

миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Таким образом, меняется сама «личность» или «индивидуальность» организации. Эти изменения более значимы и существенны для позитивного имиджа организации, чем косметический макияж интерьеров и раскраска фасадов потемкинских деревень. Изменение корпоративной идентичности – это то, что топ-менеджеры и политики часто не ждут от имиджмейкинга. Тем не менее, сам факт существования понятий стратегической

корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании (см. [10], с. 68-77).

И только в результате корпоративной идентичности – тотальных корпоративных коммуникаций (в том числе маркетинговых) – возникает корпоративный имидж.

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Успешный процесс его формирования требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Литература.

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и РК. – СПб., 2004. – 378 с.
3. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – № 3.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
5. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: «МарТ», 2004. – 144 с.
6. Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг. – 1998. – № 6.
7. Соломандина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3.
8. Футин В.Н. Имидж-стратегия // Имиджология. Как нравиться людям: Учеб. пособие. – 2002.
9. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. – М., 1997.
10. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.

Материал поступил в Редакцию 17 декабря 2009 г.

Самопрезентация личности: особенности и проблемы

Хашаева С.В.

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

В.М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе

внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам» (см. [1]).

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

Большинство исследователей, работающих в этом направлении, придерживаются определения самопрезентации, данного Ж. Тедеси и М. Риесом. По мнению этих авторов, само-

презентация – это намеренное и осознаваемое поведение, направленное на то, чтобы создать определённое впечатление у окружающих. В литературе часто встречаются следующие синонимы самопрезентации: управление впечатлением, самоподача и самопредъявление.

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

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

Э. Гоффман также предполагает, что в процессе взаимодействия могут произойти события, которые будут дискредитировать или ставить под сомнение это «определение ситуации». Чтобы предотвратить эти замешательства, постоянно предпринимаются превентивные корректирующие действия. Защитные и охранительные действия включают методы, используемые для гарантии сохранности впечатления, созданного индивидом в течение его пребывания перед другими.

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

в свою очередь на самооценку и самоуважение (см. [2]).

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

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

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

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

Другая группа исследователей рассматривает самоподачу как управление вниманием. Управление восприятием партнёра происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия (см. [3]).

Ю.М. Жуков в книге «Эффективность делового общения» рассматривает самопрезентацию в контексте правил эффективного общения. Под понятием

«правила общения» скрывается ряд весьма различных средств регуляции коммуникативного поведения, содержание и функции которых не однотипны. Выделяют правила коммуникативного взаимодействия и правила самоподачи.

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

Развитие позитивных отношений в процессе общения во многом связано с гармоникой – действиями субъекта, направленными к тому, чтобы, с одной стороны, сохранить Я-образ средствами психологической защиты, с другой – поддержать оптимальный уровень доверительности, открытости, способность управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

Специфика самопрезентации как метода предъявления имиджа заключается в том, что она направлена на поддержание своей самооценки. В привычных ситуациях самопрезентация, как правило, не вызывает у человека осознанных усилий, в то время как в незнакомых условиях повышается сознательный контроль над ней.

Людам, владеющим технологией самоимиджирования, характерна сознательная самопрезентация как образ жизни, включающий непрерывный контроль за своим поведением и реакциями на него со стороны окружения. В случае негативной оценки их поступков коммуникантами они проявляют навыки децентрации, корректируют своё поведение, чтобы достичь желаемого эффекта (см. [4]). Однако это не свидетельствует об их повышенной конформности. Напротив, подобная коррекция зачастую затрагивает лишь поведенческий уровень и связана с «сохранением лица», но не влияет на их установки, отношения, взгляды и пр.

В процессе самопрезентации некоторым людям свойственна как внешняя, так и внутренняя каузальная атрибуция: в своих неудачах они склонны обвинять сложившуюся ситуацию или других людей, в то время как достижения приписывают скорее личным заслугам. Эти обстоятельства суть проявления психологической защиты, которые могут вводить субъекта в заблуждение относительно конгруэнтности его поведения.

Гармоника позволяет нейтрализовать влияние каузальной атрибуции и сохранять Я-

образ в процессе делового общения. Суть её в переходе с одних видов психологической защиты на другие (с каузальной на позитивную атрибуцию, с источника травмирующей информации на объективные обстоятельства и пр.), а также в непрерывном совершенствовании развиваемого имиджа путём достраивания компонентов, раскрывающих совершенные формы ментального имиджа субъекта.

Эффективным методом развития межличностных отношений в процессе самопрезентации имиджа выступает гармония – взаимное удовлетворение партнёрами своих потребностей в процессе общения. К числу основных потребностей относят потребности в сохранении жизни, безопасности, сопричастности, любви, уважении и самоуважении, самоактуализации.

Межличностное притяжение может усиливаться, например, если человек стремится реализовать свои потребности при помощи партнёра по общению, в случае, если потребности субъективно оцениваются как доминирующие, когда они дополняют друг друга и т.д. В качестве примера можно привести поведение имиджмейкеров, прошедших имидж-тренинги и владеющих навыками продуктивных имидж-коммуникаций. Как правило, имиджмейкеры стремятся обладать высокой эмоциональной привлекательностью. Природное обаяние и интуитивное использование различных аттрактивных приёмов позволяет располагать к себе людей, вызывать позитивное эмоциональное отношение к себе со стороны собеседников.

Имиджмейкеры применяют широкий спектр методов импониования: от межличностной симпатии до взаимной потребности в общении на уровнях симпатии, товарищества и дружбы. Такие отношения могут развиваться как в официальной, так и неофициальной обстановке. Особенности механизмов аттракции (формирования привязанности и дружеских чувств) заключаются в гармоничном сочетании утилитарного и эмоционально-экспрессивного компонентов дружеских контактов.

Имиджмейкеры чаще всего используют следующие механизмы аттракции:

- межличностную привлекательность, основанную на сходстве характеристик участников общения: близость установок, убеждений и ценностей, внешнее подобие (сходство), психологическая близость, социальная доступность, чувство юмора и

общительность, взаимопомощь, отзывчивость, доверие и пр.;

- частоту встреч, интенсификацию контактов, повышение их психологической насыщенности и усиление их личностной значимости;

- варьирование расстояния и угла поворота между общающимися, увеличение невербальных реакций симпатии (улыбки, взгляды, прикосновения, жесты, мимика и т.д.);

- имиджмейкеры активно моделируют различные ситуации общения, например, «помогающее поведение», «сопричастность к кому-то или чему-либо» и пр.;

- организуют совместную деятельность на основе выделения её общего предметного содержания (общность интересов, увлечений, целей деятельности, во имя которой они объединяются в диаду с собеседником) и т.д.

Большое значение в импонировании имиджмейкеры придают похвале, комплиментам, поощрениям. Кроме того, в этих целях они могут использовать запахи. Следует отметить, что естественные запахи в современной культуре – социально нежелательны, а использование парфюмерии – не только показатель общей культуры, но и информативный компонент стиля невербального общения. Особенно это характерно для имидж-леди (см. [5]).

Гармония способствует эффективной самопрезентации имиджа в деловом общении и развитию межличностных отношений с партнёром на основе рефлексивного управления этим процессом. Стремление удовлетворить доминирующую потребность коммуникантом может не рефлексироваться, поскольку осуществляется на подсознательном уровне. Таким образом, снижается уровень критического восприятия предъявляемого образа, что облегчает создание благоприятного впечатления.

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

С психологической точки зрения этот процесс должен опираться на ряд механизмов. Фасцинация (от англ. *fascination* – очарование, обаяние) связана с речевым, словесным воздействием, при котором минимизируются потери информации, возбуждаются внимание и интерес. Аттракция (от англ. *attraction* –

привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению. Как считает В.М. Шепель, фасцинация и аттракция – неотъемлемые элементы имиджирования и имеют множество способов обеспечения их наилучшего эффекта.

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

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

Эти принципы – обязательные требования к организации имиджирования. Они выступают в роли постоянных факторов, искусно воплощённых в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства работников социологической деятельности (см. [6]).

1. Принцип самовоспитания и самосовершенствования

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

2. Принцип гармонии визуального образа

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

С.И. Ожегов определяет понятие гармонии как «согласованность, стройность в сочетании чего-нибудь». Гармония визуального образа –

это прежде всего, согласованность, стройность в сочетании пропорций (соотношение частей тела), формы лица и тела, цветовой тип личности и тип силуэта. Основной фактор в построении гармоничного визуального образа – принцип коррекции. Выявление и использование эффективных приёмов коррекции позволяет визуально приблизиться к законам пропорций, канонам красоты, обоснованным ещё Марком Витрувием Поллионом и Леонардо да Винчи (см. [7]).

3. Принцип коммуникативного и речевого воздействия

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

Профессиональная культура имиджмейкера включает в себя культуру речевого воздействия. Его речь должна соответствовать современным нормативным требованиям. Нормативная речь имиджмейкера позволяет ему сохранять коммуникативное лидерство в таких активных формах профессиональной речи, как диалог, монолог, полилог. К профессиональным качествам речи имиджмейкера следует отнести такие свойства голоса, как чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, полётность. Особое внимание следует уделить суггестивности (способности голоса внушать эмоции и влиять на поведение слушателя). Хорошая дикция даёт возможность профессиональной речи стать действенной, то есть побуждать людей к изменениям – внешним и внутренним (см. [8]). Гуманистическое речевое воздействие предполагает исходную доброжелательность, желание понять личность и пойти ей навстречу, отсутствие попыток оттолкнуть и навредить. По мнению одного из ведущих деятелей современной американской риторики

Р.Нельсона, основным регулятором речи, лежащим вне её, является этика.

4. Принцип саморегуляции

Основу его составляет ортобиотика – наука о технологии самосбережения тела и души, об ортобиозе как разумном образе человеческого бытия. Основателем ортобиотики считается наш соотечественник, лауреат Нобелевской премии И.И. Мечников. Основы ортобиотики, её теория и методология нашли отражение в его трудах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», где рассматриваются подходы по «уходу за собственной персоной и отмечается, что следование правилам ортобиоза в огромной степени облегчает проявления высших способностей человеческой души (см. [9]).

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

Оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды – основа ортобиоза. Чем объективнее наше знание о состоянии своего организма, чем надёжнее информация о происходящих в нём процессах и индивидуальных особенностях их протекания, тем продуманнее могут быть усилия в обращении с ним (см. [10]). В ортобиозе познание себя – это объективное знание о положительных и отрицательных моментах своего физического, психологического и нравственного здоровья. Его необходимо беречь и постоянно укреплять.

Литература.

1. Апраксина М.В. Теоретические аспекты самопрезентации // Имиджелогия. Как нравиться людям: Учеб. пособие. – 2002.
2. Бэрд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. – Минск, 1997. – 464 с.
3. Данакин Н.С., Конев И.В., Коротницкая М.В. Коммуникативная технология – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007.

4. Доценко Е.П. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.
 5. Зинченко В.П. Образ и деятельность. – М., 1997.
 6. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – М., 1995.
 7. Коротыцкая М.В. Самопрезентация в контексте межличностной коммуникации // Теоретическая и прикладная социальная технология: Сб. научных статей. – Вып. V. – Белгород: Изд. центр ООО «Логия», 2008.
 8. Крижанская Ю.С., Третьякова В.П. Грамматика общения. – М., 1999.
 9. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М., 1997.
 10. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. – М.: Народное образование, 1999. – 432 с.
- Материал поступил в Редакцию 14 декабря 2009 г.