять их – такой жест может отвлекать.

Если вы носите очки только для чтения, будет неплохо смотреться, если вы, обращаясь к своим заметкам, снимаете их, а потом, закончив читать, снимаете. В другом случае при первом среднем общении с клиентом лучше всего не надевать очки.

Украшения

Деловой этикет позволяет женщинам носить кольца, правда только на безымянных пальцах. Два кольца вместе носить не рекомендуется. Если у вас комплект украшений, то можно надеть не более двух элементов, например серьги и браслетом. Не следует смешивать украшения – например, не почки, бусы в сочетании с брошкой. Днем лучше отдавать предпочтение полудрагоценным камням (бирюза, агат, гранат, яшма). Изделия из кожи, дерева, металла также соответствуют деловому стилю, если они не слишком крупные. Главное – помнить, что во всем важна золотая середина. Лишние украшения или их полное отсутствие – не для деловой женщины.

Серьги не должны быть слишком большими, блестящими и качающимися, в противном случае они привлекают внимания больше, чем ваши глаза, они отвлекают внимание от ваших глаз. Серьги диаметром 2,5 см – достаточно большие, чтобы быть важными, но не так велики, чтобы быть разрушительными. Миниатюрная женщина выбирает серьги меньшего размера, например, из жемчуга.

Часы

Часы - самый важный, дорогой и престижный аксессуар делового мужчины. В классическом деловом стиле предпочтение отдается элегантным механическим часам со стрелками, на кожаном ремешке. Кварцевые часы более практичны и просты в обращении, но механические – престижнее.

Запонки

Если вы решили надеть запонки, желательно, чтобы они сочетались с зажимом для галстука. Что касается формы и материала, то все должно быть сдержанно и элегантно.

Бумажник

Бумажник должен быть лучших сортов кожи и сочетаться с другими кожаными деталями. Практичнее всего подобрать его к портфелю. Это дорогостоящий, но беспроблемный в отношении стиля вариант. Можно также подобрать портмоне к ремню или обуви, что, конечно, изыскано, но непрактично.

Кроме традиционных коричневых и черных, весьма популярными являются бумажники цвета коньяка, шоколадного, серого, кофе с молоком, бордо... Однако деловым мужчинам лучше всего выбрать популярные портмоне – небольшого размера, с множеством отделов для кредиток и одним-двумя большими отделами для бумажных купюр. Набивать бумажник визитками и фотографиями не стоит, для этого лучше подходит органайзер.

Авторучка

На ручку делового мужчины обращают внимания не меньше, чем на его другие аксессуары. Наряду с дорогими часами и изящными очками, хорошая ручка относится к разряду вещей, которые могут раскрыть истинный социальный статус своего владельца. Среди престижных фирм, выпускающих дорогие ав-

торучки, наибольшей популярностью в России пользуются фирмы Parker, Sheatter, Mont Blanc и Cross.

Сотовый телефон

Если с клиентом установлен контакт, требующий более частого, чем на консультации общения, желательно всегда при себе носить сотовый телефон. Если у вас контактов и так немало, стоит приобрести отдельный телефон с номером, по которому вам могут звонить только ваши клиенты.

Дизайн вашего сотового телефона должен гармонично вписываться в ваш имидж, это производит весьма благоприятное впечатление на окружающих. В противном случае этот необходимый инструмент становится «бельмом», которое хочется спрятать подальше в карман или сумочку.

Как правильно выбрать телефон по его внешнему виду, чтобы этот аксессуар дополнял и усиливал положительные стороны имиджа? Иногда можно наблюдать хрупкую, элегантную девушку со спортивным мощным телефоном, который смотрится как нечто инородное в ее руках. А иногда мы видим как телефон словно продолжает характер своего хозяина и становится похожим на изысканный акцент его внешности.

Для деловой среды важно выбрать телефон средних размеров, прямоугольной или прямоугольно-овальной формы. Допустимые цвета в дизайне: серый, коричневый, синий, черный. Экран должен быть с четким и ясным меню, без неоновых подсветок. Клавиатуру лучше всего выбирать со средними кнопками. Мелодию звонка настраивайте на спокойные, классические варианты. В деловом имидже непозволительно использовать шнуры для мобильных, особенно для мужчин, которые одеты в костюм и галстук.

Самая общая рекомендация при выборе телефона – сделайте его украшением, а не помехой в образе. Сочетайте телефон с элементами одежды. И носите его элегантно, пользуйтесь с удовольствием и гордостью за правильно выбранный вариант.

Но не забывайте перед консультацией, до встречи с клиентом отключать свой сотовый, как и другие телефоны, находящиеся в вашем кабинете. Любой звонок, какой бы важный он

для вас ни был, в такой ситуации может свести на нет все ваши усилия при работе с клиентом. Ваш посетитель может почувствовать, что у вас есть дела поважнее (вам не до клиента с его проблемами), и впредь может не прийти на встречу с вами или вообще отказаться от ваших услуг.

ПОЛОЖЕНИЕ ГОЛОВЫ

Поскольку, как считает А.Ю. Панасюк, «голова может выдать вас с головой», воспользуемся его рекомендациями [83], связанными с положением и постановкой головы в пространстве. Но при этом обратим внимание на важность этого кинетического сигнала в консультативном общении психолога с клиентом. А.Ю. Панасюк описывает четыре «положения головы»: «голова агрессора», «голова властелина», «голова внимающего», «голова президента»

«Голова агрессора» - подбородок чуть приближен к груди, и взгляд идет как бы из-под бровей. По мнению А.Ю. Панасюка, гортань – весьма уязвимое место, которое защищено лишь слабыми хрящевыми кольцами. Когда человеку угрожает опасность, или он сам собирается нападать (физически или вербально), он, приближая подбородок к груди, инстинктивно прикрывает гортань костью нижней челюсти. Это типичная голова человека, готового к агрессии. А. Пиз отмечает, что если голова наклонена вниз, этот говорит о том, что отношение человека отрицательное, и даже осуждающее. Х. Рюкле пишет: «Взгляд исподлобья при склоненной голове сигнализирует о готовности к борьбе, агрессивности, выдает чувство радости от пребывания в оппозиции и упрямство, судя по выражению глаз и напряженности, напоминая опущенную голову нападающего животного» [104, с. 126].

С такой головой вряд ли покажешься убедительным, пытаясь проявить доброжелательность к клиенту. Поэтому ее никогда и не выбирают в качестве головы, которую «приятно видеть». Большинство людей оценивают психическое состояние человека с таким видом головы так: «Как будто чем-то недоволен», «раздражен», «неудовлетворен», «напористый», «агрес-

сивный». Естественно, что такое положение головы не приемлемо для психолога в ситуации консультирования.

Психолог должен помнить: у *видящих «голову агрессора» невольно возникает как минимум нервно-психическое напряжение*, а как максимум – агрессивное ответное поведение. Чем сильнее желание борьбы – тем сильнее давление, чем сильнее давление – тем сильнее оборонительная агрессия.

Что, по мнению А.Ю. Панасюка, можно сделать для преодоления у себя такого кинестетического сигнала как «голова агрессора»?

Сядьте прямо, плечи разведите, закройте глаза и сделайте себе «голову агрессора». Затем, не открывая глаз, попытайтесь с «головой агрессора» искренне (насколько можно искренне) произнести про себя фразу: «Я очень вас люблю., я боготворю вас». Теперь вторую фразу: «Я ненавижу вас! Я презираю вас!».

А теперь (пока не открывая глаз) подумайте про себя: какую из этих двух фраз вам было легче произнести искренне? С высокой долей вероятности можно утверждать, что это будет вторая фраза.

Можно выполнить и такое задание. Если у вас есть возможность, попытайтесь сделать видеозапись вашей консультации. Только при этом старайтесь вести себя естественно. Затем просмотрите эту запись, и если там нет «головы агрессора», то можно дальше продолжать работу над своим имиджем.

Теперь о «голове властелина». «Голова властелина» - почти всегда прямо откинута назад. При этом гортань – самое уязвимое на теле место - не только не защищена, но человек даже как бы бравирует – выставляя ее напоказ. Он не испытывает страха. Про такого человека можно сказать: «с самодовольным видом», «с большим самомнением», «самоуверенный, то есть, по С. Ожегову, слишком уверенный в себе, выражающий пренебрежение к другим, иначе говоря, чувствующий себя хозяином, властелином, он уверен в своей непогрещимости, своей безопасности, в прочности своего положения.

Тот, кто предстает перед нами с такой головой, чувствует себя свободным и уверенным, не испытывая страха перед тем,

что «кто-то может броситься ему на шею». В соответствии с этим поднятие головы означает чувства собственного достоинства и готовности приступить к какому-либо делу или объясняется подобными эмоциями. Если голова задирается вверх, тем самым выражается гордая неприступность и заносчивость, что производит вызывающее впечатление на окружающих. Может быть так открыто выставленная шея пробуждает у нас «зверя» [104].

Но как бы ни был самоуверен или самодоволен человек, таких людей не любят, ибо вряд ли у какого его собеседника «голова властелина» вызывает приятные чувства. Это естественно. Кому приятно ощущать превосходство над собой? Тем более это неприятно клиенту, пришедшему на консультацию к психологу.

Что можно в таком случае сделать? По мнению А.Ю. Панасюка, здесь многое зависит от степени эффективного воздействия на себя, от степени самоуправляемости.

Проделайте следующее упражнение. Сядьте прямо, разверните плечи, закройте глаза и откиньте голову чуть назад и прямо (но совсем не запрокидывайте). Теперь, как в прошлый раз, произнесите про себя две фразы – первая (вы в роли просителя обращаетесь жалобным голосом): «Ну пожалуйста, отпустите меня во внеочередной отпуск, ну очень нужно»; и вторая (из лексикона Ивана Васильевича в кинокомедии Л. Гайдая): «Как царю челобитную подаешь, холоп?! Пошел вон, пес смердячий!». А теперь вопрос: в каком случае получалось «хуже», а в каком «лучше», в каком случае вы испытывали психологический диссонанс, а в каком нет?

Поскольку ваш ответ очевиден (аналогично с тренингом с «головой агрессора»), то сразу сделаем вывод: *«определенное положение головы, когда оно естественное, отражает соответствующее состояние «духа», соответствующее чувство, а когда оно искусственно создано (обратите внимание!) – вызывает эти чувства.*

Итак, преднамеренно созданное определенное положение головы сиюминутно вызывает у человека и определенные чувства, соответствующие положению головы. Если вы сделаете «голову агрессора», то скорее почувствуете в себе в эту минуту

некую напористость, недовольство, и клиент не может рассчитывать на понимание, внимание, симпатию. Если вы сделаете «голову властелина», то скорее почувствуете в себе в эту минуту некую уверенность, близкую к самодовольству, а клиент пожалеет о том, что обратился к вам, рассчитывая на психологическую помощь. Кому приятно иметь дело с надменным психологом? Поэтому, если для психолога-консультанта «голова властелина» является весьма характерной, необходимо с помощью «ручного управления» регулировать ее положение, направляя в иную позицию. Можно, конечно, этого не делать, если вас устраивает негативный «имидж самодовольного консультанта».

Таким образом, чтобы избежать подсознательно формируемого своего негативного образа, следует не только избегать «головы агрессора», но и «головы властелина». Что же тогда остается?

«Голова внимающего». По мнению А.Ю. Панасюка, это то положение головы, которое хотели бы видеть люди у своего собеседника. Представим себе психолога, который, беседуя с клиентом, слушает его, слегка склонив голову набок и при этом чуть выдвинув вперед и чуть наклонив вниз.

Когда чаще всего мы видим у собеседника голову склоненную набок? Тогда, когда тот прислушивается к словам говорящего. Это происходит, когда говорят что-то важное, интересное, чего упустить нельзя. Еще Ч. Дарвин заметил, что люди, как и животные, наклоняют голову набок, когда они становятся в чем-то заинтересованными.

Для психолога необычайно важно, когда клиент прислушивается к его словам. Когда клиент видит у психолога голову, склоненную набок (как бы прислушивается), уже приятно, ибо естественна мысль: «а может, действительно», а не «как бы» прислушивается? И кроме этого... Наклоненная при этом чуть вниз голова как бы выражает некое почтение, уважение. Таким образом, получается, что эта голова – «голова внимающего» - «говорит» нам: «Я вас внимательно слушаю. И я к вам с уважением отношусь». А ведь многим людям, в том числе и возможным клиентам психолога, этого как раз часто и не хва-

тает — чтобы к их словам относились со вниманием и чтобы их уважали!

РУКИ

Мы уже говорили о том, какое значение в имидже человека играет первое впечатление, которое он производит на окружающих. Если хотите произвести положительное первое впечатление, помните, что ваши руки всегда на виду, и они должны быть ухожены.

«Хорошо ухоженные люди — настоящие красавцы. Неважно, что именно на них надето, сколько стоят их украшения или насколько совершенен их макияж: если человек не сияет чистотой, то он уже не красив. Самый простой и немодный человек в мире может, тем не менее, быть прекрасным, если он хорошо ухожен»

Энди Уорол

Самая заметная часть ваших рук, на которую люди часто обращают внимание, это ногти. Они должны всегда быть в идеальном состоянии. Мужчинам следует иметь коротко подстриженные, безупречно чистые ногти. Женщинам необходим маникюр со средней длиной ногтя, лак естественных тонов. Такая цветовая гамма создает у окружающих представление о вашем хорошем здоровье, а значит — о вашей целесообразности. Некоторые даже считают, что лучше уж деловой женщине явиться на работу без макияжа, чем без маникюра.

Обнаженные части тела, как правило, привлекают повышенное внимание окружающих. Вот почему на втором по значимости месте, после головы, лица, находятся руки.

4.2.Формирование вербального имиджа

Мы уже говорили о той роли, которую играет внешность в процессе межличностного взаимодействия, при создании первого впечатления. Однако особую значимость психологическое

воздействие внешнего облика приобретает в процессе общения, где вербальным сообщениям принадлежит одна из важнейших ролей.

По словам Ф. Ницше, «наибольшую силу в разговорном языке представляют не сами слова, а тон, ударение, модуляция, темп, с которым они произносятся, - короче говоря, музыка, скрывающаяся за словами, страстность, скрывающаяся за музыкой, личность, скрывающаяся за страстностью, то есть все то, что не может быть выражено в письме» [77].

М. Хайдеггер, говоря «язык есть цветение уст», подчеркивал: «Чтобы раскрылось бытие во всей своей потаенной явленности, слушающий должен свободно отдать себя власти его слышимого образа» [см. 39, с. 107].

Психолог-консультант должен обладать культурой речи, то есть владеть нормами произношения, ударения, словоупотребления, а также уметь использовать выразительные языковые и внеязыковые средства в условиях психологического консультирования.

Ниже предлагается ряд тренингов, которые включает упражнения, предложенные А.Б. Вескер, Ф.А. Кузиным, А.Ю. Панасюком, и др. [21; 55; 82; 83; 127]. Это техники, которые учитывают и предполагают, что вербальный и невербальный, в частности кинетический имидж, тесно взаимосвязаны и взаимовообуславливают друг друга.

Ф. Честерфилд в одном из своих писем сыну писал: «Если ты хочешь убедить, ты сначала должен понравиться, а если хочешь понравиться, ты должен добиться, чтобы голос твой был благозвучен; следует отчетливо произносить каждый слог; все ударения и модуляции голоса должны быть надлежащим образом выражены, и вся твоя речь в целом должна быть приятной для слуха и расположить к себе; если ты не будешь говорить так, то тебе лучше не говорить вообще. Вся ученость, какая у тебя есть, не стоит без этого ни гроша» [30].

ТЕХНИКА РЕЧИ

Речь консультанта имеет свои акустические параметры в соответствии с решаемой коммуникативной задачей. Звуковая форма речи во многом определяет результат психолого-консультативного воздействия. В технику речи входит дыхание, голос, дикция. Упражнения по технике речи желательно выполнять каждый день по 8-10 минут. Начинать обучение необходимо с постановки дыхания и формирования правильной осанки.

Формирование правильной осанки

Прежде чем приступить к тренировке речевого дыхания, следует обратить внимание на положение корпуса. Воспитание навыков правильного дыхания возможно только при хорошей осанке. Осанка зависит от тонуса и правильной функции мышц спины, поэтому начинать выработку правильного речевого дыхания следует с формирования правильной речевой осанки и тренировки мышц спины. С этой целью А.Б. Вескер предлагает выполнить следующие упражнения.

Упражнение 1. «На колок» (Правильное положение тела).

Чтобы легче ощутить работу дыхательных мышц, найдите правильное положение тела. Встаньте, ссутультесь, расслабьте мышцы спины и плеч. Затем попробуйте как бы приподнять свое тело (плечи, грудь) и, откинув его назад и вниз, «надеть» на позвоночник, как пальто на вешалку. Спина стала крепкой, прямой, а руки, шея, плечи – свободные, легкие. Такое положение – «тело на колок» (выражение К.С. Станиславского) – должно стать привычным, естественным не только в моменты работы над дыханием, голосом, но и вообще в жизни.

Упражнение 2. «Осанка в положении стоя и сидя».

Нагрузку тела равномерно распределите на ступни ног. При этом центр тяжести тела смещается вперед, достигается более устойчивое положение корпуса, что приводит к снятию излишнего напряжения в отдельных группах мышц.

Аналогичное упражнение проводится в положении сидя. Сядьте на стул у своего рабочего стола, выпрямите спину, рас-

правьте плечи; не меняя положения корпуса, поменяйте местами лежащие перед вами предметы, сделайте записи в тетради; обратитесь к кому-либо из коллег с какой-либо просьбой. Автоматизм выработки правильной осанки требует ежедневного и многократного повторения данных упражнений.

Речевое дыхание

Психологическая консультация, как правило, не так продолжительна по времени, чтобы психолог почувствовал усталость, связанную с голосовой нагрузкой. Тем не менее, чтобы минимизировать возможные нагрузки, следует формировать навыки правильного речевого дыхания. Наиболее целесообразным и с физиологической и с профессиональной точек зрения, является специально тренируемый смешанный, или диафрагмально-реберный тип дыхания. Для развития диафрагмально-реберного дыхания существует ряд специальных упражнений. Вот некоторые из них.

1. Встать, плечи развернуть, голову держать прямо, одну руку положить на диафрагму, другую на ребра (для контроля). Глубокий вдох на счет «раз» про себя, задержка дыхания и выдох с плавным счетом от 1 до 5 (вслух).

2. На счет 1-2 (про себя) – глубокий вдох, на счет «раз» (про себя) задержка дыхания и на плавный счет вслух от 1 до 10 – выдох. Затем добрать воздух и продолжать счет до 15, еще добрать и продолжать считать до 20, затем до 25 и 30. Считать надо спокойно, ровно, не снижая голоса, так, чтобы в легких всегда оставался запас воздуха.

3. Глубокий вдох на счет от 1 до 3 (про себя), задержка воздуха на счет «раз» (про себя), медленный, плавный выдох на звуках «ф», «с», «ш»; звуки надо произносить сначала каждый в отдельности, затем все вместе.

4. Полностью выдохнуть воздух. Не дышать в течение нескольких секунд. Затем наполнить легкие воздухом, но не за один вдох, а за несколько коротких активных вдохов. После каждого из таких вдохов делать небольшую остановку, не вдыхая и не выдыхая. Когда легкие будут наполнены, задержать

воздух, проследив, чтобы грудная клетка была полностью расширена. После этого сделать спокойный выдох. Это упражнение очень полезно для тренировки диафрагмы и других дыхательных органов. Когда делается вдох с постепенным доббором воздуха, вырабатывается чувство опоры дыхания. Без чувства опоры нельзя добиться поставленного голоса.

Выполните следующие упражнения

Упражнение «Свеча».

Возьмите узкую полоску бумаги и представьте себе, что это свеча. Дуйте на нее. Выдыхаемая струя воздуха должна быть без резких колебаний – бумага контролирует ровность выдоха. Вариант этого упражнения: задуйте 3, 5, 10 воображаемых свечей на одном выдохе или медленно выдыхайте на каждую свечу.

Упражнение «Цветочный магазин».

Делая вдох, представьте себе, что нюхаете цветок. При этом живот выдвигается вперед, ребра расширяются, низ живота произвольно подтягивается. Выдох медленный, плавный. Упражнение повторить 3 – 4 раза.

Упражнение «Пуск».

Начните вслух вести отсчет времени по секундам: «Десять! Девять! Восемь! Семь! Шесть! Пять! Четыре! Три! Два! Один! Пуск!». Отсчет ведите громко, отрывисто, равномерно, на одном дыхании, без добора воздуха: перекрывайте дыхание в паузах между произносимыми цифрами. Диктуйте четко, так, чтобы это было слышно человеку, который находится на некотором расстоянии от вас. Хватило ли у вас дыхания на весь отсчет до слова «Пуск»? Если нет, начните отсчет с меньшей цифры. Обратите внимание на то, чтобы слова «Один! Пуск!» прозвучали у вас на свободном, незатрудненном выдохе, энергично, громко.

Постепенно увеличивайте количество цифр, постарайтесь довести до 15 или даже до 20. Вы, наверное, почувствуете, что с каждой добавленной цифрой становится все труднее произ-

носить последние из них. Слишком много воздуха тратится на произнесение первых цифр, а на последние уже не остается дыхания.

Упражнение «Считалочка».

Это упражнение для тренировки распределения выдоха. Возьмем для тренировки известную детскую считалочку. «Как на горке, на пригорке, стоят тридцать три Егорки: раз Егорки, два Егорка, три Егорки, четыре Егорки, пять Егорок (и так до конца) ... тридцать один Егорка, тридцать два Егорки, тридцать три Егорки».

Распределите выдох на три порции. Читая текст, делайте дыхательную паузу после каждого третьего «Егорки». «Как на горке, на пригорке (вдох), стоят тридцать три Егорки (вдох). Раз Егорка, два Егорка, три Егорки (вдох), четыре Егорки, пять Егорок, шесть Егорок (вдох)..., тридцать Егорок (вдох), тридцать один Егорка, тридцать два Егорки, тридцать три Егорки».

Теперь – на шесть порций: «Как на горке, на пригорке, стоят тридцать три Егорки (вдох), четыре Егорки, пять Егорок, шесть Егорок (вдох)...» и т.д. до конца считалки. Когда почувствуете, что эта порция вами освоена, переходите на более длительные, через каждые восемь, а затем и одиннадцать «Егорок».

Упражнение «Полтава» (отрывок из поэмы А.С. Пушкина):

*Швед, русский – колет, рубит, режет.
Бой барабанный, клики, скрежет,
Гром пушек, шепот, рженье, стон,
И смерть, и ад со всех сторон.*

Прочтите отрывок вслух, наблюдая за тем, чтобы люфт паузы (паузы для набора дыхания) не разрывали течения мысли. Добор воздуха можно тренировать и на строчках стихотворения М. Светлова «Гренада»:

Упражнение «Гренада».

*Мы ехали шагом,
Мы мчались в боях
И «Яблочко»-песню
Держали в зубах.
Ах, песенку эту
Донныне хранит
Трава молодая -
Степной малахит.*

*Но песню иную
О дальней земле
Возил мой приятель
С собою в седле.
Он пел, озирая
Родные края:
«Гренада, Гренада,
Гренада моя!»*

Делайте добор после каждой строчки, сохраняя связанность текста. Следите за тем, чтобы между словами и в паузах не происходила утечка воздуха. Не торопитесь, соблюдайте размер, держите внутренний четкий торжественный ритм, договаривайте каждое слово. Экономьте распределяемый воздух так, чтобы последнее слово в каждой строке было также полнозвучно, как и первое. Стихи читайте вслух достаточно громко, как будто вы их диктуете человеку, находящемуся в соседней комнате. Отработав навыки фонационного речевого дыхания, можно переходить к формированию речевого голоса.

Упражнение «Лыжи» (тренировка добора воздуха).

1. «Стоите на лыжах». Ноги вместе. Поверхность дороги наклонная. Слегка отталкиваясь палками (попеременно одной и другой), скользите по поверхности дороги все быстрее и быстрее.

2. На счет «раз», «два» (считайте вслух) – оттолкнулись одной и другой рукой, слегка дважды приседая.

3. На счет: «три», «четыре» (считайте мысленно а не вслух) – делайте вдох, продолжая отталкиваться, а не приседать.

4. Счет «пять», «шесть» - вслух. Счет: «семь», «восемь» - мысленно. «Девять», «десять» - вслух, «одиннадцать», «двенадцать» - мысленно. На мысленном счете берется дыхание. А теперь считайте непрерывно (без пауз) все цифры вслух, убаюывая «бег лыж», ускоряя движение рук, глубже приседая, быстрее и энергичнее считая. Не задерживайте дыхания. Звук летит впереди, нигде не застревая. Меньше напряжения в руках!

Ведь лыжи сами скользят вниз под гору. Вдох берется автоматически у каждого человека в разные моменты счета. Не думайте о дыхании, а прислушайтесь как звучит голос свободно ли? Если свободно, значит упражнение достигло цели.

Если ощущаете напряжение в звучании голоса, то вместо слов подставьте следующие слоги: ммму! мммо! ммма! ммми! мммы! ммму! мммо! ммма! ммэ! ммми! мммы!.. Согласный звук «м» помогает снимать напряжение с голосового аппарата. Потому что, являясь наиболее звучным, требует наименьшей затраты энергии, чем его произнесение. А дыхание рывками выбрасывается на слогах или словах счета.

Чем скорее удастся раскрепостить мышцы фонационных путей, тем быстрее выявится и наиболее «эффективно» реализуется природный тембр голоса.

ГОЛОС

В обыденной жизни голосовой аппарат легко справляется с нагрузкой. Но в профессиональной деятельности психолога привычных приемов голосообразования иногда не хватает. Голос профессиональное орудие психолога-консультанта, влияющее на формирование его имиджа. Он дает возможность передать в звучащем слове мельчайшие смысловые оттенки, помогает клиенту воспринять мысль консультанта во всей ее содержательной полноте, создает определенный эмоциональный настрой, облегчающий восприятие. И наоборот – неразвитый, тусклый, монотонный голос притупляет восприятие.

От чего же зависит нормальное звучание голоса? Как можно развить его, или, как чаще всего говорят, поставить? Какими навыками, знаниями, умениями в этой области должен обладать психолог?

Прежде всего, *гибкостью, подвижностью голоса*, возможностью передавать мысль во всей ее полноте и разнообразии оттенков различными по высоте звуками (так называемый звуковысотный диапазон голоса). И второе – богатство тембральной окраски, *тембр голоса*. От того, насколько выразите-

лен голос по своей звуковой палитре, зависит легкость восприятия клиентом смысла высказывания.

Тренировка речевого голоса

Подготовительный этап работы над формированием речевого голоса складывается из следующих элементов:

- освобождения фонационных путей,
- нахождения наиболее естественного удобного тона голоса, середины звучания,
- установки передней позиции звука.

Первый этап работы над голосом – *освобождение фонационных путей*, создание наилучших условий для свободного звучания. Для этого необходимо снять излишнее напряжение в области гортани и плечевого пояса. После этого можно переходить ко второму этапу – *отыскивание* под наслоениями привычек своего естественного *природного голоса*. То звучание, которое возникает легко, свободно, без всяких мышечных усилий и является для нас максимально ограниченным.

Наиболее простым и эффективным способом нахождения такого органического для каждого человека звучания признаны упражнения типа «*Стон*». При выполнении такого упражнения должно возникнуть ощущение убегающей вверх дыхательной струи, как бы бьющей кверху фонтанчиком, как бы указывая верное направление той воздушной трассы, по которой поднимается наш звук. Звук не должен выходить изо рта, а должен направляться в резонирующие полости головы по направлению воздушной струи, как бы поднимающей наш звук, который вместе со словом неизбежно устремится изо рта. Но при указанном навыке это слово вылетит оформленным, собранным в определенном резонансном фокусе, отточенным всеми частями нашего речевого аппарата.

В разбираемом нами приеме никогда в начале занятий нельзя пользоваться громкостью в упражнениях, ведь самый тихий звук, верно и полно резонирующий, всегда будет слышен и в самом большом помещении. Таким путем возможно выработать слышимость самой тихой речи, самого интимного человеческого разговора, сохраняя при этом естественное звучание

с его динамикой и всей выразительностью живого разговорного языка.

Итак, упражнения по тренировке речевого голоса.

Упражнение 1. «Обратите внимание».

Представьте себе, что вам не здоровится. Привлеките к себе внимание легким стоном, родившимся на самых кончиках ваших губ: «mmm ...mmmm ...mmm». Пусть стон будет похож на легкое мычание, возникшее на самых кончиках прикрытых губ. Не должно быть никакого напряжения гортани, активны только дыхательные мышцы и губы. Когда вы привыкните собирать звук в одну точку, фокусируя его на кончиках прикрытых губ, так, чтобы ощутить их вибрацию, можно переходить к следующему упражнению.

Упражнение 2. Сядьте свободно, удобно, но не развались.

Вам предстоит убаюкать малыша. Потихоньку баюкайте его тихим мычанием сквозь сомкнутые губы: «mmm – mmm – mmm – m». Мычите, не раскрывая рта, ровно, спокойно без звуковых толчков, но достаточно энергично. Рот приоткрыт, и звук рождается не в гортани, а на кончиках губ, так, что вы ощущаете их вибрацию.

Усложним упражнение: предлагаемые обстоятельства остаются те же, только в конце каждого созвучия чуть приоткрывайте губы и заканчивайте его гласным звуком «а»: «mma – ma – ma». Не открывайте широко рот на гласных. Пусть они также выдуваются через чуть собранные губы.

Упражнение 3. «Радиограмма».

Попробуйте передать азбукой Морзе нужный сигнал. Пусть он звучит как зуммер: «mmaam – maam – maam – maam... maam – mmaamm...». Чуть приоткрывайте губы на гласном звуке «а» и следите, чтобы он звучал коротко. Снова пошлите радиограмму, только теперь уже пользуясь всеми гласными основного ряда, расположенными в следующем порядке: «а», «э», «о», «у», «ы», «и». Повторяйте многократно свой вызов: «mмомм, ммумм... ммымм... ммимм...».

Упражнение 4. Пестрота гласных.

В этом упражнении нас может подстергать одна серьезная опасность. Мы ввели в тренинг гласные звуки. Они делятся по месту образования на гласные переднего, среднего и заднего рядов. В силу этого каждая из них может зазвучать в разных местах нашего речевого аппарата: одна – у зубов (передняя позиция), вторая – в куполе твердого неба (средняя позиция), третья – в гортани (задняя позиция). В этом случае возникает так называемая пестрота гласных. Необычайно ярко описал это явление К.С. Станиславский: «Как неприятны пестрые голоса, в которых звук «а» вылетает из живота, звук «е» - из голосовой щели, «и» - протискивается из сдавленного горла, звук «о» гудит, точно в бочке, а «о», «ы», «ю» попадают в такие места, из которых никак не вытащишь». Чтобы не возникло такой неприглядной картины, необходимо научиться собирать эти гласные звуки в одну точку, как бы фокусируя их на кончиках губ. Этому поможет ряд специальных упражнений.

Упражнение 5. «Переключка в лесу».

Окликните друзей, находящихся неподалеку: «Аа – ааа – аууу...». Пусть голос звучит негромко, без всякого напряжения, напоминая отдаленное эхо. Следите за тем, чтобы звуки «а» и «у» возникали не в полости рта, а на самом кончике губ. Никто не отозвался... - позовите чуть активнее: «Ээ – ээ – ээй». Снова никого... окликните еще громче: «Ого – го – гоо...». Не позволяйте гласным менять позицию, заваливаться назад, не допускайте придыхания, горлового звука, помните, что все звуки берут начало на самых кончиках губ, а не в гортани.

Развитие звуковысотного диапазона голоса

Основным материалом выразительного звучания голоса служит звуковысотный диапазон. Человеческий голос способен меняться по высоте в очень большом диапазоне. Для тренированного речевого голоса этот диапазон равен примерно двум октавам. Однако в обыденной речи мы чаще всего обходимся

гораздо меньшим диапазоном. Бедность звуковысотного диапазона приводит к звуковому монополю, одному из самых опасных врагов психолога-консультанта. Монополюный, ровно звучащий в узком интервале трех-четырёх тонов голос усталивает клиента, притупляет его восприятие и, в конечном итоге, отрицательно сказывается на имидже консультанта.

Диапазон голоса — не врожденное свойство человека, его можно развивать упражнениями. Делать их следует очень осторожно, следя за добором своего дыхания, за правильной позицией звука, сфокусированного на кончиках губ. Не следует стремиться добиться определенной высоты звука. Надо оттаивать лицевые мышцы прежде, чем возникает головное напряжение. Не надо все время идти вверх по диапазону, время от времени необходимо делать небольшие «отходы» — понижения, иначе часто вновь можно продолжать голосовой подъем.

Упражнение 1. «Аквалангист»

Чтоб овладеть грудным регистром,

Я становлюсь аквалангистом.

Все ниже опускаюсь!

Ниже!

А дно морское

Ближе, ближе!

И вот уже в царстве я подводном!

Хоть погрузился глубоко,

Но голосом грудным, свободным

Распоряжаюсь я легко.

Чтоб овладеть грудным регистром,

Полезно стать аквалангистом.

(З.В. Савкова. Как сделать голос сценическим)

Прежде чем начинать читать стихотворный текст, проверьте, не напряжены ли у вас руки, шея. Читайте, мысленно представляя, что вы сидите в самолете, который стремительно поднимается вверх: вы смотрите из иллюминатора на землю и вас охватывает радостное чувство полета. Голос ваш постепенно

но повышается, но не усиливается. Он становится звонче, легче, мелодичнее. Повышайте звук от строчки к строчке постепенно, по полутонам, не стремитесь непременно «забраться» на самые верха, отступайте немного назад и продолжайте затем повышение. Начинайте читать первые строчки на удобном для вас среднем звучании, чуть «подкидывая» звук на вопросе. За-вышайте звук с каждой строчкой и вновь возвращайтесь к звуковой середине на последних строках. Плечи и руки опущены, грудная клетка развернута, спина выпрямлена.

Упражнение 2. «Колокола».

В этом упражнении при низких тонах, когда грудная резонанция итак достаточно сильна, нужно стремиться максимально использовать верхний резонатор (головной), а при высоких тонах, обеспечивающих работу головного резонатора, - нижний (грудной). Только в этом случае мы можем обеспечить активное и ровное звучание во всем диапазоне. Попробуйте имитировать звучание большого колокола «бом-бом-м-м!.. бомм-м-м! бом-м-м!..». Короткий удар гласной «о» на удобной для вас низкой ноте и долгое гудение на звуке «м». А теперь перебросьте звук наверх – зазвонили маленькие колокола, образуя веселый перезвон: «бим – бим – бимм...».

Упражнение 3. «Книжки».

Для этого упражнения используйте отрывок из стихотворения С.Я. Маршака «Книжка про книжки»:

*У Скворцова
Гришки
Жили-были
Книжки -
Грязные,
Лохматые,
Рваные,
Горбатые,
Без конца*

*И без начала.
Переплеты –
Как мочала,
На листах –
Каракули.
Книжки
Горько
Плакали.*

Распределите этот текст по звуковому нарастанию, в соответствии с нарастанием смысловым. Повышайте звук от строчки к строчке постепенно, по полутонам, не стремясь непременно «забраться» на самые верха, отступайте немного назад и продолжайте затем повышение. Зато понижение будет очень активным – тремя резкими ступенями:

Книжки

Горько

Плакали.

ИНТОНИРОВАНИЕ

Большое значение для речи имеет интонация. Интонация бывает двух видов: логическая и эмоционально-экспрессивная. Цель логической интонации – выделить отдельные слова и выражения, которые несут в предложении важную смысловую нагрузку. Эмоционально-экспрессивная интонация помогает психологу передавать свои чувства, явления, о которых он рассказывает клиенту. Психолог должен свободно управлять своей экспрессией в выразительных целях. А.С. Макаренко признавался: «Я сделался настоящим мастером только тогда, когда научился говорить «иди сюда» с 15-20 оттенками, когда научился давать 20 нюансов в постановке лица, фигуры, голоса. И тогда я не боялся, что кто-то ко мне не подойдет или не почувствует того, что нужно» [64, с. 261].

Упражнения на технику интонирования и эмоциональную нагрузку слова

Упражнение 1. «Тональная палитра».

Произнесите каждую из следующих цифр – 3, 4, 5, 26, 30 – так чтобы каждая из них выражала:

1. Иронию, усмешку.
2. Безудержное веселье.
3. Большую печаль.
4. Угрозу.

5. Страх.
6. Разочарование.
7. Удивление.
8. Колебание.
9. Робость.
10. Упрек.
11. Усталость.
12. Панический ужас.
13. Ликование.

Упражнение 2. Вообразите ситуацию, когда к вам заходит клиент и поздоровайтесь с ним спокойно, весело и жизнерадостно, сухо и строго, равнодушно, доброжелательно, недоброжелательно, с иронией.

Упражнение 3. Даются различные фразы, и ставится задача произнести их с различными оттенками в зависимости от консультативной ситуации.

Входите.

Присаживайтесь поудобнее.

Да.

Будьте добры.

Как это произошло?

Вы уверены?

Постарайтесь выслушать меня до конца.

Вы ничего не напутали?

Что вы предприняли?

Необязательно было это делать.

Вы меня поняли?

На сегодня достаточно.

Попытайтесь найти в себе зачатки чувства, которого сейчас не испытываете: радости, гнева, безразличия, горя, негодования, возмущения, отчаяния, разочарования и т.п. Найдите психологически целесообразные интонационные формы выражения этих чувств в различных ситуациях и проигrajте ситуацию, произнеся эти фразы.

ТЕМП РЕЧИ, ПАУЗЫ И МОЛЧАНИЕ

Темп речи зависит от расстановки пауз. Быстрый темп речи хорош при условии, что четко произносятся все слова. И в то же время, психологу в процессе общения с клиентом необходимо научиться контролировать деятельность и распределение пауз. Пауза полезна во многих отношениях. Она облегчает дыхание, так как для выдыхания излишнего воздуха и вдыхания нужного запаса необходимо время. Она дает возможность сообразить, к какой мысли следует перейти далее. Короткая пауза перед кульминационным пунктом монолога и после – один из способов наиболее ярко подчеркнуть его.

Паузы выполняют несколько функций. Первая - функция паузы как *смыслового ударения* – для привлечения внимания к тому, что сейчас будет сказано. Вторая для осмысления *только что сказанного*. Длительность паузы, как правило, должна составлять 3-4 секунды. Если, пытаясь привлечь внимание к тому, что сейчас будет сказано, мы выдержим паузу 1-2 секунды, она не выполнит своей функциональной роли, поскольку слушатель за такой короткий промежуток времени не успеет удивиться столь внезапной остановке. Если же пауза будет более длинной, то клиент, вполне вероятно, может подумать, не случилось ли что-нибудь с консультантом, или, не потерял ли он нить беседы. Кроме того, существует определенная скорость переработки поступающей к человеку информации, и скорость поступления не должна превышать скорости переработки. Дело в том, что информация информации рознь. Иногда психолог может, пусть даже ненамеренно употреблять в беседе такие слова или обороты, которых нет в активном словаре клиента. В таком случае клиенту придется вспоминать, что означает только что услышанное слово и попытаться понять, к чему оно было сказано. На все это, конечно, нужно больше времени, чем на переработку относительно значимого потока слов или словосочетаний. А поэтому, излагая «трудные» места своей идеи, следует делать паузы чуть чаще, чем обычно.

Ко всему сказанному следует добавить, что делать паузы – признак хорошего тона. Они производят впечатление, что собеседнику представляется возможность вставить реплику, если

он того пожелает. И, наконец, паузы дают психологу возможность следить за реакцией клиента на сказанное.

С паузацией связано и умение консультанта молчать и использовать тишину в терапевтических целях.

В книге «Манипуляция сознанием» С.Г. Кара-Мурза пишет: «Главное у манипулирующих сознанием, заключено в молчании, а слова – это отвлекающая стрельба» [39, с. 24]. На мышление, сознание и подсознание человека действует именно чередование звука и тишины – со своим ритмом, интенсивностью.

Хотя тишина консультирования иногда означает нарушение консультационного контакта, тем не менее, она бывает глубоко осмысленной. Для консультанта, научившегося быть чутким к различным смыслам тишины, научившегося сознательно создавать и использовать паузы в консультировании, молчание становится особенно терапевтически ценно, ибо оно:

- увеличивает эмоциональное взаимопонимание консультанта и клиента;
- предоставляет возможность клиенту «погрузиться» в себя и изучать свои чувства, установки, ценности, поведение;
- позволяет клиенту понять, что ответственность за беседу лежит на его плечах.

ПОВТОРЫ

Одним из наиболее распространенных приемов в монологе являются повторы. С одной стороны, повторение углубляет и усиливает мысль говорящего, вскрывает не всегда легко видимую сущность факта, явления, с другой – дает возможность ее осмысления слушателем. Кроме того, повторы способствуют концентрации внимания слушателя. Мысль психолога при повторе развивается от тезиса к прямому утверждению; мысль, тезис, идея повторяются с определенными интервалами. Чтобы повторы не создавали впечатления монотонности и не утомляли клиента, психолог должен использовать синонимы, варианты фразы. Можно строить по принципу градации, то есть такой конструкции повторяющихся тезисов, когда каждый по-

следующий усиливает характеристику явления. Повторы и особенно градации способствуют запоминанию сказанного.

ДИКЦИЯ

Хорошая дикция – четкое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом. Этим дикция отличается от орфоэпии, где речь идет о правильности сочетаний звуков и расстановки ударений.

Хорошая дикция – одно из важнейших качеств психолога-консультанта – оказывает весьма существенное влияние на формирование его имиджа. Работу над дикцией рекомендуется начинать с артикуляционной гимнастики, так как четкая артикуляция (установка речевого аппарата в нужную для образования данного звука позицию) зависит от степени тренированности речевых органов – губ, языка. Упражнения выполняются перед зеркалом.

Тренировка языка.

Язык – сильная активная мышца. От его работы во многом зависит четкость произнесения звуков речи. Однако язык часто бывает вял и малоподвижен, что приводит к смазанности, расплывчатости согласных звуков и, как результат, к невнятности речи. Этот недостаток довольно легко исправить: язык, как и любая другая мышца, поддается тренировке.

1. Открыть рот, высунув язык, поднять его вверх, затем опустить вниз.

2. Открыть рот, кончик языка поднять к верхним зубам, потом опустить вниз, повернув вправо, влево и кругом.

Тренировка губ.

Анатомически губы представляют собой единую круговую мышцу рта. Нам необходимо научить ее по нашей воле включать в работу нижнюю или верхнюю ее части, в то время как другая половина должна находиться в покое.

1. На счет «раз», сокращая носогубные мышцы, приподнять по вертикали (к кончику носа) верхнюю губу, обнажив верхние зубы.

2. На счет «два» опустить верхнюю губу.

3. На счет «три» опустить нижнюю губу, обнажив нижние зубы.

4. На счет «четыре» поднять нижнюю губу.

Проделать упражнение три-четыре раза подряд. Следите за тем, чтобы губы при движении не оттопыривались вперед, а скользили по зубам. Зубы сомкнуты. Контролируйте при помощи зеркала состояние мышц, которые должны при этом оставаться в покое.

Исходное положение – зубы сомкнуты, губы в обычном исходном состоянии.

1. На счет «один» губы вытягиваются вперед, как бы принимая форму «пяточка».

2. На счет «два» губы растягиваются в стороны, не обнажая зубов. Упражнение повторяется три-четыре раза. Вариантом этого упражнения являются круговые движения «пяточка» вправо, вниз, влево, вверх.

Тренировка мышц челюсти.

Необходимо добиться эластичности мышц нижней челюсти для того, чтобы она могла свободно опускаться вниз, освобождая звук. Напряженные мышцы нижней челюсти делают звук зажатым, как бы подающимся сквозь зубы, поэтому тренировка мышц связана с их расслаблением.

1. Мягко опускайте нижнюю челюсть, чтобы она двигалась вниз как бы под собственной тяжестью. Делайте упражнение медленно на два счета: на счет «раз» расслабить мышцы нижней челюсти, освободить ее, на счет «два» медленно закрыть рот.

2. Нижнюю челюсть опустить вниз, сдвинув вправо, затем влево, сделать круговой поворот.

3. Нижнюю челюсть выдвинуть вперед, затем вернуть в исходное положение.

Подготовив свой артикуляционный аппарат, мы можем перейти к тренировке отдельных звуков и их сочетаний.

4.3. Общение с клиентом

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОБЩЕНИЯ

В процессе общения вербальные и невербальные элементы выступают в неразрывном единстве. В живом общении слово, темброритмоинтонация, мимика и жесты неотделимы друг от друга, что позволяет органически соединить интеллектуальную и эмоциональную выразительность.

Невербальные элементы важны как для изложения своих мыслей, так и правильного слушания. Инструментом невербального общения становится тело человека, обладающее неключительно широким диапазоном средств и способов передачи информации или обмена ею. Однако, поскольку передача и прием невербальной информации могут осуществляться на подсознательном уровне, вполне допустимо использовать также понятие «невербальное поведение», понимая его как поведение индивида, несущее в себе определенную информацию независимо от того, осознается она индивидом или нет.

Своим невербальным поведением консультант может продемонстрировать как заинтересованность и внимание, так и равнодушие. Поэтому психологу-консультанту важно знать, какие невербальные сигналы могут передавать клиентам его установку на внимание, а какие невнимательное слушание. Это хорошо иллюстрируют данные таблицы 9.

Рассмотрим некоторые приемы тренировки невербального поведения непосредственно перед началом и во время общения консультанта с клиентом.

«Приспособление» в общении

Процедура организации непосредственного общения психолога-консультанта с клиентом характеризуется важным компонентом, открытым, в свое время, К.С. Станиславским – «приспособлением» в общении. Под приспособлением в общении понимается система приемов (психологических, мимических, пантомимических, речевых, двигательных и т.п.), избираемых для организации адекватной задаче и особенностям

консультативной ситуации структуры общения, оказания наиболее эффективного коммуникативного воздействия на клиента.

Таблица 9

Внимательное и невнимательное невербальное поведение
(по R. Walters, 1980)

Невербальное поведение	Невнимательное поведение (демонстрирование некоторых из названных вещей подавляет беседу или побуждает закончить ее)	Внимательное поведение (поощряет беседу, так как выражает установку принятия и уважения собеседника)
Внимание	Рассеянное	Полностью сосредоточено на собеседнике
Пространство	Большое расстояние, замкнутость	На расстоянии вытянутой руки
Поза	Сгорбленная, скованная, сидение откинувшись	Расслабленная, но внимательная; сидение, склонившись к собеседнику
Контакт глаз	Отсутствует, вызывающий, нервный	Постоянный
Время	Занимается тем, что и до беседы; спешка	Время уделяется собеседнику
Мебель	Используется как барьер	Используется для сближения собеседника
Выражение лица	Невыразительное, мрачное, пустой взгляд	Соответствует чувствам, улыбка
Жесты	Противоречивые	Усиливающие слова, спокойные
Голос; тон	Слишком громкий или слишком тихий	Ясно слышимый
Голос; темп	Очень медленный, нерешительный, нетерпеливый	Средний или несколько ускоренный
Уровень энергии	Апатия; сонливость, нервозность, давление	Бодрость во время всей беседы

Упражнение «Внутренняя пристройка».

Выполните одно и то же простое физическое движение – «я одеваюсь» несколько раз, каждый раз с другой внутренней пристройкой, к разным предлагаемым обстоятельствам:

- Я одеваюсь для того, чтобы идти на свидание с любимым человеком.

- Я одеваюсь для того, чтобы идти в больницу навестить тяжело больного друга.

- Я одеваюсь, чтобы идти на праздничный вечер.

- Я одеваюсь, чтобы идти на психологическую консультацию.

Действуйте, как если бы вы оказались в данных обстоятельствах сегодня, здесь, сейчас. «Дело не в самих физических действиях как таковых, - пишет К.С. Станиславский, - а в той правде и вере в них, которые эти действия нам помогают вытывать и чувствовать в себе. Действуйте логично и последовательно, продуктивно и целесообразно. Действуйте подлинно! вы должны, действуя физически, думать так, как вы думали бы в данных обстоятельствах. Вы должны видеть внутренним зрением и место, куда вы идете, и людей, которых увидите. Действуя физически, одеваясь, вы должны, кроме того, действовать мысленно: рисовать в своем воображении картины того, как вы придете, что вы будете там делать, что вы ожидаете увидеть» [112, с. 501]. Совокупность внешнего физического действия с внутренним мысленным действием вызовет верное физическое самочувствие и подлинное действие в вымышленных обстоятельствах.

Снятие физических зажимов

К.С. Станиславский считал физическую закреощенность «самым страшным врагом творческого самочувствия». Он писал: если физический зажим распространяется на голосовые связки, даже люди с прекрасным голосом начинают хрипеть и теряют возможность говорить.

В психолого-консультативной деятельности процесс расслабления мышц является важнейшей профессиональной составной частью общей психотехники консультанта. Чтобы понять, насколько мешает подчас физическая скованность консультанту, любопытно было бы рассказать об эксперименте, который провел со своими студентами К.С. Станиславский. Войдя в аудиторию, он попросил студентов приподнять роаяль.

«Ну а теперь умножьте 17 на 4, - попросил педагог. – Не можете? – Тогда перечислите все магазины на вашей улице. – Даже этого не можете? – Ну, хотя бы, вспомните, что вы ели сегодня на завтрак?! – И это сложно? – Тогда опустите рояль и ответьте на мои вопросы». Студенты опустили рояль и спокойно ответили на все вопросы. Таким образом К.С. Станиславский демонстрировал студентам, как физический зажим парализует человека как творческую систему в целом. Аналогичным образом физическая скованность отрицательно сказывается на эмоциональной сфере психолога: появляется повышенная, переходящая в негативную мышечная напряженность, неуправляемость своими эмоциональными и другими психическими состояниями, сковывается психофизическая природа психолога в целом, как важнейшее его выразительно воздействующее средство.

Упражнение 1. На формирование мышечной свободы.

Работе предшествует объяснение важности управления мышечной свободой.

Упражнение начинается с проверки степени зажатости. Согните и напрягите указательный палец каждой руки, проверьте, как распределяется мышечная энергия, куда идет мышечное напряжение (в соседние пальцы, в кисть, локоть, шею, напряглась ли другая рука), постарайтесь убрать излишнее напряжение; держите палец напряженным, но освободите шею, потом плечо, затем локоть, чтобы рука двигалась свободно, а палец оставался напряженным, освободите остальные пальцы, которые также напряжены, а указательный держите напряженным.

Упражнение 2. На освобождение и постепенное зажатие всей мускулатуры.

По счету до десяти освободить всю мускулатуру, а затем зажать ее. По счету до пяти освободить всю мускулатуру (начиная от головы и кончая пальцами ног), а затем напрячь ее (счет может быть произвольным и меняться). Расслабить мышцы ног и так далее до головы, а затем напрячь все тело и опять расслабить (сначала произвольно, затем на счет); напрячь ле-

вую ногу – проверить как распределилась мышечная энергия, не напряглась ли правая нога, убрать всюду излишнее напряжение, пусть наш мышечный «контролер» проверит, нет ли напряжения в спине и других частях тела.

Упражнение 3. На преодоление мышечного напряжения.

Зажать мышцы верхней части тела, задержать зажим, ослабить; по команде «раз» - зажим, по команде «два» - расслабление; освободить все тело и зажать только одну группу мышц; сменить одну группу на другую, прежнюю освободить, а новую зажать (шея, голова, пальцы – все по очереди).

Тренинг жестикуляции

По оценкам американских психологов, язык жестов насчитывает 700 тысяч четко различных сигналов, в то время как самые полные словари английского языка содержат не более 600 тысяч слов [см. 39, с. 24].

Невербальная выразительность – одна из составляющих имиджа психолога и, следовательно, успешного психологического консультирования.

Предлагаемый тренинг жестикуляции, выполняет задачу формирования у консультанта оптимального жестикулирования, способствует осознанию каждым психологом своего невербального поведения, создает предпосылки к управлению ими. Основная часть тренинга направлена на «проигрывание» психологически целесообразных ситуаций применения жеста.

Упражнение 1.

Попарно разыграть ситуацию встречи хороших знакомых после долгой разлуки (основной диалог осуществляется словесно). Один из приятелей очень спешит и стремится быстрее закончить разговор, второй пытается удержать контакт, поговорить с собеседником подольше и стать лидером контакта. Управление контактом осуществляется с помощью используемых параллельно речи жестов-регуляторов: фатических, конативных, эпидных. Повторить упражнение, варьируя жестикуляцию, но сохраняя вербальную часть диалога.

Упражнение 2.

Во время разговора с любым собеседником (в ситуации неформального общения) проследите, используете ли вы жесты «хазитации» (поисковые жесты). К кому они адресованы (к себе или к партнеру), в какие моменты беседы они появляются, какую роль выполняют? Увеличьте количество поисковых жестов с апелляцией к собеседнику, посмотрите, какое влияние это оказывает на контакт. Прodelайте то же с поисковыми жестами, адресованными к себе.

Упражнение 3.

Цель занятия – научиться использовать жест, как самостоятельное средство коммуникации (независимо от речи) в различных ситуациях межличностного общения. Разыграть небольшие этюды, «разговаривая» друг с другом с помощью жестов и мимики на темы: «Перед окнами вагона», «В шумном зале», «В театре», «В рот воды набрал», «Разговор с иностранцем», которому нужно узнать дорогу в зоопарк, к врачу, в гостиницу, магазин, университет. Стремиться с помощью жестов и мимики как можно точнее выразить свои мысли и понимать реплики партнера, вступать в контакт, поддерживать его, завершать общение. Результаты обсудить.

Упражнение 4.

Опишите какой-либо отсутствующий предмет, используя совместно с речью различные жесты-информаторы. Какие особенности предмета удобно описывать, используя изобразительные жесты? Перечислите жесты, которые психолог-консультант может использовать как наглядно-изобразительное средство.

Упражнение 5. «Зеркало».

Два человека становятся друг против друга. Один смотрит в зеркало, другой выполняет роль зеркала. «Зеркало» выполняет все движения смотрящего.

Однако не забывайте, что нельзя злоупотреблять жестом – *чрезмерная жестикация отвлекает*. Жест должен быть мотивационным, сдержанным и лишь подкреплять вербальную информацию. Следует помнить русскую поговорку: «Коль словами не расскажешь, то и пальцами не растычешь».

К сказанному добавим, что невербальные средства общения помогают психологу и клиенту ориентироваться в консультативной ситуации и регулировать собственное поведение, глубже понимать друг друга.

СЛУШАНИЕ

Качество отношений клиента и консультанта в немалой степени зависит от умения выслушать и услышать. В то же время, во время консультации могут возникнуть обстоятельства, мешающие внимательно выслушать. Часто то, что говорит клиент не соответствует установке консультанта, и он слушает невнимательно. Нередко случается, что консультант не столько слушает клиента, сколько реагирует на его сообщения, формулируя в мыслях реплики, ответы и т.п. Это только видимость слушания.

Рассмотрим несколько видов слушания, знание которых важно для поддержания эффективного консультативного контакта.

Активное слушание

Постоянное уточнение правильности понимания через уточняющие вопросы: «правильно я вас понял, что...», через парафразы: «другими словами, вы хотите сказать, что...» и ждет подтверждения.

В то же время, проявляя в процессе активного слушания заинтересованность и понимание, консультант не мешает рассказчику оставаться в потоке своих переживаний, не делится с ним своими ассоциациями, потому что они могут быть абсолютно ошибочными.

Применение.

При общении с равным или авторитарным собеседником, в конфликтных ситуациях, когда собеседник ведет себя агрессивно и надо настроить его на спокойный деловой тон.

Нельзя применять, если собеседник в состоянии сильного эмоционального возбуждения.

Пассивное слушание

Слушание в готовности поддержать собеседника, не задавая вопросов, не давая советов успокоиться; реакции: «да, да»; «понимаю»; «ну конечно»; «разумеется».

Применение.

Если собеседник в состоянии сильного эмоционального возбуждения, взвинчен, ему надо «выговориться», «излить чувства». Не следует заражаться эмоцией партнера, реагировать на нее лично, обижаться.

Эмпатическое слушание

Позволяет сопереживать те же чувства, которые переживает собеседник, понимать и разделять его эмоциональное состояние. Не давать советов, не критиковать, не оценивать.

Применение.

Если человек хочет поделиться какими-то переживаниями, а вы хотите понять и принимаете собеседника таким, какой он есть, на время забудьте о своих проблемах и тогда в вашей душе освободится место для чувств другого человека.

Правила эмпатического слушания.

1. Освободить душу от собственных переживаний и проблем, отказаться от предубеждений относительно собеседника, настроиться на чувства собеседника.
2. В своей реакции на слова партнера вы должны в точности отразить переживание, чувство, эмоцию, стоящую за его высказываниями, показать, что чувство собеседника вами не только правильно понято, но и принято вами (не осуждая, не оценивая, не критикуя, не поучая его).

3. Надо только отразить чувство клиента, но не интерпретировать его поступки и скрытые мотивы поведения, не объяснять ему причину возникновения этого чувства, не поучать его.
4. Необходимо держать паузу. После вашего ответа клиенту обычно надо помолчать; подумать; разобраться в своих переживаниях. Не забивайте его своими дополнительными соображениями, разъяснениями, уточнениями.

Правила «я-высказываний» (способ самовыражения, осознания своих чувств, возникающих в напряженных ситуациях и называние их партнеру; осознание своей ответственности за решение проблемы):

описание ситуации, вызвавшей напряжение;
точное название своего чувства в этой ситуации;
называние причин этого чувства («я испытываю такое раздражение, когда ты говоришь, что...»).

ОБЩЕНИЕ ПРИ ТЕЛЕФОННОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

Консультирование по телефону – особый вид общения психолога с клиентом и потому требующий особого внимания к голосовым характеристикам общающихся. В этой связи ко всему сказанному выше добавим еще несколько важных моментов.

Иногда голос называют «вторым лицом». Иногда голос может рассказать о человеке не меньше, чем его лицо. Конечно, первое впечатление при знакомстве определяется внешним обликом собеседника, но как только начался разговор, голос становится важнее. Голос способен рассказать об эмоциях, чувствах человека, о состоянии его здоровья, о том, насколько раскованно или развязно человек себя чувствует, откуда он родом, каков уровень его образованности, насколько легко он поддается воздействию со стороны окружающих его людей.

Голос абсолютно уникален, как и отпечатки пальцев. Если человек не очень высокого мнения о себе, это будет заметно по

его голосу. При первой встрече люди делают вначале определенные выводы, основываясь на внешности человека, и в то же время «хотят подсознательно» получить подтверждение своим впечатлениям в его голосе.

При телефонном общении установление контакта всецело зависит от голоса собеседника. Чем больше психолог при общении с клиентом использует телефон, тем более важно для него умение контролировать свой голос. Приятный голос делает человека более привлекательным и может компенсировать заурядность его внешности.

Из невербальных средств воздействия у нас остается только интонация голоса. Паузы не должны быть слишком длинными: для клиента они могут казаться «пустыми» и клиент просто не будет знать, что консультант продолжает быть с ним.

4.4. Имидж психолога-консультанта, формируемый до первой встречи с клиентом

Имидж психолога-консультанта начинает формироваться еще до встречи его с клиентом.

Все начинается с получения клиентом какой-либо информации о консультативном центре или конкретном психологе. Уже от того, какую информацию, каким образом, из каких источников получает человек о психологе, зависит формирование образа консультанта в сознании будущего клиента.

Каким образом у клиента складывается представление об образе того или иного психолога-консультанта? Многое здесь зависит от рекламы и самопрезентации психолога.

Назовем несколько факторов, влияющих на формирование имиджа психологического центра или конкретного психолога.

Во-первых, представление центра (консультанта) средствами массовой информации.

Во-вторых, информация, распространяемая бывшими клиентами центра. Такая информация, получаемая от друзей, знакомых, родственников, коллег по работе, учебе, вызывает, как правило, больше доверия. По данным исследования, в котором участвовали более 450 респондентов из России, Белоруссии и

Украины [107] наиболее используемыми источниками информации о психологической помощи и о психологах являются:

- «знакомые, друзья, родственники» - 26 процентов,
- «теле- и радиопередачи» - 24 процента,
- «популярные журналы, где есть психологическая рубрика» - 18 процентов,
- «художественная литература» - 17 процентов,
- «Интернет» - 14 процентов,
- «собственные наблюдения» - 13 процентов,
- «ВУЗ» - 3 процента,
- другие источники – 3 процента.

Успешная помощь клиентам способствует повышению авторитета психолога-консультанта, создает ему «Имя», такого консультанта «узнают» и хотят иметь дело именно с ним.

В-третьих, информация, получаемая в сети «Интернет». Создавая свой сайт, располагая на нем необходимые данные, психолог формирует такое представление о себе, которое, должно, по его мнению, привлечь внимание людей, нуждающихся в психологической помощи и способствовать принятию решения обратиться именно к нему. От качества сайта зависит очень многое, здесь нет мелочей, все должно быть тщательно продумано вплоть до размещения подробной схемы проезда к месту психологического консультирования.

В целях рекламы, если имеется такая возможность, изготавливаются и распространяются специальные брошюры, буклеты, визитки, другая печатная продукция.

Особое внимание следует уделить названию психологического консультативного центра и соответствующей вывеске на здании, в котором он располагается. Вспоминается случай в одном крупном областном центре, где в самом центре города, на только что построенном небольшом здании появилась вывеска «Экстренная психологическая помощь». Зайдя туда в полдень, один из посетителей в сильном душевном волнении с порога заявил, что ему срочно нужен психолог, иначе он «что-то с собой сделает». Встретившая его женщина, растерялась и сказала, что психолог будет только с 18 часов, а сейчас она может только записать его на прием. Единственное, что она смогла посетителю предложить, чтобы он успокоился - стакан воды.

Однако клиента это не устроило: «Но вы же экстренная помощь?! Если вы мне сейчас же немедленно не поможете, я сейчас выйду и брошусь под троллейбус». Женщина, которая, видимо, там просто дежурила, уже сама испугалась и теперь, скорее сама нуждалась в экстренной психологической помощи. Отсюда вывод: вывеска должна соответствовать реально решаемым задачам. Люди понимают содержание вывески буквально и поэтому в зависимости от того, как называется психологический центр, будет зависеть состав клиентов, вообще пойдут ли туда люди, и, в конечном итоге, это скажется на имидже самого центра и тех психологов, которые в нем консультируют.

Важной составляющей имиджа психологического центра, или конкретного психолога является местонахождение центра, или здания, в котором располагается кабинет психолога-консультанта. Какой образ возникнет в сознании клиентов, если офис расположен на узкой улочке в районе, где «кончается асфальт»? Даже если две компании, пишет М. Флетчер [119], ничем друг от друга не отличаются, люди все равно захотят иметь дело с той, которая имеет имидж преуспевающей. Сам по себе бизнес, пишет далее М. Флетчер, может идти хорошо, но если рядом расположены неопрятные магазины, грязные дворы, строительные площадки и пр., то тень от их непривлекательного имиджа упадет и на благополучную компанию, оказавшуюся здесь потому, что ее владелец не подумал об имидже. Если вы собираетесь открыть офис на грязной неряшливой улице, куда не заезжают машины, за вами еще до начала деятельности укрепится имидж неудачного предприятия, а значит и имидж владельца будет заметно снижен.

Если психологический центр находится в неудачном месте, то рекомендуется на сайте разместить подробную схему проезда и, во-вторых, встретить посетителя на том участке дороги, после которого могут возникнуть сложности с ориентировкой или качеством дороги. В этом случае клиент оценит уважительное отношение к себе, и это проявление вежливости компенсирует недостатки местоположения центра.

Важным имиджевым атрибутом психолога-консультанта, служащим его самопрезентации является визитная карточка.

Это документ, который представляет личность определенного человека, подчеркивающего его статус, направление деятельности, должность. Визитка печатается на плотной бумаге и представляет собой небольшой прямоугольник размером, как правило, 4х8 см (женская) и 5х9 см – мужская. Если карточка больше, то ее трудно хранить, сложно вставлять в визитницу.

Классический вариант визитной карточки: белый цвет и черные буквы. Как правило, на визитке фиксируются: символ или эмблема организации (например, психологического центра), полное название учреждения, фамилия, имя и отчество, должность, полномочия, сфера профессиональных интересов, почтовый адрес, рабочий телефон, факс, E-mail. Чем больше средств коммуникации, тем лучше. Домашний телефон на визитной карточке, как правило, не указывают, а дают его отдельно. При необходимости на оборотной стороне владелец визитки записывает номер своего домашнего или сотового телефона.

По визитке можно узнать, находится ли организация, в которой работает психолог, или его кабинет в центре города или на его окраине, а также имеет ли собственное здание или арендует помещение. Визитную карточку психолог-консультант может вручить своему новому клиенту, или человеку, у которого может возникнуть потребность обратиться за психологической консультацией.

4.5. Установление и поддержание консультативного контакта с клиентом

И вновь о том, что первое впечатление можно произвести только один раз. От того, какое впечатление произведет психолог, впервые встречаясь с очередным (или первым в своей практике) клиентом в значительной мере будет зависеть формирование доверительного имиджа консультанта в сознании (и подсознании) клиента.

На стадии первого впечатления создается обобщенный образ психолога-консультанта, выражающийся в наиболее про-

стых характеристиках: привлекательный-непривлекательный, добрый – злой и т.п.

Первое впечатление о собеседнике складывается при восприятии всеми органами чувств, в памяти остается надолго, и пройдет много времени, прежде чем какая-то новая информация изменит его. Более того, самые первые ощущения могут годами оставаться в подсознании человека. Особенно важен первый визуальный контакт.

При помощи всех органов чувств посетитель оценивает интеллигентность собеседника, образование, уровень доходов и честность. Молниеносно «собирая факты», мозг принимает решение – стоит ли иметь дело с этим человеком или нет. На «отработку сигналов» уходит от 10 до 30 секунд.

Причем здесь нет мелочей, важен любой сигнал, посылаемый вами, даже запах. Значение последнего обычно ускользает от нашего внимания, попросту недооценивается. Между тем, запахи, как и любая другая знаковая система, оказывают мощное воздействие как на впечатление о человеке, так и на его поведение. Достаточно вспомнить о том, какую роль играют духи как знаки, как носители сообщений в самых тонких человеческих отношениях.

Установление контакта предполагает в дальнейшем *присоединение* (С. Кара-Мурза), то есть такой контакт, который в силу положительного отношения к собеседнику имеет тенденцию сам себя поддерживать, воспроизводиться уже без специальных усилий со стороны общающихся.

При встрече с клиентом консультанту необходимо придерживаться определенного этикета: встать и встретить клиента на полпути, представиться, попросить клиента назвать имя и фамилию, предложить ему сесть, и только затем расположиться самому. Если вы не расслышали или не поняли фамилии или имени клиента, обратитесь к нему с вопросом: «Повторите, пожалуйста, ваше имя. И, если можно, по буквам». Это профессиональный подход. Лучше вначале знакомства лишний раз переспросить, чем потом исправлять ошибки и извиняться. Бывают, однако, случаи, когда клиенты не желают оглашать своего имени, или называются не своим именем. Так происходит, когда клиент осторожничает, не совсем будучи уверенным, что

разговор с консультантом будет носить действительно конфиденциальный характер. Не стоит в таких случаях настаивать, а повести разговор таким образом, чтобы посетитель как можно быстрее убедился, что имеет дело с надежным человеком, заслуживающим доверия.

Приветствуя клиента, важно учесть, что вербальные утверждения сопровождаются невербальными символами, причем последние нередко модифицирует смысл сказанного. Например, предложение: «Прошу, заходите», - может иметь разный смысл в зависимости от невербального поведения. Если мы встречаем клиента, глядя на него, пожимаем руку и произносим эти слова тепло и дружелюбно – смысл приглашения один. Если же мы при этом смотрим куда-то в сторону, не удостоивая клиента взглядом, и произносим приглашение равнодушно или, еще хуже, с ноткой раздражения или недовольства – смысл совершенно иной. Регулируйте силу и длительность пожатия руки. Рукопожатие должно быть крепким, но без боли; одинаковое на протяжении двух-трех секунд; два-три встряхивания. При рукопожатии держите приемлемую дистанцию, смотрите в глаза, избегайте неправильных жестов (подергивания ног, переминания, не теребите лицо, особенно в области носа). Почувствуйте другого человека, но сами не теряйтесь. Сохраняйте чувство собственного достоинства.

Чтобы клиент почувствовал непринужденность, консультант с первых минут знакомства должен предстать вежливым, гостеприимным хозяином и вести себя естественно, без лишнего напряжения.

Важный вопрос – расположение консультанта и клиента во время беседы. Здесь многое зависит от мебели, находящейся в кабинете психолога и от того, как она расположена. Об этом будет сказано ниже.

Поскольку консультант первым начинает разговор, необходимо тщательно продумывать вопросы и уметь правильно поддерживать консультативный контакт, владея активным, пассивным и эмпатическим видами слушания. Речь должна быть построена таким образом, чтобы в ней чувствовался высокий уровень компетентности.

Кроме того, при консультировании психолог посылает клиентам невербальные сообщения и «считывает» их невербальные реакции. Крайне важно, чтобы консультант отмечал невербальные послания клиентов, реагировал на них и одновременно осознавал влияние своего невербального поведения на клиентов. Факторы невербального общения в значительной степени ответственны за эмоциональный настрой беседы. Ориентация консультанта в невербальных реакциях увеличивает доверие клиентов. Клиенты приписывают консультанту глубокую наблюдательность или «шестое чувство» чаще всего в силу его умения «читать» невербальное поведение.

Очень важно невербальное поведение самого консультанта, так как он тоже выражает невысказанные чувства и мысли, а это нередко понимает и клиент. Некоторые невербальные реакции мы все воспринимаем одинаково, потому что они приобрели характер социальной конвенции. Поэтому консультант, во-первых, контролирует свое невербальное поведение, превращая его в инструмент консультирования. И, во-вторых, развивает своим невербальным поведением консультативный контакт, стремясь не якобы находиться с клиентом, но быть с ним в действительности, быть физически.

Очень важно установление зрительного контакта. Если при встрече в общественном месте с незнакомым человеком зрительный контакт длится 1-2 секунды, то при деловом общении длительность непрерывного контакта увеличивается до 10-15 секунд. Не рекомендуется опускать взгляд ниже узла галстука или яремной впадины, расположенной спереди в основании шеи. На довольно простой вопрос, куда, как правило, смотрят люди, разговаривая друг с другом, многие затрудняются ответить, поскольку обычно это происходит бессознательно. В начале общения, как правило, устанавливается кратковременный визуальный контакт между собеседниками, который на протяжении беседы периодически восстанавливается. Во время беседы вы можете «гулять» взглядом в области треугольника, углами которого служат внешний разрез глаз и кончик носа. Периодически возобновляемый зрительный контакт с говорящим не только показывает вашу заинтересованность, но и вдохновляет собеседника продолжить речь. Однако устойчи-

вость визуального контакта общающихся людей не означает, что нужно пристально смотреть друг другу в глаза. Длительность визуального контакта не должна превышать 10 секунд – пристальный взгляд может привести в замешательство собеседника.

В установлении и поддержании консультативного контакта многое зависит от манер собеседников. Учитывая это, консультанту не следует класть ногу на ногу таким образом, чтобы лодыжка одной из них оказалась на колене другой («по-американски»), эта манера относится к разряду плохих; не следует сидеть развалившись в кресле или на диване, покачивать коленями во время разговора.

Egan (1986) обозначил акронимом SOLER пять подлинных условий физического пребывания вместе [см. 208].

1. Быть с клиентом с глазу на глаз (squarely). Физическая обстановка должна позволять консультанту и клиенту полностью видеть друг друга; она должна «говорить» клиенту: «Я доступен Вам; я сделал выбор быть с Вами».

2. Быть в открытой позе (open posture). Скрещенные руки и ноги обычно интерпретируются как оборонительная, безучастная и отступательная поза. И наоборот, открытая поза означает, что консультант готов принять все, что раскроет клиент. Конечно, скрещенные руки консультанта не обязательно означают то, что он «вышел» из контакта. Здесь главное, чтобы консультант постоянно спрашивал себя: «Насколько моя поза отражает открытость и доступность клиенту?».

3. Время от времени наклоняться (to lean) к клиенту. Когда консультант наклоняется в сторону клиента, он словно говорит: «Я с Вами, и мне интересно все, что Вы сейчас расскажете». Такой позой консультант выражает свою вовлеченность и участие в контакте. С другой стороны, важно не перестараться, то есть не приближаться к клиенту чрезмерно и слишком быстро, потому что это может возбудить тревогу, показаться требовавшим скорого и тесного контакта.

4. Поддерживать контакт глаз (eye contact) с клиентом, чтобы подчеркнуть внимание и заинтересованность, но контакт не должен быть непрерывным. В таком случае он становится похожим на надоедливое «вытаращивание» глаз на клиента. С

другой стороны, если взгляд консультанта слишком часто «блуждает» в пространстве, не останавливаясь на клиенте, то создается впечатление уклонения от контакта.

5. Быть расслабленным (relaxed). Так как большинство клиентов волнуется в ситуации консультирования, важно, чтобы консультант не был напряжен и не увеличивал беспокойство клиента. Консультант должен естественно пользоваться своим телом, стараясь показать клиенту свою эмпатическую вовлеченность в консультативный контакт.

Не менее важный практический вопрос: как проститься с клиентом, как выйти из контакта с ним? Некоторые американские психотерапевты, прощаясь с клиентом дарят ему видеокассету, на которой был заснят сеанс психотерапии. Если такая возможность есть, ею можно воспользоваться. А можно просто сказать клиенту: «До свидания», - и проводить его до дверей кабинета.

4.6. Консультативное пространство

В свое время канадский психотерапевт Карл Том попытался описать терапевтические отношения в пространственных категориях. Так появилась идея о пространстве терапевтических отношений. Саму эту идею развивать можно по-разному [см. 71]. В нашем случае, когда речь идет о формировании имиджа психолога-консультанта, мы обращаемся к понятию «консультативное пространство». Вслед за Р. Кочюнасом, консультативное пространство мы рассматриваем как «территорию консультанта», комнату, где происходит встреча психолога с клиентом [51]. Обстановка в кабинете психолога, условия, в которых происходит встреча и беседа с клиентом создают определенный психологический или, по словам Р. Кочюнаса, терапевтический климат. Среда, которую создает психолог для осуществления своей профессиональной деятельности, безусловно, является важнейшим элементом его имиджа.

В кабинете должна быть создана психологически комфортная среда обитания, должна быть создана атмосфера, которая, с одной стороны, подчеркивала бы ваш социальный ста-

тус, а с другой – позволяла бы клиенту чувствовать себя максимально удобно. Это должна быть обстановка уюта, защищенности, располагающая к расслаблению, успокоению, открытому доверительному разговору консультанта и клиента.

Прежде всего, консультирование должно происходить в спокойной обстановке, в звуконепроницаемом кабинете. Известно, что на первых порах процесс консультирования повышает тревожность у клиента, поэтому он должен быть уверен, что его кроме консультанта никто не услышит. Если клиент слышит происходящее в соседнем помещении, он усомнится в конфиденциальности разговора с психологом. А это может помешать возникновению эффективного консультативного контакта.

Одним из важнейших факторов, обеспечивающих эффективность работы кабинета психолога – правильное использование цвета. Если вы стремитесь создать в кабинете для консультирования ощущение теплого покоя, выбирайте предметы интерьера в теплой единой гамме: бежевый, коричневый, персиковый, цвет топленого молока, шоколадный, оранжевый, цвет желтка, янтарный, соломенный, различные оттенки натуральной древесины. Желательно избегать бело-черной гаммы с фрагментами красного, такой стиль характеризует упорядоченность и вместе с тем строгость. Обратите внимание на то, что чем больше красного в интерьере, тем более «сексуальным» и «тяжелым» он будет выглядеть.

Цветовое решение интерьера можно изменять при помощи специальных технических приспособлений – светофильтров, светорегуляторов, цветодинамического панно, цветных подвижных перегородок для перепланировки пространства.

Кабинет должен быть хорошо освещен, но так, чтобы во время общения свет не падал на клиента.

В целом же, что касается цветового и светового оформления кабинета психолога-консультанта, у специалистов особых противоречий нет. Чего не скажешь о взглядах на то, какой мебелью и как должен быть обставлен кабинет. Больше всего споров относительно того, нужен ли в кабинете консультанта стол, если нужен, то какой и как его расположить. Вопрос это не простой, поскольку от него зависит расположение консуль-

танта и клиента относительно друг друга во время беседы и, соответственно, создание обстановки неформальной, способствующей открытому и доверительному разговору. На этот счет приведем лишь две точки зрения.

Р. Кочюнас, например, считает, что в кабинете необходим стол, удобные стулья (три-четыре стула на случай приема нескольких человек, например: родители клиента, супружеская пара и т.п.). При этом не следует консультанту и клиенту располагаться за столом друг против друга. Таким образом создается социальная дистанция, и атмосфера консультирования будет, скорее всего, официальной. Поэтому Р. Кочюнас предлагает консультанту и клиенту расположиться за столом на одной стороне. В этих условиях консультанту становится доступной вся невербальная информация, исходящая от клиента, и, кроме того, он может менять (и дает возможность менять клиенту) расстояние между ними в зависимости от ситуации консультирования [51].

В.Ю. Меновщиков, соглашаясь с Г.С. Абрамовой, полагает, что оптимальный вариант пространственного расположения – два одинаковых кресла, разделенных журнальным столиком (1,5 м друг от друга) [72, с.63]. По его мнению, важно, насколько столик перекрывает фигуры говорящих, следовательно, более удобным предлагается боковое расположение стола, который в данном случае не может быть барьером, отделяющим беседующих друг от друга.

Мы полагаем, что в пределах консультативного пространства любой стол неуместен. Если позволяет площадь кабинета, отдельно в стороне от беседующих консультанта и клиента может стоять рабочий стол консультанта с его документами, персональным компьютером и т.п.

Однако непосредственное общение с клиентом должно быть организовано таким образом, чтобы исключить все, что может служить барьером. Для этого лучше всего установить в кабинете мягкую мебель, например, диван произвольной формы, состоящий из секторов или сегментов. Это могут быть угол, «змейка» или круг. Расположить такой «мягкий уголок» можно в зависимости от площади кабинета, так, чтобы консультант и клиент располагались рядом, вполоборота друг к

другу, соблюдая «личностное пространство». При невозможности приобрести такую мебель, можно поставить мягкие кресла. Но ни в коем случае кресло и стул. Собеседники должны находиться «на равных», никто не должен быть «выше» или «ниже» другого. Нельзя усаживать клиента спиной к двери, напротив яркого света.

Подбирая в кабинет мягкую мебель, стоит обратить внимание на ткань. Ткань на мебели должна по цвету и орнаменту сочетаться со шторами, драпировками и быть в гармонии с самим интерьером, чтобы создавать ощущение его целостности.

Что же касается отдельно стоящего рабочего стола консультанта, то, хотя за ним и не будет сидеть клиент, это не значит, что эту деталь интерьера можно обойти вниманием. За своим рабочим столом психологу, возможно, придется беседовать с коллегами, другими посетителями, решая деловые вопросы. Поэтому неплохо бы помнить, что находящиеся на столе предметы отражают имиджевые характеристики хозяина кабинета. На столе должен быть хороший письменный прибор, а не ученическая шариковая ручка (никогда не пишите дешевыми ручками), не клочки бумаги, а хороший органайзер и т.д. На столе располагаются телефон, персональный компьютер и другие атрибуты делового человека.

И вновь – не следует забывать, что перед приходом клиента телефон и компьютер должны быть выключены и никаким образом не должны напоминать о себе и не отвлекать от общения консультанта и клиента.

Как видим, имидж психолога-консультанта, как символический образ субъекта профессиональной деятельности, явление многогранное. Его формирование требует, с одной стороны, знания компонентов, из которых этот имидж складывается, с другой – приложения определенных усилий со стороны психолога, нацеленного на творческую, эффективную работу по оказанию консультативной помощи людям, которые в ней нуждаются.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный нами анализ, со всей очевидностью показал, что в современных условиях проблема формирования имиджа психолога-консультанта становится особенно актуальной, если не сказать острой.

Адекватное представление психолога об имидже как таковом, о своем собственном имидже, четко сформированное понимание психологического консультирования, дают возможность предпринять энергичные и действенные меры, направленные на преодоление сложившихся в сознании большинства людей ложных стереотипов о профессиональном психологе, его деятельности и возможностях по оказанию психологической помощи и поддержки.

Проанализировав различные подходы к пониманию термина «имидж», мы определили его как символический образ субъекта, формируемый у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий. Данное определение неоспорно и не требует его безоговорочного принятия. Психолог, пришедший к необходимости формирования своего имиджа, волен придерживаться иной точки зрения. Наш анализ основывался на той позиции, которая представлена выше.

В ходе анализа мы попытались выяснить, что представляет собой, по сути, психологическое консультирование. Выяснилось, что относительно этого вопроса также нет единого мнения в среде ученых и практикующих психологов, как в нашей стране, так и за рубежом. Сопоставив разные трактовки, мы пришли к выводу, что психологическое консультирование следует рассматривать как профессиональное отношение психолога-консультанта к клиенту (одному или более человек), с целью помочь индивиду (группе индивидов) понять происходящее в их жизненном пространстве, и осмысленно достичь

поставленной цели на основе осознанного выбора при разрешении проблем эмоционального и межличностного характера.

В сферу нашего внимания попали и другие вопросы, без уяснения которых невозможно было говорить о проблеме формирования имиджа психолога-консультанта. Это вопросы о том, как понимать кто такой психолог, и кто такой психолог-консультант и почему мы избрали в качестве объекта исследования имидж именно психолога-консультанта. Это и вопрос о профессионально-значимых качествах личности психолога, его внешнеповеденческих характеристиках и других особенностях, рассматриваемых нами как слагаемые имиджа психолога-консультанта.

Мы обратили особое внимание на понятие клиента как субъекта имиджевого взаимодействия в процессе психологического консультирования.

Но главное, к чему мы стремились - убедить психолога-консультанта в необходимости работы над своим имиджем, вооружить его технологиями создания и/или преобразования своего имиджа и таким образом помочь ему сформировать у себя имиджевую компетентность. На наш взгляд, имиджевая компетентность - это то интегральное качество личности специалиста, которое обеспечивает его способность и готовность самостоятельно и успешно осуществлять деятельность по формированию своего имиджа.

Такой подход учитывает, что одного лишь знания представленных нами технологий явно недостаточно для достижения поставленных целей. Во-первых, очень много зависит от соответствующей мотивации, желания сделать все необходимое для формирования имиджа, привлекательного для людей, как возможных клиентов психолога.

Во-вторых, важным представляется способность психолога спланировать работу над своим имиджем, подобрав средства, способы, адекватные для решения конкретных задач того или иного этапа такой работы.

В-третьих, от психолога-консультанта как субъекта прообраза имиджа требуется приложить значительные волевые усилия для достижения поставленной цели, не взирая на возможные трудности и неудачи.

И, наконец, не следует рассчитывать на то, что результат будет получен так быстро, как этого можно было бы ожидать. Сколько времени потребуется для создания требуемого имиджа, зависит от индивидуальных особенностей психолога-консультанта – его желания, опыта работы, способностей и др. Кому-то для этого понадобится несколько недель, кому-то несколько месяцев, а кому-то и несколько лет.

Есть уверенность, что заинтересованному психологу-консультанту успешно справиться с задачей формирования своего имиджа поможет эта книга.

ГЛОССАРИЙ

АВТОРИТЕТ – влияние, влияние, влияние индивида, основанные на занимаемом им положении, должности, статусе и пр. Признание за индивидом права на принятие решения в условиях совместной деятельности.

АКСЕССУАР (франц. *accessoire*) – предмет, принадлежность чего-либо, сопутствующий чему-либо.

АТТРАКЦИЯ (англ. притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо, симпатия или готовность к общению.

АУДИТОРИЯ ИМИДЖА – социальная группа, для которой создается имидж.

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.

ВИЗАЖИСТ (франц. *visage* - лицо) – художник, работающий над оформлением лица.

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.

ВОСПРИЯТИЕ – наглядно-образное отражение действующих в данный момент на органы чувств предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей.

ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ (от лат. *habitus* – внешность, внешний облик) – составляющая имиджа, характеризующаяся внешностью субъекта (костюм, макияж, прическа, аксессуары и т.п.).

ГЛАМУР – направление, возникшее в конце 1990-х годов, напомнившее образы кинозвезд 1930-х годов, вернувшее в моду роскошь натуральных мехов и перьев, материалов с блестящими поверхностями (атлас, парча, ламэ, металлизированные плёнки и кожа).

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 (от лат. *dictio* – произносить, *dicere* – произношение) – произношение. Хорошая дикция - чёткое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом.

ДРЕСС-КОД (англ. *dress-code* – кодекс одежды) – форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, заведений.

ЖЕСТ (от англ. *gesturre*) – выразительное движение рук, или другое телодвижение, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.

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.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ перцептивная – один из видов перцептивного действия; промежуточное звено между актом различения и опознанием; состоит в сличении двух объектов или в сличении воспринимаемого объекта с эталоном, записанным в памяти, и установлении их тождества или различия.

ИМИДЖ (от англ. *образ*) – символический образ субъекта, формируемый у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий. В качестве субъекта имиджа (прообраза, прототипа имиджа) могут выступать человек, организация, предмет, услуга, система, профессия и др.

ИМИДЖЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ психолога-консультанта – интегральное качество личности психолога, проявляющееся в его способности и готовности самостоятельно и успешно формировать свой имидж психолога-консультанта.

ИМИДЖЕЛОГИЯ - комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты и методы ряда наук, с целью создания методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

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.

ИМИДЖМЕЙКИНГ - деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию соответствующего имиджа с целью достижения поставленных целей.

ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИЯ – полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.

ИМПОНИРОВАНИЕ – формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, спо-

способствующих их эмоциональной позитивности и комфортности.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – имидж индивидуального субъекта, или – имидж человека в противоположность имиджу группы, организации, предмета.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ – процесс объяснения вещи значимым образом или словами, дающими такой эффект. Подразумевает наличие у интерпретатора концептуальной схемы или модели, которая позволяет считать то, что наблюдается и интерпретируется логически соответствующим фактам и объяснениям, выводимым из этой модели.

ИНТОНАЦИЯ – общий термин, охватывающий модуляции голоса, модели ударения и повышения и понижения тона во время говорения.

КАЧЕСТВА РИТОРА – голосовые данные, образцовый литературный язык, логика суждений, телесные характеристики (фигура, осанка, дыхание) и умение творить в речи.

КИНЕТИКА (от греч. *kinetikos*) – информативность телодвижения, язык тела.

КИНЕТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ – составляющая имиджа, характеризующаяся кинестетической продукцией человека. См. *кинетика*.

КЛИЕНТ – человек, обратившийся к профессиональному исполнителю услуг потому, что, осознав наличие у себя определенной потребности, не может, либо не хочет реализовывать ее самостоятельно.

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.

КОНСУЛЬТАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО – «территория консультанта», комната, где происходит встреча психолога с клиентом.

КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ КОНТАКТ – личное взаимодействие психолога-консультанта с клиентом (группой клиентов).

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ – общий термин, используемый для обозначения различных процессов интервьюирования, тестирования, руководства, советования и т.д., разработанных для того, чтобы помочь субъекту решать проблемы, планировать будущее и т.д.

КОНТРАСТ – средство композиции: резко выраженная противоположность свойств (цвета, фактуры, текстуры, размера, веса и т.д.). Антоним – нюанс.

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ – имидж организации в целом, всей корпорации; является совокупностью чувств и оценок целевых контактных аудиторий, общественности.

КОСМЕТИКА (от греч. *cosmetē*) – искусство украшать, наряжать. Косметика бывает лечебно-профилактической и декоративной, косметикой называют также вещества, применяемые для ухода за кожей лица, шеи, рук.

КОСТЮМ (от лат. *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.

МАКИЯЖ (от англ. *make up*) – подкрашивание лица при помощи красок.

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ – сложное психологическое свойство личности, которое как бы «притягивает к себе» партнера по общению и непроизвольно вызывает у него чувство симпатии.

МИМИКА (от греч. *mimikos* – *подражательный*) – выразительные движения лицевых мышц, выражающие внутреннее душевное состояние.

МИССИЯ – компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего субъект – прообраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью, в чем состоит смысл его существования в данном качестве.

МОДА – отношение людей к внутренним и внешним формам культуры, существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе.

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.), нью 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.

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ – коммуникация между индивидами без использования слов, т.е. без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой системе.

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ – поведение индивида, несущее в себе определённую информацию независимо от того, осознаётся это индивидом или нет.

ОБАЯНИЕ – умение светиться людям, вызывая у них симпатию и доверие.

ОБРАЗ ВОСПРИЯТИЯ – отражение в идеальном плане внешнего объекта, воздействующего на органы чувств.

ОВЕЩЕСТВЛЕННЫЙ ИМИДЖ – составляющая имиджа, характеризующаяся овеществленной продукцией индивида – предметами, вещами, которые он сделал, создал.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ включает консультирование организаций, персонала организаций, консультирование по проблемам структуры и развития организаций (подбор, отбор, обучение и развитие), формирование и поддержку организационной культуры, консультирование руководителей, групповое консультирование по методам принятия решений, по решению конкретных проблем организации.

ОСАНКА - манера придавать фигуре определённый вид, сочетание положения корпуса и головы.

ПАНТОМИМИКА – (греч. *воспроизводящей подражанием*) – один из видов выразительных движений человека, ок-

ватывающий те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания, отношение к тем или иным явлениям.

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ включают мимику, жесты, телодвижения говорящего человека.

ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЕ (актёрское) – способность к внутренним и внешним изменениям.

ПИГМЕНТАЦИЯ ТКАНЕЙ – окрашивание тканей (волос, кожных покровов, радужных оболочек и т.д.) человека красящими веществами – пигментами.

ПОЗА - положение тела в пространстве.

ПОЛЕТНОСТЬ ГОЛОСА – умение посылать голос на расстоянии и регулировать его громкость.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – предъявление, представление, демонстрация каких-то данных или имиджа в целом.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ – качество индивида, результирующее его внешние, телесные, морально-этические, психологические, профессиональные и деловые качества человека.

ПРООБРАЗ ИМИДЖА субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж которого создается.

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социального пространства: гармоническое взаиморасположение его частей и элементов. Различают три основных вида пространственной композиции: фронтальная (плоскостная, двухмерная), объемная (трехмерная), глубинная (пространственная, четырехмерная).

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ процесс консультирования, включающий профориентационное консультирование, профессиональный отбор, проблемы профессиональной пригодности и профессиональной адаптации личности и иные проблем возникающие в процессе профессиональной деятельности субъекта.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ - психологические качества личности, определяющие продуктивность (производительность, качество, результативность и др.) деятельности.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное ус-

ловие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.

ПСИХИЧЕСКАЯ КОНТАГИОЗНОСТЬ – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определенных положений и фактов.

ПСИХОЛОГ-КОНСУЛЬТАНТ – профессиональный психолог-практик, оказывающий психологическую помощь здоровым людям с целью коррекции отношений и повышения качества жизни.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ – профессиональное отношение психолога-консультанта к клиенту (одному или более человек), с целью помочь индивиду (группе индивидов) понять происходящее в их жизненном пространстве, и осмысленно достичь поставленной цели на основе осознанного выбора при разрешении проблем эмоционального и межличностного характера.

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА – раздел психологической науки, изучающий имидж как социально- психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

ПСИХОЛОГО-КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ - интегральное качество личности психолога, проявляющееся в его способности и готовности самостоятельно и успешно осуществлять психологическое консультирование в разных формах его организации (индивидуальное, групповое, заочное и др.) и в разных сферах деятельности (интимно-личностное, семейное, профессиональное, организационное и др.) в условиях реальной ситуации психологического консультирования, качество, основанное на профессиональных знаниях, умениях и навыках, опыте, ценностях и склонностях, приобретенных в процессе обучения.

РЕКЛАМА (фр.) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.

РЕЛАКСАЦИЯ – общее состояние покоя, расслабленности при отходе ко сну, после сильных переживаний, а также

полное или частичное мышечное расслабление, наступающее в результате произвольных усилий типа *аутогенной тренировки*.

РЕЦИПИЕНТ ИМИДЖА - субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует.

РЕЧЕВОЙ АППАРАТ – губы, язык, челюсти, зубы, твердое 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.

САМОИМИДЖ – основанный на прошлом опыте и отражающий нынешнее состояние самооценки и самоуважения, взгляд на свой имидж со стороны своего «Я» и со стороны других, со стороны реального и со стороны желаемого.

САМООЦЕНКА – оценка личностью самой себя, своих возможностей, качеств и места среди других людей.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ – акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам.

СЕКСИ – новый стиль, сложившийся в 1980-е годы из пропаганды культа тела и здорового образа жизни. Выражается в подчеркивании всех достоинств фигуры при использовании нижнего белья, новых материалов, позволяющих добиться максимального облегающего (лайкра, стрейч и т.п.).

СИМПАТИЯ – теплое, доброжелательное отношение к другим людям.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), сотворенное и постоянно сотворяемое в процессе общения.

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ – интегральные качества личности, проявляющиеся в общей способности и готовности ее к самостоятельной и успешной профессиональной деятельности в условиях реальной социально-профессиональной ситуации, основанные на профессиональных знаниях, умениях и навыках, опыте, ценностях и склонностях, приобретенных в процессе обучения.

СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЛИК - включает в себя элементы: социальное оформление внешности, проксемические особенно-

сти общения, речевые, экстралингвистические и деятельностные особенности индивида.

СПИЧРАЙТЕР – специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработке 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.

СРЕДОВЫЙ ИМИДЖ – составляющая имиджа, характеризующаяся созданной индивидом искусственной средой его обитания (жилище, автомобиль, кабинет и т.д.).

СТИЛЬ – идейная и художественная общность приемов определенного 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, личностных и других характеристик.

ТЕХНИКА РЕЧИ – 1) совокупность умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи; 2) владение приемами эффективного использования речевого аппарата.

ТРЕБУЕМЫЙ ИМИДЖ – основан на требованиях той или иной профессии к определенным имиджевым характеристикам (*например, военный мундир, судебная мантия, спортивная форма и т.п.*), позволяющим выделять своих носителей из окружающих определенными статусом, авторитетом, значимостью и т.п.

УБЕЖДЕНИЕ – главный метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

ФАСЦИНАЦИЯ (от англ. *очарование*) – словесное воздействие на людей, при котором потери информации в общении сводятся к минимуму.

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.

ФИЗИЧЕСКИЙ ОБЛИК воспринимаемого человека включает в себя анатомические, физиологические и функциональные особенности, а также паралингвистические характеристики.

ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ – защитная, утилитарная, эстетическая, эротическая и т.д.

ЦВЕТОВОЙ ТИП – спецификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос.

«ШАНЭЛЬ» – классический стиль благодаря простоте форм, практичности и узнаваемости. Подходит всем, независимо от фигуры, возраста.

ЭКСПРЕССИЯ (от лат. *выражение*) – выразительный, способный отразить эмоциональное состояние.

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ своеобразие голоса, высота, громкость, интонация, характер заполнения пауз и т.п.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ - способность личности к пониманию психических состояний партнера по общению и особенно – к сопереживанию с ним.

ЭМПАТИЧЕСКОЕ СЛУШАНИЕ – слушание, позволяющее сопереживать те же чувства, которые переживает собеседник, понимать и разделять его эмоциональное состояние. Не давать советов, не критиковать, не оценивать.

ЭМПАТИЯ – внерациональное познание человеком внутреннего мира других людей (вчувствование). Эмоциональная отзывчивость человека на переживания другого.

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА – эффект, проявляющийся в том, что при формировании первого впечатления общее позитивное

представление о человеке приводит к переоценке, а негативное – к недооценке воспринимаемого объекта.

«Я-КОНЦЕПЦИЯ» – совокупность представлений индивида о себе, сопряженная с отношением к себе и к отдельным своим качествам.

PUBLIC RELATIONS (PR) – связи с общественностью. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.С. Практикум по психологическому консультированию. Екатеринбург, 1995.
2. Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал. - 1989. - Т.10. - №2.
3. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. СПб., 2001.
4. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2000.
5. Архангельская М.Д. Бизнес-этикет, или игра по правилам. М., 2002.
6. Башканова Ю., Башканова Н. Курс имиджологии для дистрибьюторов «Тяньши». Ростов-на-Дону, 2004.
7. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск, 1997.
8. Берн Э. Что вы говорите после того, как сказали «Привет»: психология человеческой судьбы. М., 2004.
9. Биркенбиль В.Ф. Как добиться успеха в жизни. М., 1992.
10. Бодалев А.А. Личность и общение. М., 1995.
11. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство. М., 2001.
12. Бозаджиев В.Л. Имидж как психологическая категория // Теория и практика педагогики и психологии высшего образования: Вестник. Челябинск, 2003.
13. Бозаджиев В.Л. Имидж педагога. Челябинск, 2004.
14. Бозаджиев В.Л. Введение в психологическую профессию. Челябинск, 2005.
15. Бозаджиев В.Л. К проблеме о социально-профессиональных компетенциях психолога / Проблемы и опыт реализации болонских соглашений. Материалы международной научной конференции 11 сентября 2007. Лондон // Современные наукоемкие технологии. – 2007. - №12.
16. Бозаджиев В.Л. К вопросу о консультативной компетенции психолога / Вестник Института психологии и педагогики: Выпуск 10 / Под общ. ред. С.А.Репина. Челябинск, 2008.

17. Большой психологический словарь/Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб., 2004.
18. Большой толковый психологический словарь. В 2-х томах. Т. 1, М., 2000.
19. Большой толковый психологический словарь. В 2-х томах. Т. 2. М., 2000.
20. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 2001.
21. Веккер А.Б. Тренинг актерского мастерства учителя: Учебно-практическое пособие. М., 2002.
22. Гарфинкел П. Стильный мужчина. М., 2005.
23. Гончаров С.З. Социальная компетентность личности: сущность, структура, критерии и значение // Образование и наука. – 2004. - №2.
24. Гончарова Н.Э. Формирование эффективного имиджа кандидата во время избирательной кампании / Психология и жизнь: Международный сборник научных трудов. Вып. №3. М., 2001.
25. Горб В.Г. Основная образовательная программа вуза: проблемы и решения // Стандарты и мониторинг в образовании. - 2004. - №1.
26. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 1998.
27. Донцов А.И., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Практическая социальная психология как область профессиональной деятельности // Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений. / Под ред. Ю.М.Жукова, Л.А. Петровской, О.В.Соловьевой. М., 1996.
28. Дорфман Л.Я. Методологические основы эмпирической психологии: от понимания к технологии. М., 2005.
29. Егоров Б.Е. Российский клинический психоанализ - новая школа. - Екатеринбург, 2002.
30. Если хочешь быть свободным / Сенека, Честерфилд, Моруа. М., 1992.
31. Зарецкая Е.Н. Логика речи. М., 2007.
32. Зеер Э.Ф. Психология профессий: Учеб. пособие. Екатеринбург, 1999.
33. Зеер Э.Ф. Психология профессий. М., 2005.

34. Зеер Э.Ф., Павлова А.М., Садовников Н.О. Профориентология: теория и практика. М., 2006.
35. Зеер Э.Ф., Шахматова О.Н. Личностно-ориентированные технологии профессионального развития специалиста: Науч.-метод. пособие. - Екатеринбург, 1999.
36. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. СПб., Харьков, Минск, 2001.
37. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
38. Имиджелогия. Как нравиться людям (сост., науч. ред. – В.М. Шепель). М., 2002.
39. Кара-Мурза. С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2008.
40. Карвасарский Б.Д. (общая редакция). Психотерапевтическая энциклопедия. СПб., 1998.
41. Квинн В.Н. Прикладная психология. СПб., 2000.
42. Килошенко М.И. Психология моды. М., 2006.
43. Климов Е.А. Психология профессионала. М., 2003.
44. Колошина Т.Ю., Тимошенко Г.В. Марионетки в психотерапии. М., 2001.
45. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М., 2006.
46. Кон И.С. Дружба. М., 1987.
47. Кон И.С. Психология ранней юности. М., 1989.
48. Конференция по проблемам взаимодействия психологии и общества // Психологический журнал. – 2008. - №2.
49. Конюхов Н.И. Словарь-справочник практического психолога. Воронеж, 1996.
50. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования. М., 2004.
51. Кочюнас Р. Психологическое консультирование и групповая психотерапия. М., 2008.
52. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т.9, вып. 2. М., 2002.
53. Коэн Д. Чтение по жестам: научитесь читать мысли собеседников по их движениям и выражению лица. М., 2003.
54. Красило А.И. Психологическое консультирование: проблемы, технологии: Учеб. пособие. М., Воронеж, 2007.

55. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М., 2002.
56. Кукосян О.Г. Профессия и познание людей. Ростов н/Д., 1981.
57. Кулаков С.А. Практикум по супервизии в консультировании и психотерапии. СПб., 2002.
58. Куликова В.Н. Язык внешности: как создать свой имидж: твое второе «Я». М., 2006.
59. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов н/Д., 1986.
60. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1983.
61. Линде Н.Д. Основы современной психотерапии. М., 2002.
62. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984.
63. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
64. Макаренко А.С. О моем опыте // собр. соч. в 8 Т., М., 1984. Т.4.
65. Макаров В.В. Избранные лекции по психотерапии. М., 2000.
66. Макиавелли Н. Государь. М., 1997.
67. Маклаков А.Г. Общая психология. СПб., 2000.
68. Маркова А.К. Психология профессионализма. М., 1996.
69. Маркова А.К. Психология труда учителя. М., 1993.
70. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
71. Мастерство психологического консультирования. /Под ред. А.А.Бадхена, А.М.Родиной. СПб., 2006.
72. Меновщиков В.Ю. Введение в психологическое консультирование. М., 2004.
73. Мерлин В.С. Психология индивидуальности. М., 1996.
74. Мироненко И.А. Поп-психология, или о пользе науки // Психологический журнал. – 2008. - №1.
75. Мэй Р. Искусство психологического консультирования. М., 1994.
76. Мэй Р. Искусство психологического консультирования. Как давать и обретать душевное здоровье. М., 2002.
77. Ницше Ф. Избранные произведения. В 2-х кн. Кн. Первая. Л., 1990.
78. Новый энциклопедический словарь. М., 2004.

79. Общая психология: в 7 т. /Под ред. Б.С. Братуся. Том. 1. Соколова Е.Е. Введение в психологию. М., 2005.
80. Ожегов С.И. Словарь русского языка. / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1984.
81. Павлов И.С. Психотерапия в практике. М., 2002.
82. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998.
83. Панасюк А.Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. М., 2003.
84. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2007.
85. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М., 2002.
86. Петрова Е.А. Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения. М., 2000.
87. Петрова Е.А. Имидж педагога. М., 2003.
88. Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. М., 1989.
89. Петрушин С.В. Мастерская психологического консультирования. СПб., 2006.
90. Пиз А. Язык телодвижений. Н.Новгород, 1992.
91. Пиз А., Гарнер А. Язык разговора. М., 2005.
92. Политическая имиджология / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М., 2006.
93. Почепцов Г.Г. Имиджология. М., 2000.
94. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. СПб., 2001.
95. Психологическая помощь и консультирование в практической психологии / Под ред. М.К. Тугушкиной. СПб., 2006.
96. Психологический словарь / Под ред. В.П.Зинченко, Б.Г.Мещерякова. М., 1996.
97. Психология / Под ред. А.А. Крылова. М., 1998.
98. Психология и этика делового общения /под ред. В.Н. Лавриненко. М., 2007.
99. Робер М.-А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. М., 1988.
100. Роджерс К. Клиенто-центрированная терапия. М., 1997.
101. Розин В.М. Психология: теория и практика. М., 1997.

102. Ротштейн В.Г. Психиатрия: наука или искусство? М., 2004.
103. Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психики. М., 1959.
104. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. М., 1996.
105. Савкова З.В. Как сделать голос сценическим. М., 1975.
106. Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. Минск, 1997.
107. Соболева А.Н. Изучение и организация процесса формирования адекватного отношения клиентов к психологической помощи // www.cipv.ru/images/zubrzbob_2008.doc.
108. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. М., 1983.
109. Современная психология: Справочное руководство. М., 1999.
110. Современный словарь иностранных слов. М., 1997.
111. Сорина Е.А. Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения (Одежда плюс психология) / Е.А.Сорина, Н.А.Сорина. М., 1999.
112. Станиславский К.С. Работа актера над собой в творческом процессе воплощения // Собр. Соч. в 8 т. М., 1954. Т.3.
113. Тальгейм И., Надольны Г. Галстуки. М., 1996.
114. Типы женщин: Колористическая теория времен года // <http://www.studentport.ru/moda/salon/cosmetica/detail.php?ID=8636>
115. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М., 2008.
116. Усачев Л.В. Восприятие внешнего облика человека / Психология: учебник / Под ред. А.А. Крылова. М., 1996.
117. Фадеева Е.И. Тайны имиджа: Учебно-методическое пособие. М., 2002.
118. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация на соискание уч. ст. доктора социологических наук. Тамбов, 1998.
119. Флетчер М. Имидж бизнесмена имидж его компании // <http://www.newrash.land.ru/statya/imidzh17.html>
120. Флоренский П.А. Иконостаc. М., 1995.

121. Хабибулин К.Н. Восприятие личности в межнациональном общении // Философские и социологические исследования. Л., 1974.
122. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 1997.
123. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999.
124. Шадриков В.Д. Деятельность и способности. М., 1994.
125. Шепель В.М. Имиджеология. М., 1996.
126. Шепель В.М. Имиджеология. М., 2001.
127. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния. М., 1997.
128. Шнейдер Л.Б. Пособие по психологическому консультированию. М., 2003.
129. Шнейдер Л.Б. Основы консультативной психологии: Учеб. пособие. М., Воронеж, 2005.
130. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х т. / Под ред. С.Я. Батышева. М., 1998. Т.1.
131. Asch S.E., 1951. "Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments", in: H. Geutskow (Ed.), *Groups, leadership and men*, Pittsburgh (Pa), Carnegie.
132. Benfon R.E., Woodward G.C. *Political Communication in America*, N.V. Prager, 1985.
133. Bozadzhiev V.L. Professional competences and image of "psychologist" profession. // *European journal of natural history*. – 2008. - №3.
134. Jefkins F. *Public Relations*. – London, 1992.
135. Maslow A.H., 1987. *Motivation and personality* (3rd ed.), New York. Harper and Row.
136. Rogers C.R. (1952) Client-centered psychotherapy. *Scientific American*. 187 (S), 66-74.
137. Storr. A. *The Art of Psychotherapy*. N.Y.: Methuen, 1980.
138. *The Random. House Dictionary of English Language*. N.V., 1973.
139. <http://www.cirota.ru/forum/view.php?subj=73199>

Научное издание

Бозаджиев Владимир Лукьянович

Имидж психолога

Компьютерный набор, корректура
и форматирование автора
Технический редактор А.А. Зеленцов
Подписано в печать 20.01.09
Бумага офсетная
Гарнитура Times New Roman
Формат 60x90 1/16
Печать оперативная. Печ. л. 13,7
Тираж 200 экз. Заказ № 005-09

АКАДЕМИЯ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ
105037, г. Москва, а/я 47
www.rae.ru

Отпечатано в типографии ИД «Академия Естествознания»,
440026, г. Пенза, ул. Лермонтова, 3