

2. УМЕНИЕ ПОДАВАТЬ СЕБЯ

ПЛАН

2.1. Первое впечатление

2.2. “Я – концепция”

2.3. Самопрезентация как “демонстрируемое Я”

* 2.1. Первое впечатление

1. Как правило, вначале человека воспринимают по его внешнему облику, и это первоначальное впечатление накладывает отпечаток на дальнейшие взаимоотношения

2. От 65% до 80% информации о человеке идет через невербальные каналы восприятия

3. При встрече яркое впечатление о человеке формируется в первые несколько мгновений, устойчивое мнение – в пределах от тридцати секунд до четырех минут.

4. Первые впечатления очень сильны и долговременны

7. То, как воспринимают нас окружающие, во многом определяет нашу жизнь, наш успех в работе и бизнесе.

6. Первое впечатление может оказать решающее влияние на дальнейшую судьбу, например, при приеме на работу

5. При первой встрече нам приходится составлять мнение о других людях с тем, чтобы знать, как начинать и продолжать общение с ними. Мы принимаем решение о типе человека, посмотрев на него лишь несколько секунд.

**ПЕРВОЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЕ**

При первой встрече люди отмечают характерные черты других людей в следующем порядке:

- цвет кожи;
- пол;
- возраст;
- размеры;
- выражение лица;
- визуальный контакт;
- волосы; сложение;
- одежда;
- характер движений.



По утверждению психолога Альберта Мехрабян:

- ❖ 55% впечатлений, которые мы производим на других людей, определяется тем, что они видят. Это касается цвета кожи и волос, внешнего вида, позы, мимики жестов, выражения лица, характера зрительного контакта;
- ❖ 38% впечатлений, определяются тем, что они слышат, т.е. тоном и высотой голоса, темпом речи, использованием пауз, ясностью речи, произношением и акцентом;
- ❖ и только 7% впечатлений, определяются теми словами, которые они слышат. При первой встрече приходится составлять мнение о других людях с тем, чтобы знать, как начинать и продолжать общение с ними.

Большое значение на формирование первого впечатления также оказывает фактор физической привлекательности.

Еще Аристотель говорил, что классически красивым в человеке является то, что целесообразно для его жизнедеятельности.

Позитивное восприятие имиджа начинается с установления первого контакта при знакомстве или представлении себя где-либо, то есть при самопрезентации.



Негативное первое впечатление может испортить позитивный имидж, поэтому необходимо учиться самопрезентации и управлению первым впечатлением о себе.

Презентация имиджа включает три компонента:

самоимидж (“Я – концепция”, самооценка);

“подаваемый” имидж – то, как, по вашему мнению, вас видят и воспринимают другие. Чем ближе это представление к вашему самоимиджу, тем лучше и тем увереннее вы будете себя чувствовать в этом отношении;

“принимаемый” имидж – то, как другие в действительности видят вас.



Самоимидж - это восприятие человеком собственного Я

При первом впечатлении формируется образ человека по определенным признакам. Таковыми признаками прежде всего являются:

- ❑ невербальный язык тела;
- ❑ речь человека (лексикон, компетентность, тезаурус (лингвистический словарь));
- ❑ специфические эталоны-стереотипы других людей, управляющие процессом оценивания.



1. ФИЗИЧЕСКАЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

2. САМОПРЕ-
ЗЕНТАЦИЯ

3. СТИЛЬ
ОДЕЖДЫ

Характерные
черты, отмечаемые
при первой встрече,
которые поддаются
управлению

4. ПЕРЕЖИВАЕМОЕ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ
СОСТОЯНИЕ

5. ЧУВСТВО
ЮМОРА

- **Физическая привлекательность.**

Особенно производят впечатление лицо и осанка.

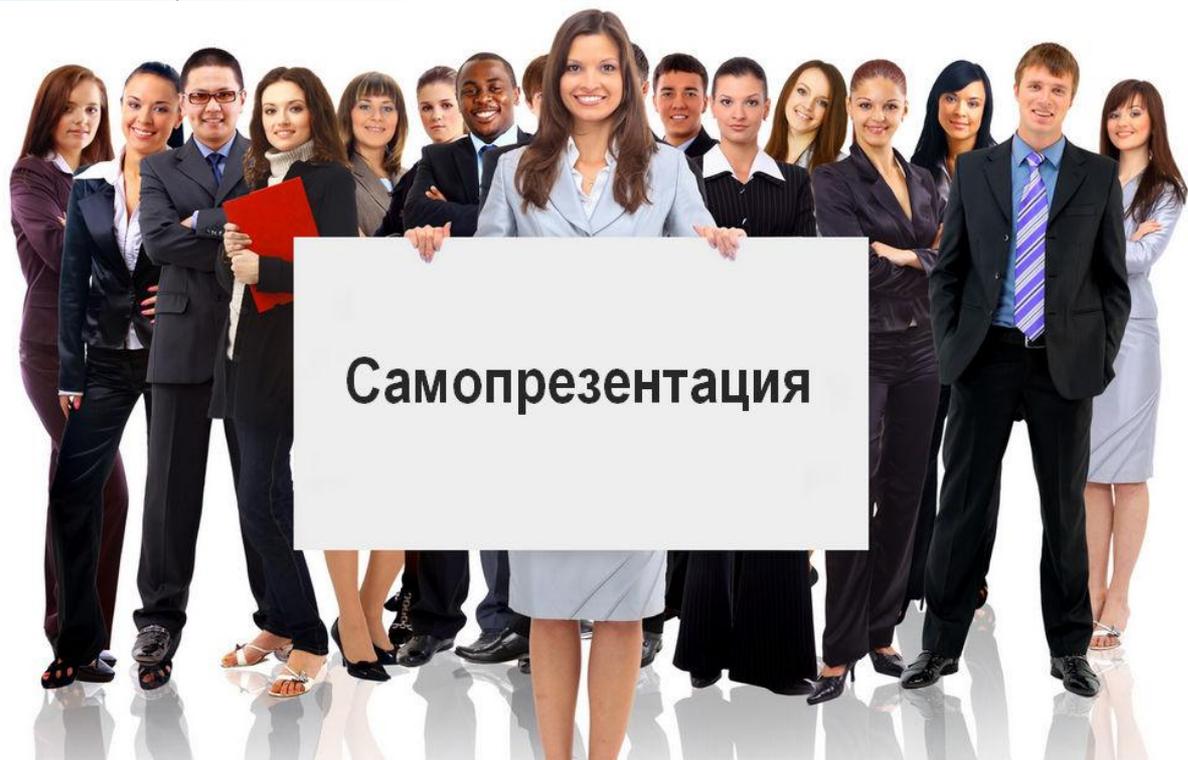
Фейсбилдинг (“строительство лица”) и физические упражнения, здоровый образ жизни, развитие вкуса и личная гигиена – все это способствует физическому совершенствованию.

Осанка, красивая походка, приятные позы обычно ассоциируются с уверенностью и оптимизмом, а также внутренней силой и достоинством человека, делают его красивым.

А эффект обаяния и красоты, как известно, способен приписать человеку без всякого на то фактического основания исключительно положительные черты характера и нравственные качества.



- **Самопрезентация.** Заключается в умении в процессе представления сконцентрировать внимание окружающих на своих несомненных достоинствах и всячески отвлечь внимание от недостатков. Это во многом будет зависеть от умения владеть психологической инициативой, от остроумия, выразительности и



- **Стиль одежды**

Выбор стиля одежды обычно рассматривается как свидетельство того, что человек собой представляет, какой у него образ собственного “Я”. Влияют на первое впечатление о человеке при оценке стиля его одежды следующие его особенности:

- а) соответствие случаю (ситуативная уместность: деловое совещание или вечерний раут);
- б) опрятность и эстетичность;
- в) соответствие устоявшемуся стереотипу;
- г) со вкусом подобранные аксессуары;
- д) гармония с самим человеком.

При восприятии внешнего облика большую роль играет “эффект края”, когда самая верхняя и самая нижняя точки внешнего вида человека привлекут при первом контакте наибольшее внимание. Верхней точкой внешнего вида является прическа, а нижней – обувь.



- **Переживаемое эмоциональное состояние.** Сильные эмоции способны овладевать окружающими. Хорошее первое впечатление производят люди, генерирующие вдохновение, оптимизм и другие положительные эмоции.





Чувство юмора. Создать приятное впечатление человеку помогает его чувство юмора. Лучшими шутками считаются те, которые помогают в определенной ситуации снять напряжение и разрядить обстановку

**Чувство юмора,
как ноги. У
кого-то есть, а у
кого-то нет.**



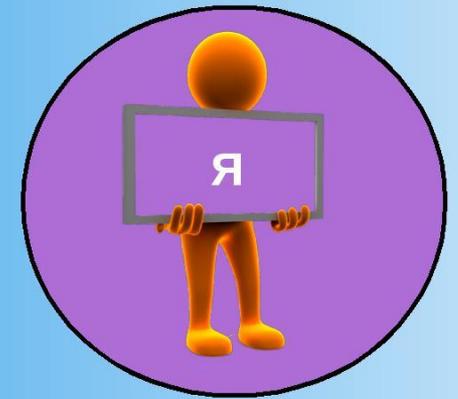
2.2 “Я – КОНЦЕПЦИЯ”

“Я – концепция” – первый этап работы в технологии личного обаяния, этап познания и принятия себя, формирования собственного самонастроения на позитивное отношение к миру и к себе: познать себя, принять, полюбить и научиться помогать себе. С имиджем связаны такие понятия как, “Я – образ”, “Я – концепция”, “Зеркальное Я”.

“Я – концепция” – это относительно устойчивая, в той или иной степени осознанная, неповторимая система представлений о самом себе. Это итог познания и оценки самого себя в условиях различных ситуаций, итог осмысления мнений других людей о себе и сопоставления их с самооценкой.

Самооценка – это оценка человеком самого себя, своих личных возможностей, качеств и места среди других людей.

Я-концепция



“Я – КОНЦЕПЦИЯ” ПО К. РОДЖЕРСУ

Означает концепцию человека о том, что он из себя представляет. Она включает в себя те характеристики, которые человек приписывает себе, в том числе ролевые образы, формируемые в результате социальных транзакций.

Таким образом, “Я – концепция” может включать некий набор образов “Я” – родителя, супруга, студента, служащего и т.д., причем эти образы основаны не только на восприятии того, каковыми мы являемся в действительности, но и того, какими по нашему мнению, мы должны быть или хотели бы быть.

Этот последний компонент “Я” называется “Я – идеальное”. По К. Роджерсу, “Я – идеальное” отражает те атрибуты, которые человек хотел бы иметь, но пока не имеет. Это “Я”, которое человек больше всего ценит и к которому стремится.

Важной характеристикой “Я – концепции”, по К. Роджерсу, является то, что она включает в себя позитивное или негативное отношение к себе. Развитие позитивного внимания к себе гарантирует, что человек будет стремиться действовать так, чтобы и другие, и он сам одобрительно отзывались о его поступках. Самопознание своей духовности выступает одним из исходных условий подготовки к созданию себе достойного имиджа.

Также К. Роджерс разработал гипотезу самоутверждения. Ее смысл состоит в том, что самоутверждение есть не что иное, как процесс снятия индивидом с самого себя одной за другой маски. Снимаемые маски – это то, что он есть. Обнаружение в итоге незнакомых аспектов своего “Я” – это то, что может послужить духовной основой в процессе становления личности. Чем значительнее в этом успехи, тем выше индекс собственного самоуважения, что является общей самооценкой личности.

“Я – КОНЦЕПЦИЯ” ПО Р.БЕРНСУ

Это “динамическая совокупность установок, направленных на самого себя”.

1. **Образ “Я”** – представление индивида о себе, как когнитивная составляющая “Я – концепции”

Составляющие
“Я –
концепции”

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

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

“Я – концепция” в описании Р. Бернса предполагает три основные моральности самоустановок:

1. **ЗЕРКАЛЬНОЕ (СОЦИАЛЬНОЕ) Я** – установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие;

2. **РЕАЛЬНОЕ Я** – установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, т.е. с его представлениями, каков он на самом деле

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

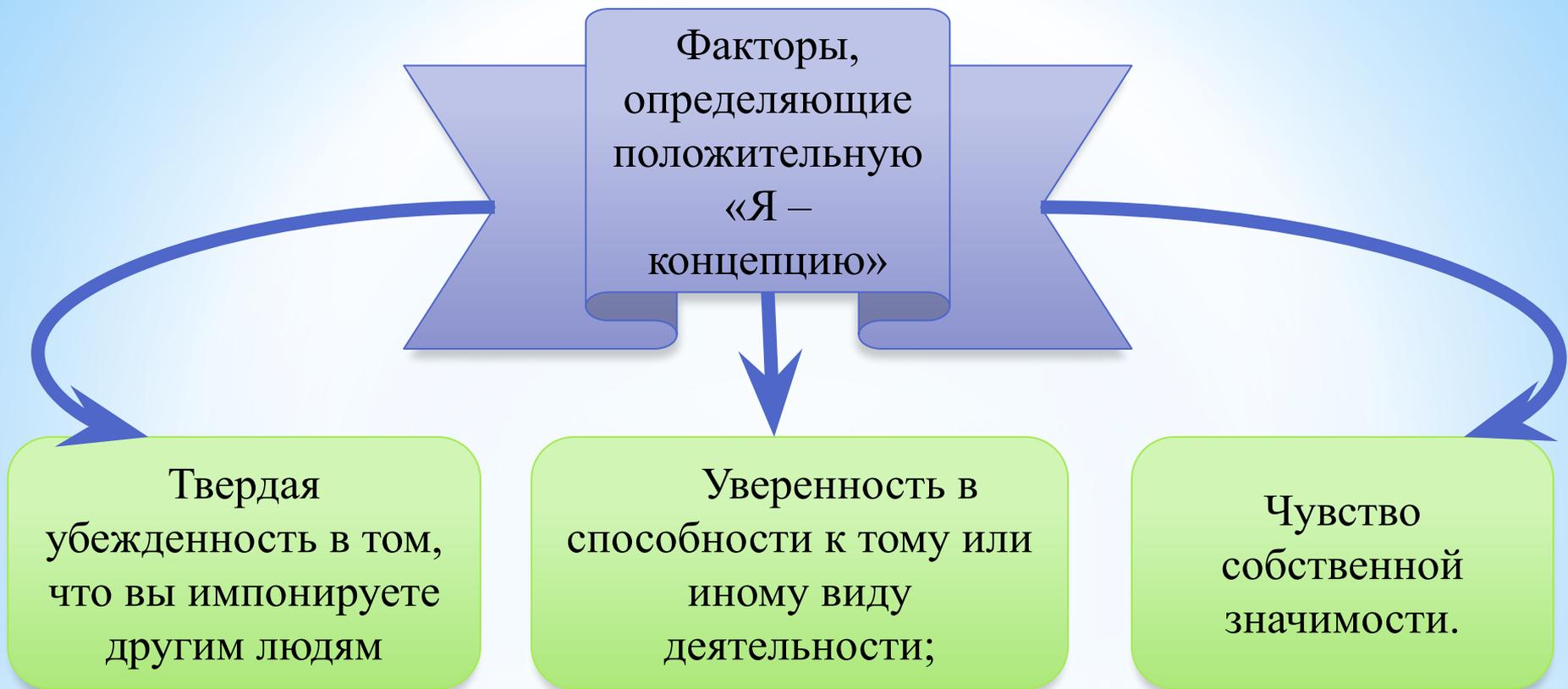
Каждый человек имеет самоконцепцию, или концепцию “Я”, основываясь на своем мнении о том, кто он есть.

Представление о самом себе, так называемый образ “Я”, складывается из:

- *идей,*
- *установок,*
- *ощущений,*
- *мыслей относительно самого себя,*

которые влияют на наши взаимоотношения с окружающими.

Мысли о самом себе служат для корректировки всей поступающей информации и влияют на наши действия. Человек, чувствуя себя неудачником, скорее всего найдет способ потерпеть неудачу.



“Я – концепцию”, в сущности, определяет индивид: что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем.

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

Имиджмейкер, работающий с “Я – концепцией”, не может не учитывать внешние данные своего клиента, которые являются важнейшими источниками формирования представления о своем Я наряду с половым отождествлением, которое сохраняет свое значение в течение всей жизни и является первичным элементом “Я – концепции”.

Положительная оценка своего внешнего облика в сознании человека, а также в суждениях окружающих может существенно повлиять на позитивность его “Я – концепции”, отрицательная же оценка влечет за собой существенное снижение общей самооценки.

Рассмотрим возможности имиджмейкера в работе над образом тела как источником развития “Я – концепции”.

В литературе по самовосприятию можно встретить два термина: *схема тела и образ тела*.

Схема тела, определяющая его границы и расположение отдельных частей, возникает под действием сенсорных импульсов и удерживается в коре головного мозга.



В отличие от этого **образ тела** содержит в первую очередь оценку своего физического «Я».

Имиджмейкер, определив вместе с клиентом образ его тела, в дальнейшем может конструировать имидж, исходя из индивидуальных особенностей, подбирая наилучшие линии для его формы, скрывающие недостатки, подчеркивающие достоинства.



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ ОБРАЗА ТЕЛА

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

2) Психологические факторы, возникающие в связи с эмоциональными переживаниями индивидом различных жизненных ситуаций;

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

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

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

Гипотеза самоутверждения разработанная К. Роджерсом. Ее смысл в том, что **самоутверждение – это процесс снятия с самого себя масок одной за другой. Снимите маски – и вы увидите, что вы есть.**

Если вы обнаруживаете незнакомые аспекты своего Я, то это может послужить духовной основой в процессе становления личности. Чем значительнее успех, тем выше индекс собственного самоуважения. Оно вычисляется по известной формуле У. Джеймса:

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

Деятельность по созданию имиджа возникает в ситуации расхождения между “Я – концепцией” и образом у других. Обнаружив, что окружение воспринимает его иначе, чем он сам себя “видит”, субъект развивает активность, направленную на коррекцию своего образа у других, который, исходя из принятых допущений, по-видимому, и является имиджем.

Предрасположение в пользу собственного Я выполняет адаптационную функцию. Если мы добьемся того, что люди будут приписывать нам те качества, которыми мы хотели бы обладать на самом деле, то это послужит наилучшим подтверждением тому, что мы действительно обладаем этими качествами и наилучшим образом “подыграет” нашему предрасположению в пользу собственного Я.

Именно эта мотивация лежит в основе деятельности, которая получила название *самопрезентации*.

* 2.3. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, КАК “ДЕМОНСТРИРУЕМОЕ Я”

Способность увидеть свою внешность в качестве привлекательной, а также умение подать себя в выгодном свете – это и есть *искусство самопрезентации*. *Самопрезентация* относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам).

У каждого человека существует своя система ценностей и убеждений, которые вступают в игру, когда складывается первое впечатление о другом человеке. Когда эти ценности и убеждения носят иррациональный, крайний характер, человеку свойственна предвзятость. Если собеседник обладает качествами способными вызвать восхищение, то это поможет ему создать благоприятное впечатление о себе.

Самопрезентацию также можно рассматривать как управление впечатлением. Управление восприятием партнера происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего образа, своего поведения или представления о ситуации, которые “запускают” соответствующие механизмы социального восприятия.

Таким образом, **самопрезентация** – это намеренное и осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих



Существует несколько *видов стратегий техник самопрезентации*:

- 1) Э. Гоффман рассматривает те техники самопрезентации, которые люди могут использовать во время самопредъявления:
- декорации,
 - команда,
 - внешний вид и манеры,
 - поведение и поступки.

Декорации – это средства, информирующие окружающих о социальном статусе, характере человека.

В повседневной жизни человек часто играет свою роль в сотрудничестве с другими людьми, которые помогают ему создавать его идентификацию. Э. Гоффман называет эти группы людей “*командой*”.

2) Стратегии, которые люди используют, чтобы произвести на других желаемое впечатление. В основе подобной самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т. е. стремление к власти. По этому принципу Е. Джонсон различает пять стратегий самопрезентации, которые навязывают окружающим определенный способ поведения по отношению к субъекту:

- инграция,
- самореклама,
- запугивание,
- примерность,
- мольбы.

Стратегии самопрезентации по Е. Джонсону

Инграция – стремление выглядеть привлекательным. Такая самопрезентация обязывает окружающих быть любезными, доброжелательными и т. д. по отношению к субъекту самопрезентации, т. е. этот вид самопрезентации дает “власть обаяния”.

Самореклама или самопродвижение – демонстрация компетентности, которая представляет “власть эксперта”.

Запугивание – демонстрация силы, обязывает окружающих подчиняться, что дает “власть страха”.

Примерность – демонстрация духовного превосходства, дающая “власть наставника”.

Мольбы – демонстрация слабости, дающая “власть сострадания”, тактика, имеющая отношение к мольбе, еще называется тактикой самозатруднения. Смысл ее в том, что в ситуации выигрыша искусственно созданные помехи и затруднения, повышают ценность успеха, а в ситуации проигрыша – уменьшают цену поражения. Поэтому предполагается, что для того, чтобы произвести впечатление на других, субъект самопрезентации может инсценировать наличие трудностей.

В основе классификации техник самопрезентации, разработанной российскими учеными Ю. С. Крижановской, В. П. Третьяковым и Г. В. Бороздиной, лежат “механизмы социального восприятия”, которые “запускаются с помощью управления вниманием партнера”

Управление вниманием партнера происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые “запускают” соответствующие механизмы социального восприятия:

- ◆ *самопрезентация превосходства,*
- ◆ *привлекательности,*
- ◆ *отношения,*
- ◆ *актуального состояния,*
- ◆ *причин поведения.*

Самопрезентация ПРЕВОСХОДСТВА. Для того, чтобы быть эффективным, этот механизм социального восприятия должен опираться на некоторые объективные признаки, знаки превосходства – одежду, манеру речи и поведения. Но поскольку самопрезентация – это управление вниманием партнера, очень важно, чтобы эти факторы были действительно заметны, акцентированы, подчеркнуты и выделены.

Самопрезентация превосходства имеет большое значение. Если показать превосходство при помощи одежды достаточно просто, то акцентировать превосходство в манере поведения значительно сложнее. Признаком превосходства здесь является независимость, за которой скрываются те или иные нарушения норм общения.

Самопрезентация ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ. Правило самопрезентации привлекательности: не одежда сама по себе делает нас привлекательными, а та работа, которая затрачена нами на ее приведение в соответствии с нашими внешними данными.

Самопрезентация ОТНОШЕНИЯ. Всегда очень важно уметь показать партнеру свое отношение к нему – чаще хорошее, но иногда и плохое.

Способы самопрезентации отношения можно разделить на *вербальные* и *невербальные*. Главное в *вербальных приемах* – это умение как можно скорее выразить согласие с собеседником в значимых для него вопросах и ни в коем случае не возражать.

Арсенал *невербальных средств* разнообразен: показать свое отношение можно кивком головы, взглядом. Но наиболее важны поза и расположение тела по отношению к собеседнику. Очень важно, чтобы вербальные и невербальные средства не противоречили друг другу. Совпадение этих средств усиливает доверие к человеку.

Самопрезентация АКТУАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ и ПРИЧИН ПОВЕДЕНИЯ. Огромное количество таких часто употребляемых оборотов, как “я не виноват, что...”, “обстоятельства сложились так, что...” и т. д. являются достаточно простыми и всем доступными, в которых внимание партнера привлекается к той причине собственных действий, которая кажется нам наиболее приемлемой.