ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. Г.Р. ДЕРЖАВИНА

Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук

на тему:

**«Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества»**

Тамбов 1998

**План**

Введение

2. Природа индивидуального имиджа как стороны духовной жизни общества

1. Особенности базовой модели имиджа как стороны духовной жизни общества

2. Личностные основы индивидуального имиджа

3. Имидж как сторона духовной жизни малой группы

3.1 Имидж как групповой эффект поведения

3.2 Имидж как способ централизации внутригрупповой власти

3.3 Возможные социальные технологии конструирования индивидуального имиджа step by step

4. Границы эффективности индивидуального имиджа

4.1 Социальнопсихологические ограничения эффективности индивидуального имиджа

4.2 Возможности управления индивидуальным имиджем

4.3 Специфика гуманитарных эмпирических исследований индивидуального имиджа

Заключение

Список литературы

**Введение**

Печальное умение генерировать ложные, спрятанные в сложные цепи символов и образов, привлекательные для огромного большинства людей морфемы стало столь обыденным и привычным явлением жизни нашей цивилизации, что автор не видит особенной необходимости обосновывать актуальность избранной тематики работы. По мысли П. Капицы, успех научного исследования определяется не только мощью стартовой модели и фундаментальностью, открытой парадигмальностью ее экспериментальной проверки, но и тем, что он называл «уровнем сопротивления истины». Видимо, в самом деле, трудно найти иной, более ясный термин для описания природы тех запутанных, зачастую неуловимых для здравого смысла, трудностей, с которыми сталкивается современная система научного знания о человеке. Одна из таких трудностей странный, на первый взгляд, феномен социальной мимикрии человека, его неистребимого желания чем-то казаться, чтобы увеличить собственный шанс на социальный успех, провоцировать у других нужные ему впечатления, в том числе как реакции на то, чем он не обладает, а в некоторых случаях и не хотел бы обладать.

Было бы вряд ли верным считать такую склонность людей какимто нарушением человеческой природы. Напротив, такое положение вещей одновременно выражает и накопление личностного, уникального начала поведения человека, и его неизбежную трансформацию, отчуждение в общении с другими, – чтобы единичное

показало себя как родовое, а, следовательно, и как инакобытие мира человека в мире социума. Одна из самых любопытных форм такого инакобытия, взятая в данной работе объектом изучения имиджи. Все, что связано с имиджами, будет интересно ученым уже в силу парадоксальности статуса имиджей, как причудливых попыток людей реализовать свой потенциал, скрывая сам мотив попыток; для остальных же, за редким исключением, все, что связано с имиджами, будет интересно уже потому, что дает лишний шанс на социальный успех.

Острый интерес к проблемам имиджелогии в политике, торговле, рекламном деле, в организации масс медиа и индустрии развлечений, в искусстве, в практическом управлении – вот далеко не полный перечень очевидных факторов роста актуальности проблем имиджелогии.

Отметим, однако, что столь мощный социальный заказ весьма неоднозначно эффективен на разных ее уровнях. Последнее, видимо, и является главной причиной весьма необычного положения с разработанностью основных проблем имиджелогии как пограничной метасистемы дисциплин, изучающих законы формирования, хранения, передачи и функционирования имиджей. Остановимся на этом вопросе чуть подробнее, пусть даже и нарушая немного традицию оформления введения к такого рода работам.

Дело в том, что в литературе, в которой хоть как-то затрагиваются проблемы имиджа, и список которой находится в конце работы, явственно ощущается диспропорция между традиционно выделяемыми уровнями гуманитарного знания: фундаментальными теориями, теориями среднего уровня и прикладными исследованиями.

Невзирая на все усилия, автору не удалось познакомиться ни с одним образцом заведомо фундаментальной теории имиджа. Он знаком лишь с мифами о том, что такие теории уже разработаны в недрах спецслужб и крупных фирм, и являются коммерческой, и даже государственной, тайной. Ни подтвердить, ни опровергнуть такие мифологемы автор не в состоянии. Потому, в качестве исходных фундаментальных блоков в заполнении такой методологической «ниши», помимо чисто социологических, автор был вынужден использовать материалы общей психологии, и, прежде всего, идеи теории восприятия и воли, а также некоторые идеи социальной психологии, групповой психотерапии, онтопсихологии и антропологии.[[1]](#footnote-1) Применение этих идей к проблематике имиджей целиком на совести автора; ни прямого употребления термина имиджа, ни прямых указаний на возможное использование общих интеракционистских, когнитивистских и, отчасти, фрейдистских идей в данной области в таких работах нет.

Весьма немногочисленны и работы, посвященные теоретической отработке отдельных направлений. Чаще всего такие работы изучают практику построения политического имиджа, причем, – как, например, в работе «Имидж лидера», собственно теоретические проблемы природы имиджа почти не рассматриваются. Авторы считают интуитивно ясным сведение имиджа к описанию стратегии поведения человека с выработкой соответствующих рекомендаций. Критерий же качества, таким образом, интерпретированного имиджа утилитарен: имидж хорош тогда, когда политик следует «правильным рекомендациям» и достигает заранее поставленных целей, что, по понятным причинам, далеко не бесспорно. В связи с целями работы, сформулированными ниже, любопытные и безусловно заслуживающие внимания идеи таких теорий использовались лишь как комментарий к основной логике исследования, поскольку, по представлениям автора, – возможно, старомодным, – «теории среднего уровня» могут выступать, как беконовский «путь пчелы», путь гармоничного сочетания теории и практики, лишь при условии мощной фундаментальной базы.

Принимая сущностью фундоментальной теории систему доказательных обобщений, обосновывающих саму возможность и порядок исследовательских операций по отношению к заданному кругу реальных объектов, отметим, что таких работ в имиджелогии очень немного – и прежде всего, разумеется, это известные работы В.М. Шепеля. Автору вообще известно чуть более двух десятков работ, где употребяется термин имиджа, причем далеко не во всех предпринимаются попытки конструирования его теоретической модели. Например, в работе «Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа» А.П. Федоткина и Р.Ф. Ромашкина отмечают: «Обозначенный контекст предполагает исследования имиджа как социально-психологического явления, отражающего влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов государственных чиновников, которые затребованы сегодня народными массами». В.Н Маркин в работе «Я» как личностная характеристика государственного служащего» пишет о природе имиджа: «Имидж - это не маска, не приукрашение своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но данный аспект в технологии имиджа, на мой взгляд, не главное. Стержневое здесь возможность передать информацию о себе, о своих истинных, глубинных устоях, и делах, планах, деяниях…».

В большинстве работ имидж все же сводится к психическому образу. В.М. Шепель, например, отмечает: «имидж в переводе с английского образ. Это визуальная привлекательность личности. Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации».

Отдавая должное научной корректности таких работ и роли, которую они сыграли в становлении имиджелогии, автор все пришел к выводу о возможности более расширенного толкования природы имиджей в силу следующих, как минимум, соображений:

* представляется очевидным, что далеко не каждый образ имеет отношение к имиджу;
* сам по себе образ не является еще ни ценностью, ни оценкой, а такие аспекты бытия имиджей легко обнаруживаются при самом беглом анализе;
* если имидж сводим к психическому образу и, следовательно, к механизмам бессознательного в психике, то под сомнение ставится социальная ориентация имиджа. Последнее же однозначно устанавливается при эмпирическом исследовании;
* при такой трактовке просто запутывается вопрос о предметном поле имиджелогии что исследовать: психические механизмы возникновения образов? Архетипы? Визажные характеристики?

Косвенным указанием целесообразности расширенной трактовки природы имиджа является, видимо, и практика имиджмейкерства: в практической работе имиджмейкеры делают акцент не на образ, а на построение коммуникации так, чтобы этот образ с высокой вероятностью возникал у большого числа людей.

Интересна, в связи с этим, работа Г. Почеппцова «Имиджмейкер», где справедливо отмечается: «На пересечении коммуникативной действительности с реальной работает целый ряд дисциплин. Среди нихтеория переговоров, пропаганда, реклама, лоббизм, public relations»[[2]](#footnote-2)1. Последнее и подразумевает подход к имиджам как к организации коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, шифруемых в образах и символах, что достаточно близко к авторской позиции.

Совсем по-иному обстоит дело с прикладными исследованиями. Здесь можно выделить три неравные по объему группы публикаций. Во-первых, есть бурно растущая группа публикаций, рекламирующих или комментирующих некие универсально эффективные приемы построения имиджа и, чаще, приемы отдельных фаз такого строительства, особенно психодиагностики. Наиболее известны в такой группе публикаций работы Д. Карнеги, А. Пиза и других; их несокрушимый прагматизм при нелюбви к фундаментальным проблемам до сих пор предопределяет движение имиджелогии. Надо отметить резко выраженную модальность практических рекомендаций в таких работах, причем рекомендаций доведенных зачастую до последнего предела конкретности: как правильно смотреть, говорить, ходить, как определять индивидуальность человека по пластике, мимике, интонациям, организации пространства вокруг себя, и так далее. Внешне такие рекомендации весьма убедительны и апеллируют к здравому смыслу и житейскому опыту; широко используются комментирующие графические материалы.

После некоторых колебаний автор отказался от мысли использования таких рекомендаций в данной работе по следующим простейшим соображениям:

– в таких публикациях практически нет ни описаний экспериментальных баз данных, ни даже простых ссылок на них;

– в них нет даже дальних попыток сведения рекомендаций к какой-либо теории, – за исключением бульварных изданий, дающих неопределенно-астрологические и мистические обоснования;

– проверка некоторых положений таких теорий в эмпирических социологических исследованиях самого автора не дала однозначного подтверждения, хотя сами такие исследования не лишены многих неопределенностей.

Такие соображения казались автору достаточными, чтобы весьма осторожно относиться к выводам и рекомендациям упомянутого типа публикаций.

Вторая группа публикаций резко отличается от первой рационально-научной ориентацией в изучении отдельных частных сторон бытия имиджа. Прежде всего, это огромное число работ по разным направлениям психодиагностики, от патопсихологических до онтопсихологических методик. В последнее время появились и работы, показывающие образцы прикладного исследования в микроэкономике, в том числе изучающие стиль руководства и имиджи руководителя производства.

Данные таких исследований использованы в данной работе, особенно в третьей ее главе. Отметим, впрочем, что, отдавая должности корректности и точности таких работ, они не в состоянии заполнить упоминавшуюся пустоту в области фундаментальных моделей имиджей уже потому, что не подразумевали подобных целей.

Столь необычное положение с литературой ставило, по понятным причинам, довольно жесткие ограничения в выборе основной цели, задач, гипотезы и методологии исследования, что определялось не только научными интересами и убеждениями автора, но и необходимостью стартового интеллектуального выбора при формировании базовой теоретической модели природы и атрибутов имиджа.

Основной целью работы являлась попытка формирования общетеоретической, отвечающей заранее заданным методологическим требованиям, модели имиджа, которая, после необходимых операций верификации, могла бы стать базовой для прикладных исследований его атрибутов, функций, ситуативных, национально-ментальных, половозрастных особенностей, психотехники его конструирования, и других.

Такая цель подразумевала решение ряда конкретных задач:

* обобщение эмпирических материалов ряда авторских и иных эмпирических исследований, отраженных в списке литературы; а так же упоминавшихся прикладных исследований в области психодиагностики, социологии межличностных отношений, социологии Т-групп и других;
* выработки общетеоретической модели природы имиджа;
* формирование метасистемы аргументации в пользу выделения именно приведенного в тексте блока сущностных свойств, сторон и параметров имиджа;
* выделение специфики социальных и психологических аспектов имиджа, законов бытия индивидуального имиджа;
* попытка установить причинные зависимости, связи и корреляции имиджей с другими сторонами жизни человека и социальных групп: движением психических комплексов и фобий, бытием экзистенциала, внутригрупповым лидерством, механизмами централизации социальной власти, технологией управленческих действий на производстве;
* обоснование системы практических рекомендаций конструирования индивидуального имиджа.

Значительно труднее сформулировать базовые общеметодологические принципы исследования, учитывая, что простой ссылки на господствующую идеологию уже просто недостаточно. Скажем, в той же марксистской идеологии сейчас так много несводимых друг к другу направлений, что простое перечисление того, что кажется верным или неверным автору в каждом из них было бы, видимо, откровенно утомительным. Ограничимся потому лишь общим признанием, что методологические взгляды автора, прямо выраженные в работе, формировались под влиянием идей К. Маркса, Ф. Бекона, К. Поппера, ЖП. Сартра, М. Вебера, представителей интеракционистской и когнитивистской школ в психологии и социологии, причем автор не видит фундаментальных, непримиримых противоречий между ними, а также выделим лишь наиболее общие методологические положения такого интеллектуального выбора:

– признание, в основном, тезисов и аргументационной метасистемы теорий естественноисторического процесса, с атрибутивными для них принципами редукционизма, попыток объяснений сложных форм через более простые; эволюционизма, подразумевающего единство истории и логики развертывания сущности явления; системности, признающего связи между элементами качеством не только системы, но и самих элементов, отрицания абсолютной противопоставленности организации и хаоса, восхождения от абстрактного к конкретному, фундаментальности противоречия для любого движения, признания общей логики теории «Большого Взрыва» в развитии мира, симпатии к эстетичности как необходимому критерии истины, и других.;

– использование принципа «экономии объяснений», запрещающего применение, в качестве основных, исследовательских логик «саморазвертывающегося Нечто», геополитики, мистики.

Такие логики постулируют бытие какого-либо начала, движение которого фатально для явлений социальной жизни. Автор, испытывая огромное уважение к таким классическим философским моделям, не раз убеждался, что они имеют очень низкий порог применимости в прикладных социологических исследованиях. Объяснять же движение имиджей простым указанием на судьбу, «сглаз», пассионарные толчки» и тому подобное и считать красоту описания финалом работ значило бы поступиться, ради такой красоты, чувством конкретности истины, что, в конце концов, просто неинтересно.

– учет относительности, парадигмальности, собственно научных представлений об истине, принципиально разводящий понятия истины и научной правдоподобности; признание важным дополнительным критерием последней попперовского признака «фальсифицируемости открытой теории»;

– использование марксистской идеи спиральности, восходящей к творчеству Гераклита, Б. Спинозы, Г. Гегеля, И. Канта и А. Шопенгауэра, отрицания отрицания, исторических социальных форм; постулирование, вопреки фрейдистской традиции, субстанциональности личностного начала в психике, ядром которого, по представлениям автора, является механизм человеческой воли, экзистенциального выбора и других.

Таким образом, используемая в работе методология, наиболее абстрактные ориентиры которой отражены выше, пробует объединить неальтернативные материалистические идеи марксизма, интеракционизма, когнитивизма, экзистенциализма и феноменологии.

Конкретные методологические требования к возможным теориям имиджа оговорены в тексте работы.

Такие требования, равно, как и необычная ситуация диспропорции в уровнях имиджелогии, наложили ряд ограничений основной линии исследования в работе:

– признавая важность и оригинальность групповых имиджей, автор предпочел выделить в анализе имиджи индивидуальные, относительно которых имелся просто больший по объему банк данных; кроме того, по представлениям автора, в современной имиджелогии явно ощущается перекос в сторону изучения именно групповых и, особенно, политических имиджей, что легко объяснимо практикой и психологией заказов на такие исследования; отметим, наконец, что выбор именно индивидуальных имиджей в качестве объекта исследования определялся и субъективным убеждением автора в возможности, необходимости и желательности роста роли личностного начала в социальной истории;

– в соответствии с главной целью работы ее логика подчинена обоснованию возможностей общетеоретической модели имиджа, попытки же решения более частных вопросов были несамодостаточны, ориентированы на верификацию модели;

– во второй главе, где рассматривается техника конструирования имиджа, психодиагностика, правила заполнения дневника имиджа, показания по выбору типа имиджа и другое, вводится ряд дополнительных ограничений, на заданных точках обрывающих дальнейший анализ. Это связано с договорными обязательствами автора перед заказчиками соответствующих исследований.

Кроме того, это выражает нравственные убеждения автора в том, что некоторые важные нюансы строительства имиджа тесно смыкаются с психокодированием, чтобы передаваться иначе, чем адресно; причем и в таком случае требуется прямое общение и контроль обучения.

Основная гипотеза исследования может быть выражена с помощью следующих, как минимум, положений:

– индивидуальные имиджи есть особая, безусловно любопытная и нуждающаяся в фундаментальном исследовании сторона духовной жизни общества;

– они имеют скрытую логику, которую возможно понять;

– они поддаются моделированию, причем возможна социальная технология, воссоздающая их качество в ходе лабораторного эксперимента;

– такие имиджи имеют измеряемые социологическими методами свойства, в том числе атрибутивные, характеристики, функции и маркеры;

– они ортогональны нравственности; иными словами, в жизни человека и общества есть состояния «вне имиджа», причем возможны оценки таких состояний, исходя из идеалов высокой духовности, веры, любви. В этом смысле представима и изначально желательна, что характеризует, к сожалению, стартовые предубеждения автора, интеллектуальная позиция «изучения врага».

Объектом исследования для данной работы была система духовной жизни общества, межличностного общения, в том числе опосредовання конкретными групповыми нормами, ценностями и стереотипами, рассматриваемая в единстве прошлого, настоящего и будущего, – поскольку, по мнению автора, каждый акт коммуникаций между людми, без которых немыслим имидж, показывает единство онто и филогенеза.

Предметом же исследования выступали опосредованные ситуацией ориентации поведения социальных субъектов на групповой опыт и образцы желаемого впечатления, которые существуют на нескольких уровнях:

* на уровне групповых норм, ценностей и ритуалов;
* на уровне общих личностных мотивов социального успеха;
* на уровне социальных стереотипов в работе воли в индивидуальной психике;
* на уровне бессознательного стремления к копированию поведения других людей и их общностей.

Исходя из приведенного выше понимания объекта и предмета исследования, авторскую гипотезу относительно природы имиджей можно выразить с помощью следующих, как минимум, положений:

– индивидуальные имиджи есть специфическая сторона постоянно воспроизводящейся духовной жизни общества;

– они имеют формализуемые законы организации и структуры, которые можно понять и проверить в прогностике;

– понимание упомянутых законов разрешает, в принципе, формирование системы конкретных рекомендаций по конструированию индивидуального имиджа, позволяя избегнуть просчитанного методологически риска и субъективных ошибок;

– знание, пусть приблизительное, этих законов позволяет такое применение классических и специфических социологических методов, которое приблизительно воссоздает в лабораторных условиях реалии социальной мимикрии человека, выраженные в имиджах;

* специфика возможных эмпирических исследований индивидуальных имиджей не отрицает гипотезы о природе имиджей как особого алгоритма, символьно-образной стороны социальной стереотипизации, клиширования духовной жизни людей.

Авторскую же гипотезу относительно собственно природы индивидуальных имиджей можно выразить следующими рабочими дефинициями:

– имиджи есть система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов общецивилизованными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, мимитическими способностями субъекта и ситуацией.

Неопределенность в такой дефиниции концентрируется в понятии социального программирования, которое описывает воспроизводство, через систему групповых норм, таких воздействий на людей, которые резко увеличивают вероятность некритического, миметически-символьного следования «шагам» такой нормативной программы;

* имиджи есть сторона коммуникаций субъекта с миром, выражающая бытие его духовного влечения к социальному успеху, используя, в качестве средства самого себя, адаптируя желание успеха к известным образцам группового восприятия, групповых оценок и групповым эффектам поведения.

Здесь неопределенность базируется на термине влечения к социальному успеху, что несколько излишне жестко показывает врожденные предрасположенности к имиджам;

* имиджи есть символьная сторона духовной жизни, данная в ориентации поведения субъектов на эталон желаемого впечатления. Такое определение автор использует в читаемых курсах имиджелогии, хотя оно несколько увеличивает неопределенности, заменяя понятие социального программирования термином «ориентация», и так далее.

В любом случае, идеальное определение природы имиджей должно учитывать одновременное существование психических и групповых детерминант имиджей, ориентацию на групповой и личный успех в конкретной группе, использование, как средства достижения такой цели, самого себя; статуса имиджей, как оружия борьбы с личными комплексами; провоцирование имиджей групповыми нормами и оценками; высокую роль символов в имиджах; субъективную ориентацию имиджей на субъективное же чувствование законов группового восприятия и другое. Уже потому даже простая дескриптивная дефиниция, хоть как-то затрагивающая все такие аспекты, была бы либо слишком развернутой и трудной для запоминания, либо неточной.

Иными словами, выдвигаемая в работе гипотеза выделяет, в качестве основной, но не единственной метки содержания категории имиджа, организацию коммуникативного пространства между людьми, причем таким образом, чтобы их поведение ориентировалось на неточное копирование символов социального успеха и не нарушало главных групповых норм. Выработка методов, приемов и законов формирования такого пространства есть важнейший элемент предметного поля имиджелогии.

Выделим таким ряд других общих положений работы, выносимых на защиту:

* имиджи, представляя собой своеобразную, закрепленную в образах, символах и нормах программу социального поведения людей и их объединений, возникли вместе с феноменами группового поведения и существовали в догосударственную эпоху цивилизации хотя бы в форме «тотемного поведения»;
* имиджи показывают опыт закрепления норм общежития и в индивидуальной психике, и в групповом сознании уже потому, что позволяют сберечь психические силы за счет копирования эталонных образцов поведения и гарантируют воспроизводство ориентации людей на символы группового успеха;
* они имеют ряд очевидных функций: психической защиты, социального тренинга, мимесиса и других, подробно описываемых в тексте;
* имиджи характеризуют духовный опыт социального эгоизма, живучесть жизненного принципа «показаться, чтобы преуспеть» и уже потому ортогональны высокой духовности, выражают фоновый уровень безнравственности товарно-машинных цивилизаций;
* они представляют собой и как бы «выходной сигнал» психики, некий ее «турбулентный» слой в соприкосновении, общении человека с социальным миром, в котором особым образом шифруются основные психические процессы.

Стартовой точкой конкретного имиджа является, видимо, не желание «транслировать себя», но желание создать такую модель себя у других, чтобы достичь успеха.

Общие же зависимости формирования индивидуального имиджа можно кратко описать так: стремление избегать экзистенциальной тревожности – детские комплексы – имидж как атрибут социализации;

– имиджи структурированы, причем уровнями такой структуры являются визажные, коммуникативные и интеркоммуникативные элементы;

имиджи в различных формах человеческого общежития заметно отличаются. В группе имиджи центрируются лидерством, стигмируются по коду «свой-чужой», ранжируются их символьные ряды и дескрипторы. При критической величине актов девиантного поведения подсистемы групповых имиджей разрушаются; при длительном же воспроизводстве таких ситуаций эталонными становятся ранее девиантные образцы поведения, и так далее.

представимы группы, где роль имиджей резко падает;

в имиджах лидеров пересекаются несколько видов символов, причем в них выражены практически ортогональные начала: логика управления и ожидания работников;

возможна блок-программа рекомендаций, резко уменьшающая риски при конструировании индивидуальных имиджей;

Одной из прикладных методологических проблем диссертации был выбор общей логики работы.

Такая логика подразумевала не только принципы упорядочения текстового материала в работе, но и принимаемые критерии обоснованности теоретических положений. Общий принцип расположения материала в работе восхождение от абстрактного к конкретному от природы имиджа к его содержанию и отдельным формам.

Более частные теоретические положения обосновывались:

* тезис о необходимости имиджей в истории цивилизации через идеи необходимости символьного закрепления специализации труда и ролевых функций, а также через аргументационную метасистему экзистенциального «бегства психики от самой себя «Э. Фромма»;
* положение о невозможности изолированных, внесистемных имиджей через общую теорию систем и изученные феномены совмещения нескольких ролей, включая вербальные и невербальные символы такого совмещения;
* выделение в качестве основных психических корней имиджа мимесиса, приоритета образов социального успеха в работе человеческой воли, общей функционально-деятельностной ориентации сознания через использование идей символического интеракционизма и советской школы социальной психологии и социологии, анализ эмпирической базы данных, обработку принятой авторской гипотезы природы личности и ее статуса в психике;

основные характеристики групповых имиджей – через обзор соответствующих исследований в истории гуманитарных наук, материалов прикладных исследований; описание специфики индивидуальных имиджей через логику авторской методики конструирования индивидуальных имиджей, и так далее.

Общая логика работы подразумевала использование несколько десятков схем и графиков. Признаваемые недостатки такой логики – упоминавшиеся стартовые ограничения основной линии исследования, выводящие из фокуса анализа чисто политические имиджи, вынужденная апеляция к недоказанным фундаментальным гипотезам, что, естественно, увеличивает неопределенности. Впрочем, такие неопределенности, по представлениям автора, надо постулировать открыто, поскольку именно они, а не простые символы, метки «сегодняшнего дня», определяют качество собственно научного знания диалектики современного мира.

Экспериментальная база исследования

Экспериментальная база исследования сформирована по материалам более 40 социологических и социально-психологических исследований в масштабах отдельно взятого предприятия и города, осуществленных автором или социологическими группами под руководством автора в 1988–1998 гг.

В ряде исследований, учитывая позиции заказчиков и специфику финансирования, задачи изучения имиджей ставились как вспомогательные. Часть исследовательских работ проводились в рамках деятельности Благотворительного фонда содействия социальной активности и политической компетенции граждан «Совместимость» и городского философско-социологического клуба «Диалог».

Примем основными критериями их общего описания технические данные и разноплановость:

* «Природа возникновения и техника снятия социальной напряженности». Заказчик – Рязанский областной совет народных депутатов. 1992 г., региональный масштаб, объем простой механической выборки 1200 чел. Репрезентативность проверялась работой с фокус-группами. Использованы методы анкетирования, стандартизированного интервью, контент-анализа. Цель работ – выявление фонового состояния социальной напряженности по Рязанской области и обоснование рекомендуемых мероприятий по ее мимимизации. Разработана базовая теоретическая модель социальной напряженности.

Итоговый документ, отчет временного трудового коллектива использован при выработке управленческих решений властных органов в 1992 г.;

– «Социологическое изучение сплоченности коллектива ИТР производственного объединения «Химволокно». Заказчик-директорат производственного объединения «Химволокно». Основные цели исследования: выявление типа морально-психологического климата коллектива инженерно-технических работников, установление рейтингов руководителей и типов их имиджей, определение меры сплоченности и структуры социальных ожиданий и опасений работников.

Объем простой механической выборки 100 человек. Использованы методы опроса, психоанализа, социометрия. Итоговый документ – «Итоговый отчет по результатам социологического исследования типа морально-психологического климата коллектива ИТР производственного объединения «Химволокно» 1992 г.

– Изучение группового общественного мнения по вопросам необходимости, порядка и перспектив приватизации в г. Рязани. Заказчик - Рязанский городской Совет народных депутатов. Основные цели исследования – определение меры эффективности приватизации, готовности респондентов участвовать в ней, выявление структуры оценок респондентами имиджей субъектов приватизации. Объем простой механической выборки 1100 чел. Итоговый документ: справка по итогам социологического исследования «Изучение группового общественного мнения по вопросам необходимости, порядка и перспектив приватизации. 1991–1992 гг.»

– Аттестация кадрового резерва. Заказчик - фирма «Рязаудит».1994 г. Цель - составление карт имиджа. Выборка сплошная, 25 чел. Основные методы: управленческое тестирование, ассоциативный опрос, психоанализ. Итоговый документ-карты имиджа г. Рязань.

Приведенные выше примеры характеризуют типы проведенных исследований, полный перечень которых, по понятным причинам, не приводится: исследования регионального и городского масштаба, где изучение имиджей было вспомогательной целью; в масштабах крупных предприятий госсектора с численностью работников от 1000 чел., где выявление специфики имиджей было одной из основных задач; исследования в масштабах отдельных фирм за пределами госсектора, где типичными целями было составление групповых портретов и карт имиджей, для чего, помимо чисто социологических, использовались методы психоанализа. ассоциативного допроса, управленческого тестирования. Общее число респондентов, прошедших все описанные в настоящей работе методологические процедуры изучения индивидуальных имиджей около 500, в основном работники фирм и предприятий госсектора, студенты, руководители, с соотношением к полу 6:4 в пользу мужчин. Групповые имиджи изучались на примере отделов и подразделений предприятий госсектора и престижности отдельных фирм в масс-медиа, с использованием известной методики дневников телезрителя.

В ряде случаев в тексте использовались материалы других социологических исследований, отраженных в списке литературы, а также просто авторский опыт работы имиджмейкером с политиками федеративного и регионального масштаба…

Адреса предприятий-заказчиков социологических и социально-психологических исследований:

– Рязанский городской совет народных депутатов: 390002, Рязань, ул. Подбельского;

– Рязанский областной совет народных, там же: ул. Астраханская

– АО «ВискоР»: Рязань, Куйбышевское шоссе,

– Рязанская государственная радиотехническая академия: Рязань, 390018, ул. Гагарина

– ОКБ «Спектр», там же: фирма «СМС», Рязань, 390023, ул. Яхонтова

– Кожевенный, конденсаторный и другие заводы и фирмы г. Рязань, г. Тамбов.

Научная новизна диссертации. В связи с трудностями заполнения такого обязательного раздела работы, вызывающего у автора устойчивое ощущение нескромности, отметим как новизну лишь те аспекты и идеи диссертации, которые не имеют прямых аналогов в научной и иной литературе. Исходя из таких формальных посылок, новизна работы может быть охарактеризована:

– выдвижением авторской гипотезы относительно природы имиджа, позволяющей отрабатывать конкретные методики конструирования индивидуальных имиджей, в том числе в рамках становящейся технологии организации коммуникативного пространства;

– описанием социологически измеряемых и верифицируемых характеристик имиджей; отслеживание таких характеристик, как показала практика автора облегчает диагностику и выработку соответствующих управленческих рекомендаций в жизни оргсреды отдельных предприятий, фирм, в пеницитарной системе и других;

– обоснованием базовой операционной блок-схемы конструирования индивидуального имиджа, что уменьшает риски в практической работе имиджмейкера для лидеров малых групп, управленцев, политиков и других;

– демонстрацией границ эффективности роли имиджей в конкретных социально-психологических ситуациях.

Иначе говоря; пределом интеллектуальных претензий работы является формирование теории среднего уровня в имиджелогии как направлении социологии духовной жизни. Материалы диссертации могут быть прямо использованы в учебных курсах по социологии, политологии, имиджелогии, управленческой психологии, психологии деловых отношений и других.

В целом же предметное поле исследования не является исключительно интердисциплинарным. Интрадисциплинарная же предметная ориентация работы социология духовной жизни.

Такая ориентация определяется следующими, как минимум, соображениями:

– в работе в фокусе исследования находятся индивидуальные имиджи как феномены заведомо нематериальные и характеризующие именно диалектику духовной жизни общества;

– имиджи, согласно базовой гипотезе, прямо выражают разницу духовной жизни общества и духовности, что суть основная проблема предметного поля социологии духовной жизни;

– пределом конкретности в работе является попытка формирования базовой модели практического конструирования имиджа как феномена духовной жизни, что полностью входит в предмет специальности 22.00.06;

– в работе широко используется социальная технология step by step в исследовательском алгоритме public relations, который изначально возник именно в социологии духовной жизни.

– в третьей главе работы выяснение границ эффективности индивидуальных имиджей подразумевало исследование феноменов понимания, страстей, девиантных фаз конфликтов, что традиционно входит в предметное поле социологии духовной жизни.

Подчеркнем еще раз, что такая интрадисциплинарная ориентация работы не отрицает, а подразумевает привлечение материалов пограничных областей гуманитарного знания, без которых анализ был бы явно фрагментарным.

Содержание работы

Работа состоит из трех глав, введения и заключения. Логика работы подчинена общему принципу движения от сущности к явлению и поясняется несколькими десятками схем, графиков и формул.

Первая глава полностью посвящена исследованию природы имиджа, изучая социальные и личностно-психологические ее стороны. Чтобы избежать унылой дескриптивности в таком подразделе введения, автор предпочитает воспроизвести, пусть с естественной для конспективного пересказа неточностью, стартовую позицию по такому фундаментальному вопросу, не ставя целью отразить все, без исключения, линии анализа в тексте. Выделим основные подсистемы положений такой позиции, попытки аргументации в пользу которых и составляют содержание первой главы:

1. Проблемы происхождения имиджей. Не считая себя специалистом в антропологии, многих направлениях общей психологии и социологии, автор пробует объяснять необходимость имиджей через анализ следующих, как минимум, реальных процессов:
2. – необходимость образно-символьной стороны духовной жизни, причем последняя расценивается, прежде всего, как нормативно-ритуальная система воспроизводства самой возможности общежития. Имиджи и выражают необходимость социально-символьной стереотипизации, клиширования, стихийной ориентации людей на социальное поведение. Это и отличает духовную жизнь и духовность как форму свободного творчества человека;
* бытие врожденных комплексов человека. По представлениям автора, человеческая психика имеет мощное организующее начало, которое, аккумулируя миллионолетний опыт выживания человечества, ориентирует, соподчиняет основные психические процессы на деятельность, – а, следовательно, вовне, на общение, образование групп и ассоциаций людей. Имиджи есть морфемы духовной жизни, выражающие мощь такой ориентации;
* феномен экзистенциала. При любой трактовке проблем возникновения разума, от теорий направленной панспермии до марксистских направлений абиогенеза, представляется очевидной неравномерность описанных выше процессов. Не исключено, что одним из результатов старта антропогенеза было оформление фундаментального страха разума перед чувствованием своей нетождественности с чем бы то ни было, фундаментальное чувствование декартовского «когито». Назовем, в соответствии с идеями ЖП. Сартра, все сложные феномены бытия такого фундаментального, неопредмеченного страха разума перед своей уникальностью экзистенциалом. Имиджи есть его символьная форма, способ разума «убегать от себя».

– неизбежное возникновение мощных детских психических комплексов. Целый ряд процессов, предопределяющих появление имиджей появляется после рождения, – в том числе известные по работам неофрейдистов родовой, оральный, эдипов комплексы. Все они показывают высокую вероятность становления детского эгоизма, сублимирующегося позже в привычную мотивацию к имиджам. Например, родовой и оральный комплексы выражают становление ощущения зависимости ребенка от среды и других людей, его стремление получить от другого возможно больше сразу и даром, поскольку он не способен на рассуждение «человек, от которого я получаю то, что мне надо, отошел, но скоро будет». Такое стремление к успеху, используя самого себя, как главное средство, – есть прямая психическая основа имиджа.

– мимесис, – глубинную склонность человека к подражанию, актерству. Миметические склонности человека развиваются не только в силу упоминавшегося механизма стихийной борьбы психики с экзистенциальной тревожностью, но и ради получения особого удовольствия при смене разных форм своего личностного начала. Наиболее однозначное проявление мимесиса – имиджи;

– движение социальных групповых норм, императивов морали, ритуалов и символов, одной из сторон которых выступает необходимость хранения, корректировки и кодирования в конкретных символах мощи групповой сопричастности и регламентации, что и опредмечивается в имиджах. Последние показывают одновременно и организованность психологического прессинга социальных норм, и готовность человека войти группу, чтобы, в соответствии с инерцией детских эгоистических комплексов, использовать возможности группы, как богатство своих собственных возможностей достижения успеха.

Учитывая трудности жесткого, точного и эстетичного дефинирования природы имиджей, в первой главе работы выделяется широкий круг отдельных их характеристик и параметров. Выделим главные из них, сохраняя, в самом общем приближении, логику параграфов главы.

Анализ функций имиджей, должен объяснять широкое их использование огромным большинством населения. В работе выделяются функции:

* психологической защиты. Она выражает сам потенциал имиджа, возможность, используя его, скрыть свои недостатки, спровоцировав у других фальсифицируемую систему впечатлений; избавиться, хотя бы на некоторое время, от состояний экзистенциальной тревожности; сублимировать свои психические комплексы в систему социально оправданных действий;
* – социального тренинга. В одном из своих измерений имидж представляет собой противоречивую систему лжи, иллюзий, блокирующих, трансформирующих глубинные несоциальные психические процессы; причем она возникает из интуитивных, или осознанных, представлений людей о неизбежности и желательности выполнения ролей в конкретных группах.

– социальносимвольного опознавания. Имидж всегда содержит сложные и трудно выполнимые символы готовности человека принять «правила игры» не только конкретной общности, но социума вообще. Отсутствие меток такого опознавания вызывает, чаще всего, отрицание, брезгливость, отторжение;

– иллюзорнокомпенсаторная. По известной мысли Л. Фестингера, один из законов психики постоянно воспроизводящийся дисбаланс разных подсистем и блоков. Такой дисбаланс провоцирует негации, дистрессы, и один из методов борьбы с ними выработка иллюзий, тщательно скрываемых, часто поразительно наивных, идеальных картин. Автор иногда называет такую функцию «игрой в несбывшееся».

Структура же имиджа оформилась в истории цивилизации в соответствии с необходимостью приведенных выше функций. В первом параграфе главы приводится схема, поясняющая качество такой структуры, включающая блоки фигуры, с помощью которой идет в тексте комментарий: «рекламы», акцентирования в своем поведении того, что субъект считает адекватным эталону желаемого впечатления; «смысла», прямых микроизменений имиджа как реакции на то, что субъект считает смыслом происходящего; «жалобы», кодированной в имидже демонстрации своей слабости, беззащитности, как объекта для помощи; «рефлекскопии», копирования имиджа другого, причем отсутствие символов «рефлекскопии» ведет к росту раздражения, негативных оценок имиджа; «аттитюда», ожидания того, что партнер, или партнеры, будут вести себя именно так, а не иначе; своеобразно данного в приглашающих паузах, поощряющей мимике, речи, интонации.

Сама структура имиджа показывает, что он является как бы «социальным компасом» в общении с другими. Пересечение таких «лепестков» упомянутой фигуры обозначает существование в имидже собственного отрицания, так называемой «экзистенциональной точки», набора личностных признаков, которые не может скрыть никакой, даже самый совершенный, имидж.

Элементарными же «молекулами» структуры имиджа выступают, как уже отмечалось, фиксированные, символьные аспекты одежды, речи, интонации, паузы, мимики, позы, походки, организации пространства вокруг себя, секссимволов, запаха и другого, которое опосредуется ситуацией и образами тех, для кого строится имидж.

В главе выделяется ряд дополнительных характеристик имиджей:

– имидж не бывает изолированным, он изначально включен в своеобразный «пакет» имиджей, позволяющий реализовывать приведенные выше функции, особенно функцию психологической защиты. Число имиджей зависит от возраста, пола, имеет пороговый предел насыщения, связанный с мировоззрением и мощностью потребности в личностной самореализации, которая лишь отчасти удовлетворяется имиджами;

– классификация и отбор реальных имиджей идет по следующим, как минимум, критериям: самоощущения; соответствующих групповых оценок, признающих имидж приемлемым; по факту достижения субъективной или групповой цели;

– имидж имеет инерцию «старения», падения адаптивности, – если не поддерживается усилиями по постоянной его корректировке и контролю эффективности;

– метасистема имиджей равноправна и относительно автономна в жизни группы, одновременно выражая стороны межличностного общения, бытия групповых норм и ритуалов;

– формирование имиджа возможно лишь при условии бессознательной готовности к общению. Частными процессами, показывающими вызревание такой готовности, являются: ментальные ориентации подсознания, уровень тревожности, фундаментального экзистенциального страха, меняющийся по сложным законам; развитие миметических начал сознания, и другие;

– непосредственной предпосылкой формирования имиджа является не просто индивидуальный социальный опыт, но врожденная ориентация психики на действие, копирование образцов, переход к творчеству, пониманию, страстям лишь при неудаче стереотипных выборов. В имидже, таким образом, пересекаются линии онто и филогенеза;

– конкретными психическими механизмами начала строительства имиджа является воля и переход от восприятия к воле. Необходимость и стабильность имиджей закодирована здесь уже в том, что заведомая неточность и вероятная ошибочность стереотипных выборов во множестве сложных ситуаций допускается как бы «в расчете» на будущую коррекцию групповым общением, имиджем, как механизмами копирования более удачных выборов в группе.

Имидж, таким образом, выражает фундаментальный принцип «экономии психических сил» через попытку распространения стереотипов выбора варианта поведения на возможно большее число ситуаций; более подробно такие зависимости описываются в тексте главы, где анализируются их отдельные стороны.

В тексте работы обосновывается довольно сложная базовая модель личности, подразумевающая многоуровневость, высокую роль межуровневых связей и общей роли личности в жизни психики. Согласно такой модели, имидж выступает как бы «верхним этажом» и личности, и психики в целом, символизируя готовность к групповому общению. Такие символы подавляют большинство проявлений асоциальных механизмов психики, особенно, как уже отмечалось, в бытии нестереотипных ориентиров воли; имидж просто не в состоянии выразить все богатство личности, он лишь символизирует его, акцентируя его социальные стороны.

Иными словами, природа имиджа суть специфическое, пластичное, опосредованное ситуацией, выражение самой необходимости бытия социума в психике, уже исходя из функциональнодеятельностной ориентации психики, и необходимости бытия психического в социуме, же исходя из выгодности психической защиты людей через соблюдение групповых норм и ритуалов.

Во второй главе объектом анализа выступают собственные социальные аспекты бытия имиджей, их статус в жизни социальных групп и других форм общежития, а также возможные социальные технологии их конструирования.

В первом параграфе главы имидж изучается как выражение феноменов группового поведения. Под последними имеются в виду законы тенденции поведения групп, принципиально не сводимые к собственностям поведения отдельных членов группы.

Имидж, в одной из своей сторон, представляет собой своеобразный «ген» нашей цивилизации, выражая выгодность хранения, использования и шифровки в имиджах опыта общежития. Малая группа, равно, как и психика в целом, является выработанным цивилизацией «генератором» такого положения вещей.

В первом параграфе второй главы последовательно рассматриваются вопрсы о том, меняются ли, и как именно, параметры и роль имиджей в различных формах общения: ассоциациях, малых группах, коллективах, социальных фрагментах; выражают ли имиджи саму природу такого объединения, или являются его простыми акциденциями; как конкретно связываются личностные и групповые начала в бытии имиджей, и другие.

Автор пробует показать, что наиболее общий ответ на такие вопросы возможен при интерпретации природы имиджей в группах, как сложных процессов самопрограммирования группового поведения законами внутригрупповой регламентации и сопричастности, формально противоположных начал централизации власти, подчиняющей себе индивидуальные ожидания и опасения.

В каждой из форм общежития существуют, разумеется, и особые, свойственные только им, тенденции бытия имиджей. Например, в ассоциациях это процессы невербального, стихийного ранжирования имиджей по внешним признакам, простое взаимное копирование, опробование имиджей ситуативного лидерства; в группах – подсистемы осознанного социального поведения, ориентированного на достижение выгодных и престижных ролей и подсистема по сохранению самой структуры социальных ролей. При этом в работе отстаивается зависимость: чем более совместимы члены группы и больше ее стаж, тем меньше роль имиджей. Другими словами, чем выше роль эгоистических начал, стремление использовать потенциал группы личных целях и закрепить такое положение дел в практике внутригрупповой власти, тем выше и роль имиджей, как проверенных и не требующих запредельных затрат средств достижения таких целей. Таким образом, имиджи, как кажется автору, являются символами и средствами группового поведения отдельных ее членов.

Примером такого положения вещей является роль имиджей в централизации внутригрупповой власти. Имидж лидерства рассматривается автором с марксистских позиций, как выражение групповых ожиданий и опасений членов группы через отчуждение внутригрупповой социальной власти. Он выполняет ряд функций: ранжирование всей системы имиджей в группе, создание поведенческих эталонов, контроля иерархии ролей в группе и других, что проявляется в любой форме лидерства. Лидерство еще одно конкретное выражение централизации внутригрупповой власти; оно, с одной стороны, уже по механизму своего возникновения, выражает и символизирует систему имиджей, является ее эпицентром; с другой же стороны, оно регламентирует интервал приемлемых для группы имиджей. Упоминавшийся эффект Латейна, подразумевающий периодический вывод из группы лиц с низким социометрическим статусом, – или, попросту говоря, эффект «козла отпущения», – показывает существование постоянно, сознательно или стихийно, действующей системы наказаний для «чужих» имиджей, либо для людей старающихся обходиться без имиджа вовсе.

Лидерство, таким образом, как бы «стигмирует», фильтрует имиджи по двоичному коду «свойчужой», одновременно оценивая качество имиджей не по их отработанности, не по соответствии образцам, связанным с выполнением наиболее важных ролей, а по специфике групповых норм.

Выделение приведенных выше параметров принимаемой базовой модели природы индивидуальных имиджей позволило провести и ее верификации в базовой блоксхеме конструирования таких имиджей, чему посвящен последний параграф главы. Этапами оргконструкторских работ выступают подробно описанные операции сбора предварительной информации, проведения пилотажной встречи, социопсиходиагностика, выбор типа имиджа, заполнение дневника имиджа.

В третьей главе рассматриваются границы эффективности индивидуальных имиджей. В таких состояниях, – например, аномии, или группового конфликта, – все приведенные выше положения ставятся под сомнение, поскольку, в той или иной степени, разрушается централизация власти в группе, ее обычные механизмы социального программирования поведения людей.

В главе излагается принимаемая трактовка основ конфликтологии, причем сам конфликт принимается как система ситуаций жизни группы, характеризующаяся возникновением нескольких микрогрупп, субъективно уверенных, что достижение своих целей возможно лишь за счет друг друга. Роль имиджей анализируется последовательно по трем выделенным фазам конфликта, возникающего, как специфическое возмущение в социальнопсихологической напряженности жизни группы, и разрешающегося через изменение ее же мощности и качества.

Подробно анализируются и причины девиантного поведения. Такое поведение не является чередой случайных нервных срывов, как это иногда представляется. Оно имеет глубокие психические и социальные корни. «Меню» поведенческих стереотипов, предлагаемое и навязываемое человеку группой, что, как указывалось, отражается в имиджах, никогда, даже при добровольном, конформистском его освоении, не проходит без ряда побочных последствий для психики. Результатом накопления напряжений, которые не снимает полностью простое желание психологической защиты в группе, является состояния страстей, тяги к риску, дистресса, роста тревожности, влечения к асоциальным поступкам. Они разряжаются скачком, провоцируя трансформацию обычного социальнопсихологического напряжения в группе в конфликт.

Кроме того, слишком жесткая регламентация просто невыгодна группе, она теряет пластичность, адаптивность, проигрывает, в конечном счете, конкурентам. Даже если лидеры не справляются с ситуацией, а микрогруппа оппозиционных конфликтеров, которым уже нет смысла отступать, действует умело, уровень девиантности поведения членов группы постепенно падает. Постепенно эталонными становятся либо старые, либо новые образцы поведения, что оформляется корректировкой, или сменой, системы имиджей.

Еще одним фактором, регламентирующим бытие имиджей в группе являются общепсихические механизмы сильных эмоций, или страстей. Человек в состоянии страстей не всегда воспринимается как носитель девиантного поведения, поскольку многие страсти попросту скрываются, – например, тоска, несчастная любовь. В работе проблемы снижения действенности имиджей при сильных эмоциях, которые, еще по мысли Э. Дюркгейма, прямо зависят от состояний группы, исследуются, исходя из ставших классическими идей теории эмоций в советской психологии. Такие эмоции провоцируются диспропорцией между высокой потребностью в чемлибо и критически низкой оценкой имеющихся средств по ее удовлетворению, что, естественно, все более вероятно при развертывании конфликта. Существует, однако, и особая логика бытия самой страсти, которая может развиваться и после исчезновения стартовых причин, рождая предрасположенность к девиантному поведению.

Конфликт, таким образом, даже и в финальной своей фазе не растворяется бесследно в обычных, или вновь сформированных групповых поведенческих стереотипах, нормах и ритуалах, но существует в скрытом, «реликтовом» виде, как опыт нереализованных до конца страстей. Таким образом, группа, как и другие формы человеческого общежития, являющиеся объектом изучения во второй главе работы, выступают субстанцией, континумом общения, где имиджи не только организуются, применяются и проверяются, но где формируется, отчасти, и сама мотивация человека к воспроизводству имиджей, – как символов и средств достижения социального успеха при сохранении психологической защиты от экзистенциальной тревожности.

Еще одно, весьма специфическое ограничение эффективности индивидуальных имиджей общая логика управления и, в частности, диалектика бытия имиджа руководителя. Специфика такого имиджа определяется, наряду с уже описанными детерминантами в жизни психики и социальной группы, логикой управления, относительно критериев правильности которой существует множество мнений. Поэтому часть параграфа посвящена описанию принимаемого критерия баланса оргсреды, групповых феноменов поведения и качеств работников.

Имидж руководителя поэтому выражает не только общепсихические и групповые механизмы, включая описанные механизмы простого лидерства, но и необходимость совершения заданного круга управленческих действий, причем постоянно учитывая задачу поддержания авторитета. Уже потому поддержание и конструирование имиджа руководителя сложная задача даже для специалиста по имиджелогии, в чем не раз убеждался автор на практике. Имидж руководителя, даже на уровне символов, включает несколько сложных блоков: «я – символы», выражающие личностные ориентации имиджа; «мы – символы», отражающие господствующие групповые символы и ритуалы; «макросимволы», демонстрирующие принадлежность руководителя к элите. Противоречивость, ортогональность групповых ожиданий и логики управления, как начал, прямо влияющих на качество имиджа руководителя, показывает недостатки имиджей, «популистских» или «элитных», оринтированных на одну из крайностей. Известный стиль руководства «мягкая волна», разрабатывающийся в последнее время, вырабатывает ряд рекомендаций в области технологии управленческих действий, позволяющих избегать таких крайностей. В работе подчеркивается ряд типичных ошибок руководителей при построении оптимальных имиджей, адаптированных к специфике всех трех факторов: качества оргсреды, типам групп на производстве, личностным особенностям работников Имидж руководителя, таким образом, является одним из самых сложных и нестабильных индивидуальных имиджей, для понимания и конструирования которого базовая блоксхема нуждается в значительной корректировке.

В третьем параграфе главы изучается специфика прикладных исследований индивидуальных имиджей в системе гуманитарных наук.

Учитывая отсутствие отработанных методик таких исследований и нескромность описания методик, использованных самим автором, принимая во внимание признаваемые их недостатки, в параграфе речь идет в основном об общих требованиях к программе возможных социологических и социально – психологических исследований индивидуальных имиджей. В работе, при описании методологической части возможной программы, указываются применимые альтернативы авторской гипотезы природы имиджей, приводятся требования к операционализации основных понятий имиджелогии, причем, для примера, приводится словарь употребленных терминов, основные операции выработки количественных критериев, позволяющих описать специфику группы, межличностных коммуникаций, и, в конечном счете, имиджа.

Рекомендации же по методике даны в самом общем виде, поскольку основные методы, за исключением психоанализа, хорошо описаны в соответствующей литературе, и, кроме того, выбор методик во многом зависит от основной цели исследований.

В заключении подводятся общие итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшего изучения всей метасистемы имиджей в жизни личности и социальных общностей.

Выделим также, в целях сохранения баланса впечатлений читателя, признаваемые недостатки работы:

– вынужденная перегруженность основной линии исследования фундаментальными проблемами философии, психологии и социологии, позиции в понимании которых приходилось достаточно многословно объяснять;

* недостаточность эмпирической базы данных для многих обязывающих обобщений;
* упоминавшееся ограничение поля исследования;

– неподтвержденность гипотезы экзистенциала в трактовке психических корней имиджа, утяжеленность стиля, нечеткость некоторых схем и графиков, и другое.

Апробация работы. Основные идеи работы апробированы:

– в ряде авторских публикаций;

– в курсах лекций и оргдеятельностных игр по имиджелогии, общей и управленческой психологии, социологии, читаемых в нескольких вузах, гимназиях, в фирмах и предприятиях гг. Москвы, Рязани; Тамбова. Владивостока;

– в ходе нескольких десятков упоминавшихся социологических и социальнопсихологических исследований;

– в практической работе имиджмейкером, психологом, социологом, специалистом по маркетингу в различных фирмах и предприятиях.

Автор выражает благодарность В.Н. Окатову, А. Баязитовой, Л.Г. Касько, С.В. и Т.И. Иванеевым, С.И. Чернышеву, С.В. Серебрякову, Л.А. и А.И. Федоровым, В.В. Бочкову и Ю.И. Абрамову, оказавшим помощь в сборе эмпирических материалов работы.

**1. Природа имиджа как алгоритма духовной жизни общества**

Основной целью данного раздела работы являлось описание возможной стартовой модели природы объекта, находящегося в фокусе анализаимиджа, чему и подчинена общая логика работы, подразумевавшая анализ социальных, психологических и личностных аспектов такой модели. Общие вопросы, попыткам ответа на которые посвящена глава, можно сформулировать примерно так:

– в чем главные причины возникновения и природа имиджей?

– Законы какой именно сферы общества определяют их бытие?

– Какие свойства имиджей являются для них сущностными атрибутивными?

– Чем определяется конкретная структура имиджей и как она связана со структурой духовной жизни общества и человеческой духовности?

– В чем реальные законы соподчинения, иерархизации имиджей?

– Каковы общие психические и личностные основы имиджей? Являются ли они какимито локальными морфемами духовной жизни или специфическим связями, корреляциями, зависимостями в бытии таких морфем?

– Строятся ли они осознанно, и исходя из каких мотивов личностных, бессознательных, чисто социальных, или просто стихийно осваивая цивилизационные духовные нормы, ритуалы, стереотипы?

Основные положения, описывающие принимаемую модель, выступают как методологические для следующих разделов работы. При выделении базовых параметров природы имиджа основным критерием был принцип их атрибутивности, причем не только собственно для имиджа, но и для духовной жизни общества как субстанционального начала для принимаемой модели.

Признание духовности и духовной жизни общества таким субстанциональным началом для истории и логики существования имиджа подразумевало широкое использование в исследовании материалов социальной и общей психологии, методов социологии духовной жизни и антропологии, что, по представлениям автора, прямо подразумевается целями работы и спецификой ее исследовательского поля.

Технические сноски даются в конце, смысловые по тексту главы. В конце последней, как и в каждом разделе работы, даются обобщающие тезисы по содержанию раздела и его базовому идейному материалу.

**1.1 Особенности базовой модели имиджа как алгоритма духовной жизни общества**

Описанное во введении к настоящей работе, пусть в самом общем виде, движение современной имиджелогии прямо сказывается и в области собственно фундаментальных моделей природы имиджа. Социальнопсихологический «заказ» оказывается достаточно мощным, чтобы провоцировать заметное число чисто эмпирических или откровенно мистических исследований, зачастую основанных на весьма сомнительных базах данных, но недостаточно ярким и определенным для выдерживания естественного и здорового пути развития становящейся научной дисциплины по линии финансовые, экономические, административные и интеллектуальные стимулы – базовые гипотезы – гласная дискуссия – возникновение фундамендальных моделей с последующей верификацией и обсуждением результатов экспериментов.

Дело, видимо, еще и в том, что вопрос о природе имиджей является, в сущности, частным случаем вопроса, столь же актуального, сколь сейчас и немодного, о природе человеческого поведения вообще. Как ни странно, но современная имиджелогия крайне редко касается проблем собственно философии имиджа, что связано, видимо, с коммерческой ориентацией большинства публикаций.

По представлениям автора, такое положение вещей ненормально. Оно чревато простой интеллектуальной неряшливостью и потерей методологических ориентиров. Такие ориентиры, во всяком случае, при классическом материалистическом понимании методологии науки, подразумевают использование очевидных, верифицированных историей философии методов, от простого соблюдения «бритвы Оккама» до известных операций восхождения от абстрактного к конкретному.

Данный раздел вынуждено посвящен потому открытому постулированию авторской позиции относительно природы имиджей. Более подробное ее обоснование дается в следующих главах работы.

Подчеркнем, что пока, в данном разделе, речь идет именно о постулировании основных общетеоретических положений авторской позиции, с целью формирования у читателя исходных представлений о масштабе исследуемого явления и принимаемых установках относительно его качества.

Первым и очевидным для автором ориентиром, показывающим такой масштаб, является духовная жизнь общества. Не вдаваясь в подробности ставшей классической дискуссии о природе и мере автономности духовной жизни общества, отметим лишь, что она интерпретировалась как:

– метасубстанциональное начало, выражающее бытие абстрактных сущностей любых объектов; таким образом чисто «недуховная жизнь» человека и человеческих общностей невозможна, она суть искаженное, «отяжеленное материей» бытие духовной субстанции. «Адреса» такой субстанции различны Дао Кун Фу Цзы, Абсолютная Идея Г. Гегеля, вещьвсебе И. Канта, идея Троицы в христианстве, Мировая Воля А. Шопенгауэра;

– лишь относительно самостоятельная сфера единого пансоциального механизма, движение и структура которой определяется необходимостью производства и распределения материальных и иных благ. Отметим, что, невзирая на распространенность такого общего теоретического посыла в советское время и его заметную идеологизированность, он допускал множество модификаций. Уже в последних письмах и работах Ф. Энгельса 1890–1895 годов есть мысль о том, что общеэкономическая детерминация духовной жизни весьма неоднозначна и не фатальна, более того, само развитие и производства, и управления подразумевает огромный рост влияния такой жизни на бытие всех сфер общества и мира в целом. Неоднородность законов духовной жизни была очевидной и для ряда советских исследователей, отмечавших огромную разницу процессов на разных уровнях организации духовной жизни индивидуальном, групповом, макроуровне, даже при открытом постулировании их единого надстроечного качества;

– синоним высокой духовности. Иначе говоря, собственно духовной жизнью признаются лишь процессы, в структуре которых явно отслеживается человеческая духовность. Все остальные процессы, где тоже очевидно бытие духовных морфем, – например, чисто групповые, семейные ценности, юридические нормы и др. объявляются элементами других по качеству социальных систем. Классификация по качеству элементов в данном случае просто признается недостаточной; принципиально разводятся дефиниции духовной жизни как жизни человеческого духа и как бытия нематериальных продуктов человеческого труда. Во всяком случае, именно так автор понял идеи «пневматосферы» П. Флоренского, «пути Богочеловека» Н. Бердяева, «низуса» А. Александера;

– ментальное поле поведения. Духовная жизнь оценивается как нечто предопределяющее не только конкретные поведенческие акты, но и самые культурно – исторические архетипы; она предопределяет направленность исторических событий, где эволюционные периоды сменяются «пассионарными толчками», и динамика таких перемен как бы зашифрована в национальном характере как главной и стабильной форме духовной жизни общества. Таким образом, духовная жизнь выступает как некое фундаментальное, виртуальное начало исторического движения наций и этносов, причем такое движение конечно, подразумевает периоды расцвета и упадка, постоянной сверки и соревнования жизненной «силы», пассионарности этносов. Последние постоянно контактируют, в ходе торговли, войн, роста межнациональных браков, и ценности духовной жизни постепенно интернационализируются, невзирая на гибель культур и цивилизаций. Так автор понял идеи Л. Гумилева, А. Тойнби, Г. Риккерта и др.;

– сфера человеческого бытиядлясебя. Такая модель прослеживается в философии экзистенциализма, особенно в «Бытии и ничто» Ж.П. Сартра, феноменологии Э. Гуссерля с типичным для ее методологии требованием очистить духовную жизнь от содержания через операции философского редукционизма, «эпохе», философии К. Ясперса, акцентирующей коммуникативную сторону духовной жизни и ее несводимость к «предметному бытию» и др.

В рамках таких трактовок духовная жизнь есть нечто принципиально несводимое к собственному содержанию, в сущности, это есть весь мир собственно человеческого, есть то, что позволяет человеку иметь свободу воли и уже тем самым быть противопоставленным миру, быть, используя термин А. Камю, носителем «несчастного сознания». Иначе говоря, духовная жизнь есть весь мир человеческой субьективности.

Разумеется, такой перечень можно продолжить, поскольку в рамках каждого из приведенных подходов есть множество модификаций и зачастую практически альтернативных систем аргументации. Учитывая, что в фокусе данного исследования находится все же именно имидж, а не законы бытия духовной жизни общества как субстационального для него начала, выделим лишь самые общие черты собственно авторских представлений о природе и атрибутах духовной жизни, опуская возможную аргументацию каждого тезиса, что просто требовало бы отдельного исследования:

1. Духовная жизнь общества есть необходимый и неуничтожимый для общества атрибут, выражающий субъектную его сторону, меру разумности структурирования и движения общества, причем именно разумности, а не рассудочности, показывая всю сложность коллективного бытия разума на планете.

2. На всех уровнях ее организации существуют автономные, данные только на отдельном уровне, процессы, причем большинство из них отчуждены от творческой природы человека, безразличны или откровенно враждебны интимному миру человеческих переживаний. Иными словами, видимо, было бы ошибкой считать духовную жизнь общества априорно прогрессивной, – равно, как и наоборот.

Она выражает колоссальный по историческому масштабу опыт взаимоприспособления индивидуального и группового разума. Первый добровольно, или по привычке, освоенной в ходе группового воспитания, поступается, блокирует в себе то, что однозначно опасно для существования группы; второй позволяет первому быть относительно свободным в заданных и относительно стабильных рамках.

Уже поэтому духовная жизнь общества полна противоречий и очень сложно структурирована, причем центрируется такая структура не столько прямыми связями с базисом, сколько приоритетным положением подсистемы социальных норм ценностей, символов и культурноповеденческих стереотипов. Прямое и грубое противопоставление «материальной» и «духовной» жизни общества при декларативном объявлении их единства вообще кажется автору простой данью столь язвительно критиковавшейся К. Марксом «деревянной трихотомии Штейна». Разумеется, существуют независящие от конкретной воли тенденции жизни социума, приспособление к которым и было основным содержанием антропогенеза, и, в этом смысле они первичны, определяя векторность и общие структурные пропорции духовной жизни. Но такая первичность выражена, по представлениям автора, не в сводимости любого акта жизни человеческого духа к какимто материальным причинам, а в существовании механизмов, «внутри» самой духовной жизни, провоцирующих ее ориентацию на социум, на воспроизводство фундаментальных основ человеческого общежития, – хотя бы и за счет подавления тяги человека к девиантному поведению. В этом смысле антропоцентризм духовной жизни редчайший вариант ее бытия при стабильно консервативной политической системе и высоком уровне политической инертности населения. В других случаях она открыто социально ориентирована или идеологизирована, вплоть до крайних форм тоталитарной культуры.

3. В духовной жизни, как и в любой системе, всегда есть дисфункциональные процессы и элементы, существование которых подчиняется приведенной выше зависимости. Прежде всего, это процессы воспроизводства человеческой духовности.

Для автора отличия процессов, выражаемых категориями духовной жизни и духовности, очевидны.

Введенный польскими социологами в середине восьмидесятых годов термин ориентации жизни выражает одну из сторон образа жизни, – ценности и идеалы, ради которых человек готов реально действовать. Таких ориентаций жизни немного, что легко отразить в простейшей таблице:

Таблица 1. Стили жизни

|  |  |
| --- | --- |
| стиль жизни | стилевые ценности и поведенческие ориентиры |
| утилитарный | материальные |
| гедонистический | получение личного удовольствия, чаще всего утилитарного |
| ригористический | соблюдение жестких принципов жизни при игнорировании возмущающих сложных ситуаций |
| экзистенциальный | избегание тревожных состояний, стрессоров, поведенческих выборов |
| дионисийский | постоянное общение, успех, слава, авторитет |
| пассионарный | власть и ее атрибуты |
| эскапистский | одиночество, отсутствие психологического сопротивления у других |
| духовность | ? |

Духовность подразумевает, в качестве поведенческого ориентира, постоянную сверку морали и нравственности, результатом чего является редкое психическое состояниеготовность к выбору при постоянном сомнении, внимательности к другим и постоянном переживании реальных и мнимых последствий своих выборов.

Будем понимать под моралью систему ценностей, норм и стереотипов, зарекомендовавшую себя как выгодную для большого числа социальных групп длительное время. Такая система императивна, заложена в социальную систему воспитания, очень консервативна, хотя изредка пополняется скрыто идеологическими нормами.

Нравственность же субъективна, она выражает отношение к действиям ради других и вырабатывается, или не вырабатывается, только самостоятельно. Социум постоянно воспроизводит мораль и нормы наказания за несоблюдение ее догматов, необходимость же нравственности, в лучшем случае, декларируется, нравственным людям просто «позволяется жить», при условии, что их влияние на других не будет политически опасным.

Природу духовности как воспроизводства частых ситуаций сверки, сшибки морали и нравственности проще пояснить на рис. 1



Рис. 1. Соотношение морали и нравственности

В морали есть часть норм, суть которых можно выразить фразой: «Мораль требует, а я не буду». Требования морали вообще неоднородны по уровню императивности, и в данной части они предписывающи, но не обязательны. Существуют и общие для морали и нравственности нормы. Есть, наконец, и та часть нравственности, которая воспроизводится у духовных людей безотносительно к требованиям морали, причем движение морали в эту сторону невозможно, эта часть нравственности в известные моральные нормы может быть втиснута лишь на уровне голых деклараций; обратный же процесс редукции нравственности к чисто моральным нормам возможен вполне и прямо провоцируется социумом.

Согласно описываемой гипотезе, духовность и есть сложная, плохо адаптируемая к социальной действительности система ценностей, мотивов, поведенческих выборов и стереотипов, оценок и идеалов людей, субъективно и искренне стремящихся сделать большинство волевых актов ориентированными на части «в» и «с» в приведенном рисунке.

Таким образом, она находится как бы на структурной перифирии духовной жизни и естественным образом противостоит отношениям товарности и частной собственности. Имиджи формируют общий социальный заказ, функциональную определенность всей духовной жизни, выражают самый социальный алгоритм воспроизводства духовной жизни, но роль их в духовности ограничивается постоянной коммуникацией морали и нравственности. Забегая вперед, можно сказать, что имидж суть естественный и привычный алгоритм духовной жизни общества; по природе же своей он ортогонален духовности, противостоит ей уже потому, что «стремится» стреотипизировать поведение людей, подчинить его конечному спектру престижных образцов.

4. Духовная жизнь общества имеет точки бифуркации, в которых смыкается прошлое и будущее историческое время, а законы организации отдельных ее направлений резко трансформируются, а общее детерминационное поле ослабевает. Такие периоды бифуркации чаще, но не всегда, связаны с развертыванием социальных революций, в иных периодах общая структура духовной жизни выдерживается институтами духовной культуры общества. В периоды бифуркации появляются особые, девиантные имиджи, ранее немыслимые или преследуемые.

5. Духовная жизнь общества включает невербальные элементы, начиная с феномена юнговского «коллективного бессознательного», общественного настроения, ментального обмена этносов и др.

6. Духовная жизнь имеет границы. Было бы вряд ли верным включать в денотат такого понятия вообще все нематериальное. Согласно описываемой гипотезе, она имеет своеобразный «турбулентный слой» девиантных, асоциальных нематериальных морфем, особенно на индивидуальном уровне в противном случае напрашиваются совсем уж непривычные вопросы: а восприятие или вообще физиология мозга являются элементами духовной жизни? И какими инвариантными качествами должен обладать «полноправный» элемент такой структуры?

Для автора, учитывая специфику целей работы, был достаточным вариант признания духовной жизнью такого бытия процессов и результатов духовной деятельности людей, которые исторически зарекомендовали себя как социальные, ориентированные на воспроизводство морфем, ценностей, норм, привычек и идеалов общежития, в том числе в государственной его форме и включая саму социальную мотивацию такого общежития.

Не имея возможности подробно аргументировать такую позицию, отметим главное: она подразумевает, в качестве границ духовной жизни, где она плавно переходит во чтото иное, высокую духовность, сферу материального производства и автоматизированные, «внесознательные», процессы жизни психики. Все три таких группы процессов прямо влияют на бытие духовной жизни и испытывают мощное обратное влияние, но несводимы к нему – как несводимо движение искусственного спутника планеты к устройству ракетыносителя, которая вывела его на орбиту.

7. Принимаемый статус феномена общественной духовной жизни скрыто содержит признаваемый парадокс. При такой трактовке практически невозможно выделить субъект, занимающийся исключительно духовной жизнью кроме социума в целом. В самом деле, блестящий ученый, гениальный художник, просто искренне любящий человек «переходят границу» духовной жизни в сторону духовности, опустившиеся люди, преступники – в сторону автоматизированных процессов психики, провоцирующих девиации. Лишь при наращивании абстракции, – а, значит, и неопределенностей модели по линии институт духовной жизни – система таких учреждений – культурная политика правительства – социум в целом ориентация на сознательное регламентирование духовной жизни растет; тогда как сознательность поведения вроде бы должна именно падать. Такой парадокс кажется автору большой, но все же приемлемой ценой принимаемой модели – во всяком случае, теории, где такого рода парадоксы были бы невозможны, автору неизвестны.

Разумеется, приведенные выше положения совершенно фрагментарны и не фундаментальны; они необходимы лишь как стартовый комментарий употребления в работе самих понятий духовности и духовной жизни общества, по отношению к которым, и лишь в конечном счете, ранжируются остальные категории.

Выделим, в связи с этим, базовые характеристики собственно имиджа, как особого феномена бытия духовной жизни общества и человека.

Все приводимые ниже характеристики описывают имидж вообще, абстрагируясь пока от частных законов его бытия в различных средах и фаз его формирования и саморазвертывания.

Общее представление о процессах, провоцирующих возникновение имиджа, дано на рис. 2, где такие процессы представлены в наиболее абстрактном виде.



Рис. 2. Возникновение имиджа

Цель данной схемы описать авторские взгляды на общий механизм возникновения имиджа. Корелляция типов процессов, провоцирующих возникновение имиджа, в рисунке не учитывается. Собственно имидж обозначен знаком «Jm». Его возникновение связано, согласно рисунке, с диалектикой взаимодействия трех, как минимум процессов:

* жизнь психики;
* бытием социальных ролей;
* движение макросоциальных воздействий на жизнь человека или социальной группы.

Все три блока, провоцирующих возникновение имиджа, – процессы, чрезвычайно противоречивые и динамичные, что прямо сказывается и на имидже, отличающимся высокой пластичностью и неоднозначностью взаимодействий с любыми «внешними» феноменами. Воздействие на имидж процессов А, В, Стипа опосредовано ситуацией, которая представляет собой своеобразное поле поведенческих взаимодействий. Такое поле стихийно ранжирует, ориентирует бытие имиджа, причем ситуация имеет заметные степени свободы, не копируя автоматически качество конкретных процессов А, В, С – типа, которые лишь «задают» саму необходимость и логику смены ситуаций.

Кроме того, имидж провоцируется опытом освоения индивидом данных процессов, что представляет собой уже чисто психологическую проблему Сложнейшие взаимосвязи и зависимости собственно А, В, Спроцессов условно выражены на рисунке знаком «d».

Таким образом, основные неопределенности и противоречия бытия имиджа, резко затрудняющие формулирование его природы, заключены в зависимостях d, е и fтипа, если, разумеется, считать такую схему корректной, к чему, в конечном счете, и сводится вся авторская позиция.

Формализуем первые положения такой позиции, комментирующие приведенную выше схему.

1. Имидж не является стороной, свойством или характеристикой ни исключительно человеческой личности, ни исключительно жизненной ситуации, ни исключительно групповых ролей или макросоциальных воздействий на человека или его макросреду.

По мнению автора, имидж выражает не только субъективное желание нравиться возможно большему числу лиц, или комуто персонально, но и сами «правила игры», делающей такое положение вещей возможным. Он характеризует социальную сторону самого общения как важнейшего источника духовной жизни общества. Другими словами, имидж отражает саму необходимость согласования жизни психики, вплоть до самых интимных ее сторон, с индивидуальным и групповым опытом бытия социальной и политической в л а с т и.

Резонность такого подхода базируется и на известной в психологии формуле А. Цигарелли: А=Г З <1, где: Асамооценка, Г – «гностическая ориентация», или ориентация в психологическом планировании своих действий на новое, учитывая и связанный с такой ориентацией риск; Действия по психологической защите, ориентация на которую определяет, в среднем, диапазон поведенческого выбора. Естественная для социальной власти ассиметрия волевых взаимодействий, данная в связях «подчинение» или «навязывание», с необходимостью подразумевает имидж, как особый «барьер» в общении. Он основан на парадоксе одновременной защиты от психологического прессинга группы, и стимулирования включения личности в систему групповых ролей.

2. Еще одна, также парадоксальная, характеристика имиджа, связана с тем, что он выражает одновременно готовность человека добровольно включаться в систему групповых ролей и стихийную ориентацию самих ролей на воспроизводство и упрочение такой готовности, таких коммуникационных «правил игры» общения.

По данным авторских исследований, характеристики которых описывались во введении к настоящей работе, имидж используется 95% респондентов, причем почти 100% женщин, но лишь в 25% случаев он строится, или корректируется, осознано. Такое положение дел, разумеется, не может быть случайным, и вряд ли оно объясняется простым желанием людей возможно более убедительно отрекламировать свои достоинства.

Видимо, имидж столь мучительно притягателен для огромного числа самых разных людей в силу своих функций, в силу такого развертывания сущности духовной сферы общества в социальнопсихологическом континууме, которое вызывает у людей чувство успешной адаптации, достигнутой цели, избавления от тревоги.

Выделим потому хотя бы главные, наиболее очевидные, функции имиджа, прямо отражающие неустранимость феномена имиджей в процессах А, В.Стипа:

а). Функция психологической защиты.

Человек имеет не менее десятка своеобразных «линий психологической защиты». Все они, так или иначе, связаны с имиджем. Иначе говоря, имидж позволяет:

– скрыть, хотя бы на некоторое время, свои недостатки, спровоцировав у других людей соответствующую систему впечатлений;

– уменьшить или погасить болевой потенциал своих комплексов, в том числе весьма распространенного комплекса неполноценности, получив от других вербальное, или невербальное, комплиментарное подтверждение их отсутствия, незначимости для адаптации;

– внушить преувеличенное представление о своей психической силе, интеллекте, агрессивности и т.д.

Подобные операции, которые часто подразумеваются имиджем, и выражают бытие психологической защиты человека. Подробнее они рассматриваются ниже.

б). Функция социального тренинга.

Необходимость и значимость такой функции очевидна. В одном из своих измерений, ипостасей, имидж вообще представляет собой противоречивую систему социально полезной лжи, возникшей из представлений субъекта о неизбежности выполнения конкретных групповых ролей для достижения большинства своих целей. В имидже человек стихийно корректирует, приспосабливает самого себя, учитывая колоссальную адаптационную избыточность своей души, к смыслу группового общения, к неизбежности отчужденного движения духовной жизни общества. А.Ф. Лосев отмечал одну, постоянно ускользающую, методологическую особенность: «Мыслимость всякой вещи предполагает, что она есть нечто одно, отличное от всего другого. Это резко очерченный и отличенный от всего прочего смысл также необходимо тождествен себе ибо иначе он уже не был бы самим собой».

Имидж потому самотождественен только движению метасистемы: «человекреальные групповые роли духовная жизнь общества общесоциальные воздействия «времяситуация», поскольку любой феномен проявления человеческой сути «есть ритмичность подвижного покоя самотождественного различия». Иными словами, природа имиджа показывает глубокую связь и, одновременно, нетождественность духовности и духовной жизни общества.

Благодаря постоянным операциям строительства или корректировки имиджа такие представления людей о необходимости психологической защиты становятся стереотипами; рефлексами,[[3]](#footnote-3) сам вопрос о правомерности и нравственности имиджа вызывает у многих из них удивление. Иногда, особенно у женщин, и частота востребования имиджа находится, таким образом, в обратно пропорциональной зависимости к мощности рефлексии по его поводу. Такой рефлекторный уровень бытия имиджа посвоему очень любопытен.

в). Функция социальносимволического опознавания.

По представлениям автора, имидж является и своеобразной «меткой», символом готовности не просто к общению, но и к обмену, к обогащению чисто социальными ценностями. Иначе говоря, имидж как бы сигнализирует: «Я свой», «я готов подчиняться, не анализируя и не протестуя, феноменам группового поведения, бытие внутри социальнополитической власти для меня нормально и естественно». Отсутствие же такой метки, например, у психически больных, или людей в состоянии аффекта, тоски, несчастной любви, чаще всего вызывает отторжение, инстинктивную неприязнь. Бытие без имиджа воспринимается группой как вызов, требующий стигмирования, наказания, как выход за разрешенное пространство духовной жизни.

Такое противоречие прямо отражается и в движении имиджей, рефлекторная сторона жизни, которых совсем не сводима к стороне чисто физиологической.

Разумеется, социально значимый символизм опосредован ситуацией, менталитетом, состоянием самой психики, на что указывал еще М. Вебер. Он писал о том, что «меняются мыслительные связи, в рамках которых «исторический индивидуум» рассматривается и постигается научно. Отправные точки наук о культуре будут и в будущем меняться до тех пор, пока китайское окостенение души не станет общим уделом людей и не отучит их задавать вопросы всегда одинаково неисчерпаемой жизни».

г). Иллюзорно – компенсаторная функция.

Имиджи рождаются из столкновения мира психики и мира социума; мира психики, которая, в основном, обращена как бы «вовне», в деятельность и потому неизбежно подразумевает социум; и мира социума, нуждающегося в мощи психики для своего отчужденного развития и воспроизводства.

Согласно известному закону П. Жане, такой статус имиджа несет в себе противоречие психической силы, выражающей потенциал психики в конкретное время, и психического напряжения, величина которого обратно пропорциональна первой и отражает трудность реализации потенциала психики.

Достигая критических, требующих прямого осознаяния, величин, такое противоречие провоцирует возникновение особого рода иллюзий, повторяющихся картин идеальных ситуаций, где психический дискомфорт замаскирован. Так появляется мотивация изобразить, с помощью имиджа, чтото необычное для попутчиков в поезде или случайной компании, – скажем, имидж ветерана спецслужб для бухгалтера, миллионера для начинающего кооператора, и т.д.

Подобные имиджи позволяют как бы «поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обычной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческие рамки групповых ролей. Возможность психологического бунта, в варианте «Великого отказа» Ж.П. Сартра или «пути Богочеловека» Н. Бердяева, с помощью имиджа как бы минимизируется, «дрессируется», задачи самосохранения имиджа согласуются, – правда, до известной степени и не всегда, – со стереотипами социального мира.

3. Противоречивое социальнопсихическое единство имиджа прямо выражено в его структуре. Подчеркнем еще раз, что постулирование имманентной имиджу противоречивости есть не просто ритуальная дань некой абстрактной диалектике, – тем более, что термин «диалектика» все чаще используется как красивое обозначение кладбища нерешенных проблем, а простое признание очевидного «пересечения» в имидже целого ряда различных по качеству процессов:

* жизни психики, несводимой, – по крайней мере, прямо, – к социальным ценностям;
* взаимной корелляции, ориентации множества феноменов жизни психики;
* стихийной самореализации индивидуального социального опыта;
* стихийного и осознанного копирования социальных признаков, символов группового общения и духовной жизни;
* оформления групповых нормативов, ценностей, в том числе ментальных, идеологических воздействий со стороны разных по типу макрогрупп, как результат системного качества духовной жизни общества.

Несколько нагляднее такие зависимости представлены на рис. 3.



Рис. 3. Противоречивость и комплексность имиджа

Данная модель пробует продемонстрировать природу имиджа как один из результатов одновременного взаимодействия трех субстанциональных начал: жизни психики, жизни социальных групп и духовной жизни макрогрупп – знак «Mgr» на рисунке.

Необходимость формирования имиджа для психики детерминируется индивидуальным социальным опытом, подразумевающим использование имиджа как стереотипного средства достижения социальных целей, привычками подражания социально значимым образцам поведения. Кроме того, имидж выступает и как своеобразная «выходная» характеристика психики, ориентированной на действие, что довольно легко прослеживается в бытии воли, памяти, воображения и т.д., о чем речь пойдет ниже.

Отметим также, поднимаясь к наиболее фундаментальным проблемам общей психологии, что, логически рассуждая, должно быть и некое субстанциональное психическое начало, определяющее данное положение вещей, рождающее саму мотивацию процессов 1,2,3 – типов. Причем исходная, чаще всего не осознаваемая человеком, мотивация процессов 3 и 2 типов «глубже» мотивации процессов 1типа. Таким началом и является, по представлениям автора, духовная жизнь общества.

Несколько иным образом воздействуют на бытие имиджа мир социума, причем взаимосвязь групп и макрогрупп очень сложна и неоднородна, подразумевая три, как минимум, вида регламентирующих законов:

* общие, например, законы организации власти, отчуждения труда, и др.;
* специфические для малых групп, например, многие феномены духовных норм группового поведения;
* специфические для макрогрупп, например, законы идеологии.

Малая группа подразумевает воспроизводство имиджей как стороны оформления групповых ролей, ожиданий и опасений, ритуалов, символики типичных норм для конкретной группы лидерства.

Макрогруппа воздействует на имидж через воспроизводство типичных для ее бытия ситуаций и общее, в основном ментальное, воздействие на психику.

Таковы лишь самые грубые зависимости, как бы скрещивающиеся на имидже и детерминирующие его конкретную структуру. Подчеркнем, что речь идет пока лишь о детерминантах конкретной структуры имиджа

Выделим некоторые, наиболее яркие, аспекты последней:

а). она, как и любая структура, прямо выражает природу изучаемого явления, и потому столь же противоречива и пластична, постоянно «стремясь» ускользнуть от формализации и сфальсифицировать самые намерения исследователя;

б). она лишь в первом приближении детерминируется описанными на рис. 3 зависимостями, сильно трансформируясь для людей разного пола, возраста, национальности, социального статуса. Признание необходимости таких трансформаций есть естественный путь мышления, как «процесса социального отражения действительности в таких объективных ее свойствах, связях и отношениях, в которые включаются и подходящие непосредственному восприятию объекты».

в). база данных для выделения именно приводимой ниже конкретной структуры имиджа невелика, и потому содержит много неопределенностей, что не снижает актуальности самой проблемы, что все ярче проявляется, например, в теории менеджмента. Выделение конкретной структуры имиджа должно учитывать погруженность его в качественно безмерно сложное начало духовной жизни общества. Видимо, будет пустым лукавством, исследуя имидж, пытаться обойти столь сложный вопрос о его конкретной структуре. Авторские представления о ней даны, хотя и в довольно метафоричном виде, на рис. 4.



Рис. 4. Блочная структура имиджа

Данный рисунок продолжает конкретизировать исходные для работы представления о природе и структуре имиджа. Логика предыдущих схем сведена здесь к процессам общей детерминации. Как уже отмечалось, они ограничиваются, формализуют, функционально ориентируют, но не предопределяют полностью конкретную структуру имиджа.

Подчеркнем также, что каждый элемент структуры имиджа дан одновременно в «индивидуальной компоненте» и в «групповой компоненте».

Такая «индивидуальногрупповая» структура имиджа неоднородна. Во всяком случае, можно считать доказанным существование такой части «индивидуальной компоненты», которая ускользает от восприятия и оценивается воспринимающими практически произвольно, – или не оценивается вовсе. В социологии такое положение вещей называется «феноменом загибания шкалы», когда в измеряемом объекте присутствуют процессы, полностью не укладывающиеся в шкалу измерений.

Своеобразным центром всех блоков структуры имиджа, который обнаруживается достаточно легко, является желание защищенности, в простейшей форме отслеживаемое как стремление к личному успеху, в том числе за счет использования возможностей и способностей других. Иногда автор называет его «экзистенциальной точкой», где имидж просто отсутствует. Иными словами, такая точка показывает самоотрицание имиджа, который не может полностью, абсолютно скрывать душу даже у самых блестящих актеров. Оно и выступает «диспетчером», «коммуникатором» для попарно связанных единым качеством блоков структуры имиджа:

а). «смыслаттитюд», с соответствующими обозначениями на рисунке. Говоря точнее, такая шкала несколько полнее смысла слов, символы и метки принятых в группе для стереотипных обращений ожиданий, привычка учета аттитюдов в самом построении речи. Желание же личного успеха подразумевает ориентацию и смысла, и групповых ожиданий еще и на свой собственный образ, что выражено в других «лепестках» схемы. Вербальное попадание на ожидания собеседника, выдерживание формально приятной ему тематической структуры простейший пример описываемого блока;

б). «рекламажалоба». Реклама, составляющая как бы полюс данной шкалы, выражает в имидже защищенность, акцент на тех сторонах поведения, которые кажутся субъекту привлекательными и неуязвимыми. Вместе с тем такая защищенность не бывает абсолютной даже по субъективным ощущениям, и потому система знаков имиджа, обозначаемая на рисунке термином «жалоба» есть, возможно, невербальная попытка обрести защиту от возможной агрессии со стороны других.

в). «рефлекскопия–призыв», с соответствующими обозначениями на рисунке. Данная шкала отражает, пожалуй, самые сложные аспекты структуры имиджа, который содержит одновременно знаки и символы копирования другого, причем в самом широком спектре, и невербальный призыв помочь в достижении цели. Последнее проявляется, например, в ситуации, когда молчание одного человека поощряет другого к самораскрытию и вызывает у последнего благодарность. Отметим, впрочем, что рефлекторная копия может рождать только рефлекторный ответ. Собственно символика призыва о помощи возникает лишь тогда, когда рефлекторная сторона имиджа осознается или хотя бы ощущается самим человеком интуитивным образом учитывающим такое положение дел в целеполагании.

г). «Агрессия», выражающая стремление навязать другим через имидж выгодные или просто ситуативно желаемые правила конкретного общения.

Все эти «лепестки» блочной структуры имиджа как бы погружены в особое ранжирующее поле, которое представляет собой субъективное восприятие строящего имидж о том, что нравится респондентам, причем именно в конкретной ситуации. Подчеркнем также, что часть упоминавшихся «лепестков» выходит за пределы ранжирующего поля, показывая нефункциональные, чисто игровые моменты имиджа.

Остается добавить, что знак «П.к.» выражает самый, пожалуй, сложный для анализа элемент собственно психические корни имиджа как систему процессов формирования желания нравиться ради достижения социального успеха.

Разумеется, простое постулирование блочной структуры имиджа выглядит достаточно произвольным; конкретизации ее посвящены следующие разделы работы. Пока же выделим еще лишь одну характеристику структуры имиджа.

4. Каждый элемент структуры имиджа. как и вся его структура в целом, социально значим, хотя конкретно выражен лишь богатством индивидуального и группового поведения человека. в метапространстве духовной жизни общества.

Надо открыто признать очевидные неопределенности такой характеристики имиджа; но, в конце концов, слишком яркая боязнь неопределенностей есть, видимо, форма боязни научного знания вообще, что не раз и с завидным юмором отмечалось И. Кантом, Б. Расселом, К. Поппером.

Попробуем хотя бы обозначить необходимость таких неопределенностей в описании структуры имиджа. Говоря метафорами, имидж есть прямой результат бытия социума в человеке, что фиксируется в социальной ориентации всей духовной жизни общества. Стремясь использовать возможности группы для достижения своих целей, то есть добровольно, хотя зачастую и неосознанно, создавая систему социальной власти, мы использовали самих себя, трансформируя, ориентируя свое поведение на групповые ценности. духовной жизни. Стремление так вести себя, чтобы возможности группы, всей духовной жизни общества, обещающие личный успех, замкнулись бы именно на тебя, – такие мотивы, провоцирующие возникновение имиджа как некой «социальной маски» человека, имеют огромный стаж. Он исчисляется в минимум 40–70 тыс. лет существования государственности; если же учитывать исследования Д. Лики и других, демонстрирующие заметную роль ритуального поведения в первобытных племенах, то срок надо увеличить примерно до 1,5–2 млн. лет.

В данном случае не описывается элементарная классификация такой структуры, которая выделяет в качестве элементов: смысл, взгляд, интонацию, пластику, мимику, прикосновение, одежду, организацию пространства вокруг себя, тембр, акцентуацию секссимволов, систему пауз, интонацию и т.д. Термин же социума используется как обозначение отчужденной системы социальной власти, возникающей после нескольких фаз разделения труда и проявляющейся в бытии идеологии, наемной охраны вождей, армии и т.д., что вполне в русле классической марксистской концепции, хотя существуют, разумеется, и другие взгляды на природу государственности.

5. Имидж возник чрезвычайно давно, вместе с образованием системы социальной власти.

Автор не решится утверждать, что человек гражданственен по природе. Но представляется несомненным, что выгодность конкретной формы гражданского поведения для конкретного человека фиксируется прежде всего в его готовности конструировать имиджи ради социального успеха. Общая диалектика формирования стереотипов гражданского поведения с помощью имиджа отражена на рис. 5.



Рис. 5. Формирование стереотипов гражданского поведения в имидже

В рисунке предельно широким объектом изучения являются уже не процессы, стимулирующие возникновение имиджа, а собственно сам имидж.

Часть механизмов имиджа сводима к формированию стереотипов гражданского поведения, где, как и вообще в имидже, пересекаются, коррелируются, индивидуальные психические процессы и групповые нормы и стереотипы поведения.

Разумеется, любая схема безнадежно условна, и в данном случае такая условность дана в выделении блоков индивидуального и группового гражданского поведения, которые как бы «останавливают», фиксируют, в какоето абстрактное взятое время, корреляцию процессов 1 и 2типа.

Существуют, конечно, общие для процессов обоих типов стереотипы гражданского поведения, существующие, как уже упоминалось, минимум десятки тысяч лет. Именно такие стереотипы и фиксируются на рефлекторном уровне. Автор, например, не раз наблюдал удивительно тонкий неосознанный учет феноменов группового поведения во время проведения дискуссий, причем особенно чутки в таком отношении профессиональные политики, женщины, люди с шизоидным складом психики и др.

Но есть еще два, как минимум, блока таких стереотипов.

Вопервых, есть нормы и стереотипы гражданского группового поведения, которые непонятны и неосознанны человеком, но которые учитываются в имидже стихийно, на уровне упоминавшейся связки «призыв рефлекторная копия». Отслеживать их чрезвычайно сложно, хотя и представимо.

Вовторых, существуют такие стереотипы гражданского поведения, которые базируются только на индивидуальных представлениях о нормах жизни конкретной группы, не совпадающих с реальностью. Однако, верны или неверны стереотипы А – вида, они всегда опредмечены в имидже.

Напомним также, что все описанные феномены совсем не исчерпывают структуру имиджа. Она включает, например, многие чисто личностные знаки и символы, выражающие эстетические ориентиры человека.

По мнению автора, движение имиджа конкретного человека и выражает изменение корреляций, связей блоков, обозначенных на рисунке знаками «А» и «С», и первая неопределенность в формировании конкретной структуры имиджа состоит в отсутствии достаточной базы данных для выделения законов таких изменений.

Можно лишь с достаточной долей уверенность выделить три типа имиджей:

а) имиджи с критически большей долей Астереотипов. Политический лидер, например, может отбирать определенные области для своего контроля, релевантные его навыкам, причем делать этот выбор на основе восприятия собственных навыков и способностей, где он силен, а где нет. Таким образом, правильность и успешность выбора политическим лидером области для своего контроля зависит во многом от адекватности его концепции и самооценки. Эти имиджи отличаются заметной долей безразличия человека к тому, как воспринимается имидж другими людьми, ориентацией на самоощущение при оценке качества имиджа, неадекватными представлениями об особенностях группы, в которую человек намерен войти и возможности которой намерен использовать в своих целях, и т.д. Будем обозначать такой тип имиджа термином» психологический тип», или «П» – тип»;

б). имиджи с критически большой долей сстереотипов. Такие имиджи ярко функциональны, требуют времени для отработки и высокой чуткости по отношению к групповым нормам, ценностям, ритуалам и ожиданиям. Они жестко ориентированы на результат, на формулу «добиться с помощью других того, что я хочу», а не на самовыражение или абстрактную красоту имиджа. Будем называть имидж такого типа «функциональногрупповым», или «Ф.Г. типом»;

в). имиджи с высокой долей «встереотипов», то есть имиджи без яркой личностной окраски, основанные на довольно механическом освоении, «интериоризации», групповых стереотипов гражданского поведения. Относительная автономность чисто психологической подготовки и строительства имиджа выражена, в данном случае, в упомянутой ориентации на моду, престижные образцы поведения. Назовем такие имиджи имиджами «некритичногрупповыми».

Естественно, выделение таких типов нуждается в более подробной аргументации в пользу оснований для необходимых исследовательских и логических операций, чему посвящены разделы данной работы по психологическим аспектам имиджелогии.

5. Имидж не бывает изолированным. Использование одногоединственного имиджа практически невозможно. Имиджи либо завязаны в своеобразный «пакет», систему, позволяющую выполнять описанные выше функции, особенно психологическую защиту, – либо их нет вовсе. Последнее, как уже отмечалось, бывает чрезвычайно редко, и связано либо с психической болезнью, либо с вынужденным одиночеством, либо с мощным желанием осознанно избавиться от имиджей в силу нравственных или религиозных убеждений.

Число используемых имиджей широко варьируется, хотя, по наблюдениям автора, выдерживаются следующие, как минимум, зависимости:

а.) наибольшее число имиджей, как и интерес к проблемам их корректировки, приходится на возраст активной социализации и возраст 33–37 лет, что отражено на рис. 6.:



Рис. 6: Зависимость числа имиджей от возраста

б.) в любой точке рис. 6. число имиджей у женщин пропорционально больше, хотя результаты исследований автора не позволяют выделить конкретную зависимость. Во всяком случае, интерес женщин к отработке нескольких имиджей примерно в одно и то же время, определенно выше мужского.

в). наращивание числа имиджей имеет пороговый предел, связанный с ощущением достаточной психологической защиты. Дальнейшее наращивание числа имиджей резко замедляется, особенно у мужчин. С некоторым основанием можно предположить, что структуру такого «джентльменского набора» имиджей входят имиджи делового общения, имиджи общения с людьми, обладающими властью, или кажущимися таковыми, имиджи знакомства, развлечения.

Подчеркнем еще раз, что подобные выводы достаточно условны, в связи с тем, что авторские исследования имеют достаточно ограниченную репрезентативность. Однако представляется возможным сохранение выводов, перечисленных в пунктах а, б, в, как исходной гипотезы для работ по более масштабной выборке, возможностей для которых автор не имел. Еще меньше оснований у автора в пользу других тезисов о природе объединения имиджей. Приведем их, однако, просто для сведения читателя и как указание на возможные направления дальнейших исследований в такой области.

г). Объединение,» сращивание», имиджей до известной степени зависит от того, что автор называет «инерцией установок». Другими словами, привычка человека к использованию имиджей определенного типа, о чем речь шла выше, прямо влияет на качество, число, уровень отработанности самих имиджей, от интонаций до выбора цветовой гаммы одежды. Такое «сращивание» далеко не всегда рационально; отметим, впрочем, что все иррациональное, не укладывающееся без остатка в связную систему определенностей, как бы тем самым взрывает саму систему предметного бытия или действительности и выходит за ее пределы. Скажем, привычка к «психологическим имиджам» ограничивает число используемых имиджей; их наращивание и отработка идет лишь до возникновения самоощущения, которое можно описать примерно так: «Я доволен тем, как веду себя в общении с конкретным человеком или людьми; уверен в том, что уж тем более ему, или им, нравится моя внешность, речь, интонация, и т.п. настолько, что он, или они, сделают то, что мне надо, с удовольствием».

Наибольшее число имиджей используют люди, склонные к «Ф.Г. имиджам». Это определяется, видимо, как числом групп, куда входят, или хотят войти.

д). «пакетирование» имиджей связано с подражанием нормативному «пакету» имиджей лидера малой группы, психическим состоянием, и т.д. Однако такие зависимости, в данном случае, указываются просто как логически вытекающие из общей концепции имиджа, сформулированной в предшествующих тезисах.

Как отмечал А.Л. Леонтьев, источники, причины интереса человека к имиджам и комбинирование имиджей таким образом, чтобы они обеспечивали хотя бы простейшую психологическую защиту, формируется уже в диалектике детских игр, многие аспекты которой чрезвычайно сложны для понимания взрослого человека. «В основе трансформации игры, – писал он, – при переходе от периода предшкольного к дошкольному детству лежит расширение круга человеческих предметов… Как происходит осознание ребенком такого более широкого мира человеческих предметов? Как вообще происходит осознание предметного мира на первоначальных ступенях психического развития ребенка? Это путь осознания человеческого отношения к предметам, то есть человеческого действия с ними».

Одной из сторон становления такого отношения и является опредмечивание собственного отношения к другим людям в имидже. Детская игра первый раз показывает человеку ситуативную выгодность позиции «изображаю для тебя», когда реализация миметических, актерских способностей человека идет с очевидной психологической выгодой и ощущением движения к цели.

Таким образом, имидж не есть просто желание нравиться. как базовый мотив, отличающий духовную жизнь и духовность. Он выражает, причем в неявном, «шифрованном», виде опыт вхождения людей в систему социальных отношений, чтобы, используя самого себя, свою внешность, одежду, мимику, и т.д., присвоить возможность группы, или просто другого человека, как свои собственные.

Разумеется, такое положение дел не случайно. Для понимания глубинных зависимостей и законов, вызвавших к жизни феномен имиджа, как своеобразного символа нашей цивилизации, необходимо изучение самой диалектики бытия и психики, и социума, чему посвящены следующие разделы работы. Пока же отметим главную для дальнейшего исследования гипотезу: имиджи, возникшие как атрибутивная сторона социоантропогенеза, выражают неточную, неравномерную, но необходимую ориентацию структурных и динамических законов духовной жизни общества на воспроизводство всей системы человеческого общежития с типичным для нее центрированием власти и отношениями престижности, иерархизирующими образцы поведения и поведенческих выборов символами социального успеха, в том числе и на невербальном уровне.

**1.2 Личностные основы индивидуального имиджа**

Данный раздел работы посвящен исследованию собственно психических и социальнопсихологических аспектов бытия индивидуального имиджа, что подразумевало широкое использование идей общей и социальной психологии, антропологии и теорий онто и филогенеза, общей теории систем.

Приведенные выше общие ориентиры возможной базовой модели природы имиджей прямо подразумевают очевидные уточняющие вопросы. Наиболее простые из них можно сформулировать так:

– если в описываемой модели природа имиджа прямо коррелирует с бытием духовной жизни общества, то возможен ли вообще индивидуальный имидж? Или он просто, используя известные, восходящие к идеям Б. Спинозы, методологические принципы, суть атрибут духовной жизни общества, как некоего субстанционального начала?

– В чем конкретные психологические корни, детерминанты индивидуального имиджа?

– Можно ли управлять своим имиджем или хотя бы блокировать тягу к обладанию им, исходя из идеалов высокой духовности или просто в ходе эксперимента; в чем специфика детских имиджей, и существуют ли они; как трансформируются имиджи в состоянии страстей, душевной болезни; зависят ли они от типа личности и ситуации, возможны ли операции социологического измерения их качества, – что. по представлениям автора, есть непременный атрибут социологического знания?

Попытки ответов на такие вопросы невозможны без интеллектуального самоопределения в фундаментальных проблемах антропологии. Не исключено, что психика человека является не столько объектом изучения наук, сколько вызовом им; причем вызовом, данным объективно, и в очевидно высокой степени равнодушном к усилиям ученых понять его. Во всяком случае, более сложных объектов просто нет. Учитывая, несмотря на успехи в абстрактном теоретизировании, довольно печальный опыт предшественников, исследователям нынешнего века остается лишь приспосабливаться к такому положению дел, продолжая строить более или менее правдоподобные модели психики, – по большому счету, рациональная наука, начиная с лорда Бэкона, не имеет другого оружия. Число таких моделей огромно от романтическирелигиозных до бихевиористски «точных»; впрочем, после смерти Ж.П. Сартра, темп появления новых идей относительно природы и структуры психики заметно упал. Уже потому претендующий на корректность анализ феноменов психики, – по крайней мере, в рамках рациональной методологии, должен начинаться с открытого постулирования установок самого исследователя. По понятным причинам, приводить полностью авторскую позицию относительно фундаментальных проблем происхождения, природы и структуры психики было бы вряд ли целесообразным. Подробнее такая позиция выражена в соответствующей монографии. Приведем лишь общие ее положения, характеризующие исходные установки автора.

Они основаны на трактовке имиджа как психического интериоризирования, «овнутрения», общей социальной ориентацией, самопрограммирования психикой большинства своих подсистем на общение. Иными словами, имидж, как своеобразный «ген», алгоритм освоения стереотипных норм, ритуалов и ценностей духовной жизни общества, был бы невозможен без закрепления готовности к такому положению дел в индивидуальной психике.

Возможно, категории алгоритмизации и самопрограммирования не слишком удачны. Автор, в данном случае, понимает денотаты таких категорий как родовое обозначение следующих как минимум, процессов и зависимостей:

– необходимого «давления» родового и индивидуального опыта при принятии поведенческих решений, причем таким образом, чтобы собственно социально стереотипные выборы были наиболее вероятны;

– шифровки такого опыта в цепях ассоциаций и «ассоциативного разгона» психических состояний, как своеобразного компаса, указывающего на высокую роль образовстереотипов еще до волевых решений;

– осознания желания избегнуть высоких энергетических трат в возможно большем числе поведенческих состояний;

– простого сохранения образов группового общения, инерции психического копирования устоявшихся адаптационных образов.

Иными словами, имидж возникает в психике, как естественное стремление человека так организовать свою душу, чтобы чаще добиваться власти, богатства, славы, – то есть социального успеха, и уж во всяком случае занять субъективно приемлемый внутригрупповой статус.

Другое дело, что его душа колоссально избыточна по отношению к столь нехитрым желаниям; Но, в данном разделе, речь идет именно о диалектике имиджа, как символа стремления человека стать обезличенной частью социума, и потому преуспеть, причем даже и сами критерии такого преуспеяния провоцируются, по закону обратной связи, тысячелетней привычкой людей к имиджам как нормативным, алгоритмизирующим образам и символам инвариантов духовной жизни общества.

Подробнее такая роль имиджа отражена на рис. 7.



Рис. 7. Модель «социальнй компас»

Данный рисунок описывает общую гипотезу относительно одной из сторон имиджей его роли как своеобразного психического «компаса», который, в среднем, делает социальные выборы более вероятными, чем обратные.

Собственно стрелка такого гипотетического прибора выражена на рисунке терминами «переживание» и «выбор». Они определяют масштаб энергетических трат психики в данной ситуации.

Иначе говоря, согласно данной гипотезе, вполне возможны состояния, когда жизнь психики вообще не подразумевает имиджей, или процессы их образования играют явно подчиненную роль.

Однако в обычной жизни психики такие состояния несколько менее вероятны, чем обратные, что отражено в асимметрии мотивации, как бы заполняющих «чаши весов» во время актов переживания.

«Пружина», на рисунке прикрепленная к блоку мотивации несоциального поведения, показывает меньшую вероятность выбора именно таких вариантов. Для этого нужны провоцирующие условия.

К их числу можно отнести осознаваемые важность и сложность поведенческих задач и целей, высокий физиологический тонус, а также накопившуюся усталость от постоянных стереотипных ситуаций, которая часто сопровождается тягой к риску, без чего невозможны ни творчество, ни простой выход за пределы привычных установок.

Существуют и процессы, характеризующие движение собственно личности, но не всей психики. К ним никак нельзя отнести ощущение, восприятие, предчувствие и др., которые являются условием, но никак не этапом формирования имиджа.

Бытие таких автоматизированных психических процессов показывает жизнь психики как бы «до имиджа». Возможен и вариант такой жизни «после имиджа», когда поведение определяется навязанной извне программой действий. Это возможно как в индивидуальном общении, так и через массмедиа, провоцирующих так называемое массовидное поведение. И в том, и в другом случае имиджа нет, или почти нет.

На поведенческой шкале, отраженной в рисунке, участок «имидж» показывает социальную норму, область привычных, достаточно стереотипных решений и для человека, и для группы, что закрепляется в наиболее мощных законах духовной жизни общества.

Разумеется, описание имиджа как участка поведенческой шкалы какогото фантастического прибора всего лишь полезная абстракция, необходимая как комментарий стартового для нашего анализа тезиса: имиджи возникли и существуют как возможная специфическая форма функциональнодеятельностной ориентации психики на общение, чтобы решить возможно больше поведенческих задач с минимумом затрат, используя миметические, «копирующие» стереотипы, нормы и символы принадлежности к какойто реальной или воображаемой общности людей.

Речь идет, подчеркнем, именно о возможной форме, поскольку, по представлениям автора, имидж не фатален. Представимы, хотя и маловероятны, процессы закрепления уже в детстве удовольствия от выбора и решения сложных творческих поведенческих задач. Для них имидж, как механизм упомянутого «клиширования», копирования образцов поведения не эффективен. Такие варианты можно сравнить с магнитной бурей, когда показания компаса особенно не надежны. Но буря проходит, а компас остается. По замечаниям И. Канта, периоды страстей не отрицают, а лишь делают сложным для понимания устоявшуюся структуру личности.

В следующих разделах работы будут описываться варианты жизни «вне имиджа», что бывает редко и требует заметных нравственных усилий.

Пока же отметим два общих аргумента в пользу принимаемой гипотезы. Вопервых, еще в раннем когнитивизме было доказано положение о том, что самая топология, глобальные принципы жизни психики подразумевают энергетическое неравенство различных психических подсистем.Те из них, которые в ходе антропогенеза, становления собственно человеческого в движении жизни, показали свою выгодность, закрепляются как энергетически более выгодные; остальные же «запираются» и используются более редко.

Вполне возможно, что один из таких механизмов, ответственный за приоритетное использование социальных ориентиров в поведенческом выборе бытие имиджа в психике.

С помощью имиджа человек, прежде чем быть собой в творческом акте, проекции себя на сложную задачу, пробует раствориться, не быть собой, в групповом, стереотипном опыте решения задач, не точно ассоциирующихся с данной. Поддержка в себе готовности к такому «растворению» и есть, согласно базовой гипотезе, формальнопсихическая основа имиджа.

Вовторых, антропогенез подразумевал конечный интервал времени принятия решения. Такой интервал зависел не только от высокой вероятности ситуаций, требующих быстрых решений, но и выражал диалектику жизни коллектива, где групповой опыт дает каждому шанс поправить неверное, неадаптивное решение например, через копирование поведения лидера.

Психические корни имиджа при этом формировались, возможно, как привычка ориентироваться на символы «правильного поведения» ради выдерживания алгоритма быстрейшей адаптации к ситуации.

Приспосабливаться приходилось быстрее, чем понимать, и ориентация на нормы и символы группового опыта еще один мощный фактор формирования имиджа.

Так или иначе, но оба таких аргумента содержат ярко выраженную неопределенность. Они исходят из предположения о том, что имидж есть одновременно и проекция на психику собственно социального поведения, и вызревание готовности к освоению такой проекции в глубинах индивидуального сознания.

Но в чем конкретные критерии социального поведения? Можно ли проследить их на уровне конкретных психических подсистем?

Разумеется, без попыток ответа на подобные вопросы приведенная гипотеза будет безнадежно абстрактной. Попробуем выделить хотя бы наиболее яркие из таких характеристик социального поведения.

По мнению автора, социальное поведение не есть какаято система действий человека в обществе, – во всяком случае, в таком варианте не слишком ясно, что именно считать «действием в обществе». Социальное поведение возникает как неизбежное взаимопроникновение мира социума и мира человека как в актах общения, так и в актах психической деятельности. В этом смысле оно основано на присвоении человеком всего богатства общественных отношений как элемента собственной личности. Такое поведение есть постоянное становление собственно человеческого в нашем мире, постоянная сверка социальных ситуаций с установками психики, десятками способов присваивающей себе новые возможности жизни, скрыто содержащиеся в отчужденности социальных ситуаций.

«Доля» собственно социального поведения субъектов в общих процессах их жизни варьируется, зависит от установок самого человека, сходя до нуля в состоянии аффекта, так и от специфики социальных ситуаций, например, социальность поведения резко падает при рукопашном бое, идеологическом внушении, и т.д.

Разумеется, столь общие рассуждения мало чего стоят без ответа на вопрос о возможных критериях собственно социального поведения.

Исходное представление о таких критериях отражено на рис. 8.



Рис. 8. Возможные критерии социальности поведения

Такие критерии должны описывать одновременно прошлое, настоящее и будущее, одновременно присутствующие в любом акте жизни общества и человека. Согласно первому критерию, социальным является поведение, ориентированное на стереотипные общечеловеческие ценности. Назовем такой критерий конвенциональным, поскольку он описывает как социальные те системы намерений и соответствующих действий, которые считаются таковыми наибольшим числом людей наибольшее время без особых апелляций к сущности явлений. Но, так или иначе, такие действия типичны для всех цивилизаций и, видимо, уже поэтому являются выражением какогото атрибута социальности.

Подчеркнем при этом, однако, следующее. В данном разделе работы отстаивается главный для общей концепции имиджа тезис, который можно сформулировать так: все психические процессы бытия имиджа выражают меру личностного освоения необходимости считать себя защищенным, используя образ успеха в группе, причем такое освоение всегда опосредовано реальной или воображаемой внутригрупповой духовной жизнью.

Кроме того, упомянутая «мера личностного освоения» всегда нестабильна, возникая лишь при условии необходимого сочетания целого ряда процессов. Такие процессы выступают как бы «ракетой носителем», выводящем на орбиту собственно психические механизмы имиджа. Назовем лишь некоторые из них:

– циклоидные процессы движения физиологической готовности к подражательным, миметическим актам, что суть одна из очевидных основ имиджа, показывающая его восхождение к условнорефлекторной деятельности приматов, к феноменам импринтинга, врожденной тяги к подражанию у животных;

– процессы ментальной ориентации подсознания, меняющей меру воздействия архетипов на поведение, предопределяя национальный колорит имиджа, данный как в типах ценностей, так и в визажистике;

– процессы бытия скрытого от индивидуального сознания страха перед враждебностью мира, выражающие экзистенциальную сторону имиджа. Подробнее об этом речь пойдет ниже, пока же отметим лишь, что имидж, будучи социальной маской человека, содержит в себе самоотрицание, показывает внимательному взгляду сам факт лица под нею;

– процессы социализации «Ясистемы» в психике через групповое общение, дошедшее до уровня социального целепологания, показывающее собственно индивидуальные привычки человека в воспроизводстве системы своих имиджей;

– врожденные и приобретенные процессы ориентации частных механизмов психики, и прежде всего воли, восприятия, страстей, на действие в социальной среде;

– движение ситуативных стимулов психического оформления имиджа, и другие.

В психологии категория верной мысли о психике часто была относительной, и описывала более взаимные оценки самих психологов; разумеется, приведенные тезисы не являются исключением. Любое их обоснование упирается в вопрос о природе человека. Решать же такой вопрос, чтобы позже вывести, как частный случай, природу имиджа, – путь не только самонадеянный, что было бы еще терпимо, но и тупиковый, поскольку просто относит окончание работы в бесконечность. Как упоминалось выше, автор видит единственный выход из такого противоречия в простом постулировании своей исходной позиции, поскольку простой ссылки на свои симпатии к ролевым интеракционистским и нефрейдистским, а отчасти и к когнитивистским, методикам было бы очевидно недостаточно, слишком разветвлены и враждебны друг другу даже разные направления в одной и той же школе психологии.

В силу приведенных соображений, у автора нет другого выхода, кроме следования целям работы, ограничившись кратким описанием своей позиции в фундаментальных проблемах, отсылая читателей, интересующихся такими проблемами в целом, к соответствующей литературе, и признавая, что придерживается приводимых ниже положений, поскольку таков опыт его жизни, согласуемый с известными ему по личному опыту и по научной литературе фактами.

Некоторые результаты упоминавшихся авторских исследований позволяют сделать вывод, что большинство респондентов считают имидж, особенно имидж руководителя, явлением чисто личностным, сформированным, в основном, осознанно. Впрочем, для большей выборки такие выводы, разумеется, слишком обязывающие; но, в любом случае, представляется интуитивно существенной такая связь имиджа и бытия личности. Установим же такие исходные ориентиры именно в проблеме природы личности и соотношения ее с психикой вообще, прежде чем продолжить анализ собственно психологических аспектов имиджа.

Первый из таких ориентиров вопрос об историческом происхождении личности и так называемой «Ясистемы». В гуманитарных науках нет недостатка в теориях происхождения личности и разума вообще, от классической марксистской, связывающей такое происхождение с усложнением практики деятельности приматов в нелагоприятной ситуации, что спровоцировало развитие особого элемента мозга неокортекса, до экзотики идей Р. Шеррингтона, согласно которым разум вообще есть не функция и результат жизни мозга. Он явление, «наведенное» всеобщим «полем разума»; психика вообще есть не генератор, но приемник разума, и мера «искажений» в таком «приеме» и есть личность. Идеальный же «прием» вообще не ведет к возникновению личности, и так далее.

Принимая, хотя и с некоторыми оговорками, теории естественноисторического процесса формирования личности, – во всяком случае, не зная ей фундаментальной рациональной альтернативы, – автор считает приемлемой для комментария психологических аспектов имиджа примерно следующую схему.

Возникновение разума, если не прибегать к непроверяемым гипотезам «внешней воли творения» и соблюдать упоминавшуюся «бритву Оккама», отсекающие экзотические объяснения, можно хоть както объяснить одним из трех способов: либо объективно неизбежное для выживания усложнение деятельности привело к образованию качественных рывков в усложнении структуры, топологии мозга и его отношения к массе тела, либо все это было результатом уникальной мутации, причем не единственной, учитывая опыт неандертальского человека с горизонтальной, а не вертикальной ориентацией черепа, либо такие процессы шли примерно одновременно, взаимостимулируя друг друга.

В рамках теории естественноисторического процесса такой скачок развития одной из живых систем уникален лишь для истории человечества, но никак не мира в целом. Более того, последняя настаивает на том, что такие скачки, связанные с любыми другими процессами лишь отношением диалектического отрицания, неизбежны, имеют особую, темную логику фазового перехода, смена представлений о которой и есть научная парадигма. Таких скачков, известных рациональной науке, немного. Автор вообще хотел бы подчеркнуть несостоятельность старых, времен физических гипотез КантаЛапласа, представлений о гармонии «небесных сфер» как главной характеристики мира. В рамках современных представлений именно взрывные, катастрофические процессы являются нормой, а не отклонением от нее в наблюдаемой части Вселенной. Думается, что такое положение вещей прямо отражено и в психике, которая, понятая как слащавоблагостный когнитивистский «гармонический «баланс», просто не существует.

Одни из нихпоявление разума и государственности, причем, по исследованиям Д. Лики, такие точки разнесены, по крайней мере, на 2 млн. лет. Не пускаясь в дебри запутанных гипотез антропогенеза и отсылая читателя, интересующегося конкретными его проблемами, к специальной литературе, отметим лишь главное для вопроса о происхождении самой склонности человека к имиджам.

Автор, не считая себя специалистом и в фундаментальных вопросах антропогенеза, тем не менее, вынужден определиться именно в проблеме происхождения личности. Простого признания методологических принципов теории естественноисторического процесса было бы недостаточно, а отказ от такого самоопределения просто ставит под сомнение любые последующие построения о конкретнопсихологических аспектах бытия имиджа.

Автор вполне разделяет традиционный тезис русской психологии о деятельностном происхождении сознания. Во всяком случае, идеи полной несводимости жизни психики к топологии мозга представляются несколько экзотичной, хотя и не лишенной красоты и мужества, попыткой тем чаще отыскивать лекарства от своих бед и болезней, чем больше удаляешься от аптеки. Г. Олпорт справедливо и не без юмора отмечал по такому поводу: «Если мы будем считать, что природа таких черт коренится в духовном начале), то мы должны признать доктрину маленьких человечков в груди, захватывающих, с помощью гипофиза, исключительно контроль над всякой общей и отдельной активностью. Один маленький человек будет сделан ответственным за побуждение актов добра, а другой гомункулус будет описан в виде агрессивного, жадного, вульгарного маленького человечка». Видимо, происхождение сознания действительно было связано с тем, что логика выживания рода в неблагоприятных условиях и, возможно, особые мутации мозга, поставили группы приматов перед необходимостью решения неточных задач и выработки навыков ориентироваться в них и передавать опыт детям, что провоцирует миметическую родовую систему знаков общения к превращению, по мысли А. Мида, в знаковую дочленораздельную речь.

Другими словами, «Я» возникает как необходимое продолжение бытия условно-рефлекторных систем организации приматов при уникальном сочетании внешних условий, многие из которых не ясны до сих пор, – во всяком случае, моделированию не поддаются. Отметим, однако, один интересующий нас аспект. Упомянутый «взрывной» принцип должен быть распространен, в общих рамках теории естественноисторического процесса, и на диалектику возникновения разума. Дело в том, что, в соответствии с таким принципом, разум должен возникать неравномерно и по территории, и по времени, и по роли «Ясистемы» в первобытной психике, причем даже и внутри одной первобытной общности. Состояние же существа, ощутившего «Я» и оглядывающегося вокруг, автор представляет вообразить читателю.

Очевидно, глубокое, фундаментальное чувство одиночества будет непременной компонентой такого состояния. Назовем такое чувство экзистенциалом, в соответствии с традицией Ж.П. Сартра. Будем понимать под ним врожденный комплекс страха разума осознать самого себя, как чего-то очевидно противостоящего остальному миру. А. Камю называл такое исходное чувство страха «заброшенным, несчастным сознанием».

«Несчастное сознание» обретает выход в сложной деятельности, причем деятельности все чаще коллективной, вырабатывая как бы психологические заслоны от изначального чувства страха перед рефлексией. По крайней мере, именно так понимает автор психологическую сторону зарождения социальности, – а отнюдь не через простую ссылку на некоторую специализацию ролей в стаде приматов.

Подчеркнем также, что экзистенциал не есть неофрейдистский архетип или подсознание в целом. Он выражает именно функционально-деятельностную ориентацию психики, которой, чтобы обрести свою социальную суть, приходится постоянно убегать от себя. Такая ориентация выражена, видимо, на уровне физиологии мозга в противоречиях так называемых «старой» и «новой» психики отягощенных вдобавок возмущяющими воздействиями малопонятной пока генной памяти, вплоть до не так давно обнаруженного «Р-комплекса», показывающего врожденную боязнь человеком всего, что прямо ассоциируется со змеями.

Таким образом, исходный постулат относительно психологических корней имиджа можно сформулировать так: имидж впервые формировался в историческую эпоху, когда уже появившийся разум впервые использовал возможности общения в группе для психологической защиты и копирования найденных образцов и ритуалов поведения, причем такой опыт был закреплен в общей, ситуативно-пластичной, функционально-деятельностной, ориентации психики. Одновременно оформилось и психологическое блокирование альтернатив, способностей разума к рефлексии и социальной свободе, что первоначально просто мешало необходимому коллективизму, а позже закрепилось в системе имиджей как своеобразных символьных ритуалов «социальной покорности», готовности к отчуждению части своей души в стереотипы группового поведения и духовной жизни рода.

Подчеркнем, что, по представлениям автора, все же главными в описываемых зависимостях были действия по психологической защите. Последнее может быть доказано известными опытами по выявлению младенческого «орального рефлекса» в неофрейдизме. Напомним, что такой рефлекс, по мнению неофрейдистов выражает формирование первичного эгоизма ребенка, желающего брать от окружающих, а не давать им.

Дело в том, что ребенок не способен к рассуждению: «Заботящийся обо мне человек отошел, но ничего страшного не происходит, он скоро будет». Законы исчезновения и появления таких людей для него неясны; кроме того, сам мир содержит слишком много информации, а сил для ее освоения немного. Потому самое мощное личностно исходное чувствование мир угрожающ и непонятен, попытка осмыслить его всерьез и в одиночку с необходимостью рождает дискомфорт и тревогу; надо брать то, что выгодно для меня, каждый раз, когда такое возможно, что суть краткая формула эгоизма. Такое чувствование человек проносит через всю жизнь, трансформировать его можно только колоссальной духовной работой, что маловероятно, и вырабатывает, исходя из такого чувствования, так называемый «здравый смысл» к которому, конечно, далеко, не сводится вся человеческая жизнь.

Последний вообще есть, видимо, исходная точка власти и государственности. Они возникают не из абстрактной боязни одиночества, а из еще более глубокого чувствования, закрепленного уже генетически боязни остаться без психологической защиты, «брони» из ценностей, мотивов, атрибутов, ритуалов группового общения. Феномен экзистенциального «бегства от себя» представляется автору одним из наиболее глубоких процессов, показывающих необходимость имиджа, как механизма такого бегства.

Таким образом, первый из факторов, предопределяющих необходимость индивидуального имиджа общая его роль, как некоего турбулентного слоя между колоссальным по масштабу миром человеческой души и миром социума, его роль «социального компаса» индивидуального поведения, делающего девиантные асоциальные состояния менее вероятными, чем стереотипы гражданского поведения.

Второй ориентир, который должен быть конкретизирован для изучения имиджа статус личности в психике. Без конкретизации такого вопроса просто нельзя понять меру осознанности в бытии индивидуального имиджа. Отличия позиций исследователей по такому поводу просто поразительны. Одни, начиная с А. Шопенгауэра и З. Фрейда, считают личности второстепенным элементом психики, в основном лишь реализующим диктат какого-то «первичного начала» – фрейдистского «Ид», аккумулирующего опыт выживания первобытного разума, «Чистой Воли» А. Шопенгауэра, предшествующей личности и предопределяющей поведенческий выбор, «низуса» А. Александера, и так далее.

– Другой крайностью является сведение к личности едва ли не всей структуры психики, – как, например, в некоторых религиозных трактовках, у Р. Карлейля, П. Жане. Существует, разумеется, и ряд «промежуточных» позиций, сторонником которых является и автор.

Так или иначе, но для современной психологии можно считать доказанными, – в рамках рациональной научной парадигмы, – следующие, как минимум общетеоретические положения:

– личность не исчерпывает содержания психики и не является изолированной частью психики;

– она представляет собой динамическую систему открытого типа, причем элементами ее являются психические механизмы воли, понимания, планирования, целеполагания, ценностной ориентации, и другого;

– системное качество личности всегда выражено не просто в связях между элементами, но конкретным состоянием всей психики, выражающим реакцию прежде всего на состояние среды, в том числе социальной;

– опыт бытия в социальной среде, наложенный на врожденные предрасположенности, фиксируется в убеждениях, ценностях и представлениях личности; наиболее же устоявшийся и осмысленный опытв так называемой ориентации жизни, показывающей готовность человека реально действовать для достижения какой-то глобальной цели. Человек, как шутят психологи, не является ни большой бихевиористской белой крысой, ни маленьким когнитивистским компьютером; личность, тем более, не является ни чисто адаптивной системой, реагирующей на изменение среды рефлекторно, ни биороботом, постоянно реализующим некую изначально данную человеческую природу;

– понятие «Я-система» не тождественно понятию личности, если последнее описывает сферу «осознанной психики», или, реже, собственно область выработки социальных решений, то первое включает механизмы, управлять которыми человек практически не в состоянии аперцепцию, интуицию, архетипы. Личность, в последнем варианте, не только сознает, но и чувствует невозможность управления осознанием во многих аспектах;

– структура психики содержит элементы, совершенно не сводимые к личности, например, упоминавшиеся экзистенциалы, очаги дальней и генной памяти, ассоциаций и другое. Однако все они опосредовано влияют на личностный поведенческий выбор, причем, по представлениям автора, в каждом поведенческом акте:

Корреляция систем «личность» и «неличность» постоянна и подчинена очень сложным законам. Например, особое внимание психологов и физиологов привлекает так называемая ретикулярная формация в структуре мозга, которая, как ни парадоксально, не только фильтрует информацию по коду «новое-старое», но и запускает, с помощью норадреналина, многие эмоции. Давно известны и феномены частичной потери людьми ориентации в социальных ситуациях не из-за каких-то мировоззренческих кризисов или недостатков воспитания, а из-за поражения лимбической подсистемы мозга;

– вся жизнь психики осуществляется как бы на нескольких энергетических уровнях, отличающихся друг от друга, прежде всего, именно задействованностью личностных психических подсистем. Таки уровней три, что отражено на рис. 9.



Рис. 9. Поведенческо-энергетические уровни психики

Ордината графика выражает энергетические затраты, причем подчеркнем, что речь идет о психической энергии, которая всегда тратится «по минимуму», необходимому для решения типичных для такого уровня поведенческих задач; по абсциссе - время.

Для первого уровня характерна деятельность условно- и безусловнорефлекторных систем, что естественно для поведения в несложных условиях, или для решения довольно сложных объективно, но часто повторяющихся задач. Имидж представлен здесь в основном неосознанно, на уровне миметических и поведенческих привычек.

Для второго уровня нормой является следование групповым поведенческим стереотипам, и, в соответствии с принятой концепцией, роль имиджа здесь резко увеличивается.

Более того, именно этот уровень есть основной «ареал» имиджей. Иными словами, именно этот уровень показывает глубокую связь имиджа и социума. Там, где человек оценивает ситуацию. Как слишком простую или слишком сложную, роль имиджей резко падает. Третий уровень, уровень чистого понимания, провоцируемого сложными и неточными поведенческими задачами, где имидж просто неэффективен, слишком сложен, чтобы говорить о нем в двух словах;

– Роль имиджа на третьем уровне невелика и чувствуется лишь в стартовых, чувственных же, психологических операциях, равно как и в ментальных аспектах имиджа. Такая роль обозначена на графике линией с кодом «Jm». Ее пунктирность условно отражает еще одну фундаментальную особенность личности. По представлениям автора, самосознание дискретно, прерывно. Переход с уровня на уровень может идти скачками; иначе говоря «уровневая инерция» падает от 1 к 3 уровню. Дело в том, что на высших уровнях очень велик энергетические траты, и при первой иллюзии решения сложной задачи идет «сброс» на низший уровень.

Весьма условно и приблизительно, что неизбежно при любых попытках формализации знаний о человеке, основные факторы, определяющие структуру личности, выражены на рис. 10.

Данный рисунок отражает исходные авторские представления о структуре личности и основных факторах, очевидно влияющих на бытие такой пластичной и сложной структуры.

Стержнем такой структуры выступает упоминавшийся экзистенциал, а иными словами, функционально-деятельностная ориентация и всей психики, и личности в результате оформившегося еще в процессе изначального антропогенеза мощного влечения к психологической защите как психическому аналогу инстинкта выживания, путем социализации и интериоризации.



Рис. 10. Структура личности

На каждом энергетическом уровне структуры личности такой экзистенциал выступает своеобразным «генератором» поведенческого поля, на факт которого указывает еще К. Левин, которое провоцирует метасистему несоциальных и девиантных, отклоняющихся действий, ценностей, потребностей и квази-потребностей на каждом уровне структуры личности.

Таким образом, вся приведенная на рисунке структура как бы вращается, рождая центробежный момент, упоминавшуюся «внешнюю» ориентацию на действие, имеющую свою специфику на каждом уровне. Причем неизбежны межуровневые связи посредством которых гипотетический «момент движения» от экзистенциала, момент психической защиты должен передаваться от уровня к уровню, первоначально плавно, а на высших уровнях - скачками, меняя формы такой защиты.

На «выходном» уровне, уровне готовности к выполнению групповой роли роль экзистенциала минимальна, поскольку сам имидж, оформляющийся именно тут, и выражает единство группового и индивидуального опыта психологической защиты, опосредованного социальными целями человека и ситуацией. Естественно, общая логика схемы подразумевает зависимость чем «ближе» уровень организации личности к подсознанию, дальней памяти, тем ниже роль чисто социальных ориентиров в процессах формирования имиджа и общедетерминирующими воздействиями микросреды, что часто переплетено самым затейливым образом.

Остается лишь выделить, хотя бы в самом общем виде, специфику каждого из уровней. Подчеркнем еще раз, что они различаются энергетикой, степенью управляемости, частотой аппеляций к дальней памяти, интуиции, и т.д.

3. Автор счел нецелесообразным касаться в данной работе чрезвычайно сложных проблем собственно физиологии мозга, не желая перегружать и без того непростую логику анализа, и не разделяя до сих пор встречающиеся в литературе идеи психофизиологического редукционизма, полного сведения психических процессов к процессам, характеризующим физиологию мозга. Но было бы просто наивным отрицать значимость для мира психики уже достаточно исследованных процессов иррадиации, перехода возбуждений от физиологических к психическим центрам подкорки и коры мозга, деятельности ретикулярной формации и др. Опишем возможную классификацию уровней организации личности.

Уровень А. Будем понимать под таким шифром уровень социального обоснования поведения человека. Отличается высокой ролью рационально понятийного «тракта». По упоминавшимся уже причинам, имидж есть прямой результат функционирования такого уровня, выступая как бы «выходной характеристикой» психики, шифрующей в своей структуре специфически социальную сторону организации психики на всех более «глубоких» уровнях;

Уровень В. Уровень бытия личностно-деятельной ориентации. В нем также как бы обобщаются, системно связываются процессы, идущие на предыдущих уровнях. Своеобразным нормативно-ценностным «центром» такого уровня должна являться картина целей, ради которой человек готов действовать реально.

Уровни А и В можно объединить в известном термине «социальная Я-система».

Уровень С. Назовем его уровнем выбора предубеждений. На таком уровне происходит сложнейшее согласование неуправляемых, автоматизированных, стремящихся к гомеостазе психических процессов с социальным «Я». Центром такого уровня являются движения воли, о чем речь пойдет ниже. Будем называть такой уровень «витальным Я» человека.

Уровень Д. Описание такого уровня наиболее затруднительно, поскольку именно тут формируются фобии, комплексы, востребуемые лишь интуитивно цепи ассоциативного разгона. Другими словами, здесь хранится и самоорганизуется доволевая экзистенциональная информация. Она выражает сам исходный принцип жизни высших уровней боязнь и необходимость самопознания одновременно, фундаментальность страха себя как скрытую и формализуемую на других уровнях в десятках форм основу бытия личности.

Коммуникации и структурирование комплексов, страхов и фобий экзистенционального уровня чаще всего неосознанны и даны в мире самосознания личности лишь в несоциальных формах, например, в сновидениях.

Уровень Е. Назовем его условно-рефлекторным уровнем личности, где происходит отождествление, идентификация собственно физиологических и психических реакций, – например, посредством упоминавшейся иррадиации.

Разумеется, такое описание гипотетических уровней организации личности очень фрагментарно и функционально, что определяется целями работы. Качество и законы взаимосвязи «сквозных» и «уровневых» процессов жизни психики интересуют нас лишь со стороны формирования имиджа.

Подведем потому первые итоги относительно причин формирования имиджа в психике, – хотя, разумеется, выделить чисто психические детерминанты имиджа, отвлекаясь от социально-групповых его аспектов, весьма непросто. Кроме того, в системе таких методологических операций приходится отвлекаться и от процессов формирования имиджа на отдельных уровнях, что уменьшает достоверность обобщений.

Выделим, тем не менее, общепсихические основы бытия имиджа:

Разумеется, любая классификация феноменов жизни психики условна, что связано с огромной сложностью объекта изучения. В данном случае гипотетичность классификации выражена еще и в трудностях чисто количественных измерений энергетики уровней личности. Диалектика же взаимосвязи уровневых процессов рассматривается ниже, в блоке общепсихических основ бытия имиджа.

1. Имидж не является только «выходной» или чисто» уровневой» характеристикой личности. Его бытие выражает необходимость психологической защиты человека в группе, а также несводимость упоминавшегося «социального Я» к витальному и экзистенциональному «Я»;

2. Имидж есть феномен личности, а не внеличностных структур психики, которые оказывают лишь общедетерминирующие воздействия, причем разные элементы и уровни организации личности в разной степени влияют на формирование имиджа;

3. На уровнях «Д» и «Е» в структуре личности оформляются лишь общие, достаточно безличные условия возникновения имиджа. Наиболее важными из них являются:

– ассоциативная связь первичного экзистенционального страха с социально опасными символами. Другими словами, символы социального поведения оформляются как приятные статистически чаще. Движение от одного такого символа к другому, как один из моментов выбора поведенческого решения, энергетически выгодно, создает чувство психологической защищенности;

– оформление образа социального успеха как важного ориентира в критически большом числе случаев осознанного целеполагания;

– выделение функционально-деятельностной психической ориентации, причем целого ряда процессов. Иначе говоря, многие процессы восприятия, воли, понимания, логического обоснования решений и др., показывают как бы скрытый учет будущих корреляций при поведении в социальной группе, где даже явно ошибочное решение может быть скорректировано групповым опытом.

4. Необходимость имиджа растет от «нижних» уровней личности к «верхним», причем на каждом уровне приведенные ниже зависимости опредмечиваются в конкретных «уровневых» процессах Ситуации, когда роль имиджа падает провоцируются редкой сменой энергетических потенциалов уровней.

5. Окончательное оформление конкретного имиджа идет на уровне социального обоснования модели поведения. В таком случае миметические, игровые, подражательные потребности человека реализуются с учетом образа желаемого социального успеха и давления глубинных комплексов и фобий.

Иными словами, общепсихический статус имиджа выражен в единстве вербальных и невербальных стремлений человека обойтись минимумом сил в выработке полезного ему для поведения в реальных социальных группах, и при этом избежать «прикосновение к экзистенциалу», не почувствовать тревоги, страх, восходящих к детским, страхов, фобий. Имидж является в психике чем-то, напоминающим «встроенный социальный компас», указывающий, на «верхних уровнях личности», на необходимость центрального образа желаемого социального успеха. Автор предпочитает оставить такой безмерно сложный и тонкий вопрос в стороне от основной линии анализа, отсылая читателя к творчеству Ж.П. Сартра, З. Фрейда, М. Пруста, Н. Бердяева, П.А. Кропоткина и др.

П.А. Кропоткин, например, указывал на связь чисто социального поведения, имиджей, с несвободой, писал: «Человек всегда принимал и будет принимать в расчет интересы хоть нескольких других людей, – и будет принимать их все более и более, по мере того как между людьми будет устанавливаться более и более тесные взаимные отношения, а также и по мере того, как эти другие сами будут определеннее заявлять свои желания и чувства, свои права и настаивать на их удовлетворении. Вследствие этого мы не можем дать свободе никакого другого определения, кроме следующего: свобода есть возможность действовать, не вводя в обсуждение своих поступков боязни общественного наказания.

Остановимся, для примера, лишь на роли человеческой воли в формировании самой мотивации построения имиджа.

Выбор именно воли объясняется рядом соображений:

* анализ воли как подсистемы процессов осуществления поведенческого выбора позволяет прикоснуться к диалектике фундаментального по значимости перехода «неосознанное-осознанное» в возникновении самого мотива строительства имиджа;
* изучение сложных и масштабных психических механизмов воли позволяет, в случае удачи, выработать представления о личностном начале имиджа вообще;
* относительно воли автор придерживается довольно специфических взглядов, прокомментировать которые было бы целесообразно для дальнейшего исследования.

Существует достаточно много фундаментальных подходов к природе воли. Согласно эмоциональной трактовке, воля возникает как стремление продлить удовольствие, по другому мнению, воля есть сторона интеллекта, выражающая необходимость рациональной взаимосвязи «мотив-действие», что вызывает у автора бихевиористские ассоциации, в волюнтаристской теории Г. Вундта воля вообще есть фундаментальная характеристика личности; напомним, что в философии А. Шопенгауэра воля, напротив, полностью внеличностна, и сознание лишь «оформляет» доличностный выбор; существуют и чисто физиологические трактовки, сводящие волю к сложным условным рефлексам и полумистической топологии мозга, и т.д.

Не вдаваясь в детали старой, но не потерявшей актуальности дискуссии о природе человеческой воли, будем считать функционально достаточным определение воли как метасистемы психических процессов осуществления поведенческого выбора в сложных ситуациях.

Краткий комментарий авторской позиции относительно осуществления человеком поведенческого выбора, который приводится ниже, посвящен обоснованию главного в этом разделе тезиса, который можно сформулировать так: все основные конкретные механизмы человеческой воли ориентированы на провоцирование ощущения психологической защиты, причем такое ощущение шифруется в психике социальными образами будущего общения, что показывает высокую вероятность осознанного строительства имиджа как огромного числа поведенческих выборов.

Другими словами, по определениям автора, воля работает так, чтобы в результате возник мотив: «То, что я хочу, может быть выражено социально, думать по такому поводу не стоит, потому что тревожно. Чтобы достичь цели, и получить удовольствие в процессе достижения, вполне допустимо и необходимо нравиться другим людям».

Рассмотрим чуть более подробно возможную аргументацию в пользу приведенного тезиса.

Оговорим сразу один важный аспект проблемы. Дело в том, что сама необходимость поведенческого выбора не абсолютна. В некоторых простейших случаях мы вообще обходимся без осознанного выбора, переходя на уровень сложных условных рефлексов.

Переход к такому варианту поведения зависит от объема единичных ощущений и их целостных блоков, оцененных психикой как новые, причем такая «оценка» осуществляется автоматизировано, выражаясь в уровне тревожности и непроизвольного внимания. Физиологически, по современным данным, за такую «оценку» отвечает так называемая ретикулярная формация на стыке головного и спинного мозга, механизм действия которой изучен явно недостаточно. Кроме того, работа воли опосредована чисто физиологической готовностью человека к нагрузкам, его тонусом, что прямо учитывается в поведенческом выборе.

Наконец, лишь упомянем о том, что автор называет феноменом экзистенциального давления в работе воли. Подробное описание его уводит от основной линии исследования, укажем лишь, что такое давление проявляется:

* в редких ситуациях мгновенного, сжатого по времени, «точечного» влечения к выбору опасного варианта поведения против обычной логики воли, З. Фрейд отмечал по этому поводу: «Громкое положение, гласящее: всякий страх есть в сущность страх смерти, едва ли имеет какойнибудь смысл и, во всяком случае не может быть доказано. Мне кажется, что мы поступим правильно, если будем проводить различия между страхом смерти и боязнью объектов, а также невротической боязнью либидо».
* в тенденции таких ситуаций провоцировать друг друга при некоторых эмоциональных состояниях;
* при вынужденном переборе необычных вариантов поведения в неординарных ситуациях в бурном, вспышечном росте тревожности при ассоциациях на фундаментальные детские комплексы, в силу чего такие варианты «бракуются», несмотря на отсутствие рациональных противопоказаний, и т.д.

В приводимой ниже теоретической рисунке рассматривается, по понятным причинам, простейший вариант включенности воли при нормальном тонусе и отсутствии сильных эмоциональных состояний. Некоторые проблемы зависимости имиджа от таких состояний анализируются в других разделах работы, чтобы не разрывать описание технических аспектов конструирования имиджа.

Подчеркнем также, что воля, видимо, действительно представляет собой качественный рубеж, отделяющий феномен «Я-системы» от автоматизированных психических процессов памяти, восприятия и др., и потому в анализе рассматриваются лишь основные группы факторов, как бы «взвешиваемые» волей при выборе поведенческого решения. Остальные аспекты, в том числе проблемы формирования каждой группы таких факторов, остаются за пределами комментария.



Рис. 11. Факторный анализ психических механизмов воли

Блок, обозначенный на рисунке «А» выражает необходимый выбор информации в финальных стадиях восприятия. Механизмы восприятия, в данном случае, не рассматриваются, отметим лишь, что финальная стадия восприятия вырабатывает, «оперирует» огромным числом «первичных образов», образованных как «склеивание», агглютинирование, отдельных ощущений, целых систем образов – гештальтов, в структуру которых входят «первичные образы», образы памяти, символы опасности, если такие образы содержат много нового, и т.д.

Восприятие обозначено на рисунке термином «S». Образы восприятия не имеющие аналогов в памяти полностью, практически не участвуют в работе воли. Они полностью несоциальны. При перегруженности восприятия такими неожиданными, новыми, имеющими психический символ тревоги, образами, воля просто отключается, впадает в состояние «ступора», отключения личности от жизни психики. Выход из ступора идет по одному из трех сценариев: либо, при сильной нервной системе, повтор попытки принятия решения, и при вторичном ступоре частичная потеря памяти, отбрасывание к «дотревожному» времени; либо, гораздо чаще, переход к попыткам понимания происходящего, о чем речь пойдет ниже; либо переход к состояниям страстей при попытке принять решение, чаще неадекватное ситуации.

В обратном случае, когда новых ощущений, образов гештальтов, мало, роль воли тоже резко меняется, в связи с ростом значимости условно-рефлекторных процессов.

В работе воли используется далеко не вся информация восприятия. «Выбор» используемой позже информации определяется вниманием, в данном случае выражающем опыт предыдущих выборов. Остановимся на таком аспекте чуть подробнее.

Отбор информации для выбора поведенческого решения подразумевает своеобразный «трал», «невод», выражающий глубинные связи воли и внимания, как сосредоточенности воли на данных восприятия. В упоминавшемся отборе информации можно выделить следующее, как минимум, очевидные информативные блоки:

* осознанные поисковые эталоны произвольного, т.е. работающего по предыдущему «заданию» воли, внимания;
* неосознанные эталоны полезности, «под которые» отбирается еще один блок информации восприятия;
* неосознанные экзистенциальные эталоны, с помощью которых стихино оценивается уровень новизны ситуации, что проявляется в уровне общей тревожности;
* стихийные и случайно взаимосвязанные ассоциации и ощущения. Последние три блока обозначаются на рисунке соответственно знаками «2»,» 3»,» 4».

Стартовая для работы воли оценка имеющейся, а, точнее говоря, отобранной, информации дается блоком, отображенным знаком «V» на рисунке. Физиологическим эквивалентом такого блока является так называемая ратикулярная формация, на стыке головного и спинного мозга. Как установлено, это небольшое и неясной пока структуры образование выявляет уровень новизны информации восприятия.

Кроме того, как уже отмечалось, работа основных механизмов воли зависит от блоков, обозначенных на рисунке знаками «Е» и «F». Такие блоки выражают опосредованное влияние чисто физиологических процессов на поведенческий выбор. Подробно диалектика такого влияния не рассматривается.

Подчеркнем, что общий настрой, эмоциональное поле, заметно влияющее на последующую работу воли, зависти, таким образом, от новизны информации восприятия, самочувствия, остаточных процессов предшествующих состояний, причем, чаще всего выдерживается примерно следующее соотношение: **1<2+3+4.**

Иными словами, осознанная «плюсовая» оценка информации восприятия всегда блокируется, если бессознательные оценки противоположны, и наоборот.

Отметим главное для данной, вводной, части анализа воли: формальной предпосылкой будущего формирования имиджа в работе воли является высокая роль стереотипизации уже в стартовых волевых механизмах. Ориентация на имидж проявляется тут в функциональном использовании опыта общения, в том, что сам отбор информации для воли выражает не какойто поиск истины, а приспособление к тому, что другие люди считали нормальным, социально оправданным, и такой опыт освоения социальных сторон общения хранится уже в простейших механизмах отбора информации и ее первичной оценки, что еще раз показывает мощные психические корни имиджа.

Перейдем к анализу основных механизмов воли, принимая рабочим критерием понятия «основных механизмов» переход к психики к масштабным операциям обработки уже отобранной посредством внимания информации.

Первая из таких масштабных операций своеобразный тест информации на соответствие личностной установке.

Не касаясь подробно сложнейших проблем природы и причин возникновения феномена установки, сошлемся на известные работы школы Д.Н. Узнадзе.

Учитывая известные эксперименты Л. Ланге, Ф. Знанецкого, Д.Н. Узнадзе и др., будем понимать под установками готовность, предрасположенность человеческой воли осуществлять еще одну, вторичную фильтрацию информации восприятия; причем такая фильтрация подразумевает готовность использовать именно ту информацию, которая точно соответствует личностным стереотипам. Начало основных волевых операций как раз и связано с перебором «установочных стереотипов» выбора.

Иными словами, установки воли есть устоявшиеся смысловые и вербальные границы оценки «похожее со мной было, и сначала надо попробовать делать то, что считается правильным в такой ситуации, и что я уже делал в похожих случаях». А.В. Петровский, например, отмечает: «Подлинно волевое начало проявляется уже в принятии решения осуществить данное действие и именно таким образом».

Подчеркнем, что психический «объем» установок нестабилен. Слишком «широкое» раздвижение установок, за пределы знака «Уст. – 2» на рисунке, означает, что в системе выборов все больше необычных, редких вариантов решений, в том числе и тех, которые заведомо неодобряются групповым опытом, причем иногда именно последние мучительно притягательны. Крайнее расширение таких установок есть одна из важных характеристик психической болезни, крайнее сужение, основанное на боязни необычных решений, – мещанской ориентацией жизни и, в пределе развития, – фанатизма, навязчивых неврозов и фобий.

По мнению автора, уже сам статус установки в жизни психики показывает доминирование опыта общения в личностном выборе в огромном числе ситуаций. В этом смысле установка есть проекция опыта использования имиджей на механизмы воли.

Практически такая зависимость выражается в распределении негативных ассоциативных символов примерно по зависимости: чем дальше от границ установки, тем выше вероятность того, что обычные акты жизни личности будут провоцировать такие символы.

Подчеркнем, кстати, что приведенная зависимость не абсолютна. При сильной мотивации человек может «заходить» далеко за пределы установок, благодаря чему возможно, например, интенсивное обучение, чистое творчество и т.д.

Но первичность попыток принять решение, отграниченное установками, достаточно ярко показывает, что опыт имиджей общения гораздо древнее, что зачастую кажется, и уж во всяком случае он возник не в XX веке, и не является результатом индустрии развлечений и моды в эру истеблишмента, как иногда об этом пишут. Напротив, китч-культура представляет собой одно из направлений приспособления мира социума к древней привычке человека к конструированию имиджей.

Итак, отграничение возможных вариантов поведенческого выбора в бытии установки есть первая из основных масштабных операций воли. Вторая из них связана с особым «переборным» вариантом, уже «внутри» поля психической установки.

На рисунке такой механизм изображен отрезками, символизирующими рассмотренные варианты поведенческого решения.

Такие варианты и представляют собой своеобразный «банк конкретных поведенческих стереотипов», лежащих в основе имиджа.

Для того, что какой-то связный набор поведенческих действий попал в такой «банк стереотипов», должны быть соблюдены следующие, как минимум, условия:

такие действия должны быть опробованы, причем в редких случаях апробированность может быть идеальной;

апробация должна сопровождаться положительной или нейтральной групповой оценкой, что желательно, исходя уже из упоминавшегося принципа «экономии психической силы». Нормальные групповые оценки позволяют избегать сомнений, мучительного самоанализа, неизбежной тревожности при выходе за пределы установок;

такие действия не должны прямо противоречить тем нормам, которые личность считает своими нравственными ориентирами, или, по крайней мере, такие действия позволяют сфальсифицировать такие нравственные нормы.

Практическое же действие переборного механизма воли очень сложно, и, возможно, термин перебора не слишком точен. Оно представляется автору примерно так. Первоначально идет ассоциативная «сверка» уже отфильтрованной с главными, устойчивыми, «плюсовыми» символами блоков действий, ранее зарекомендовавшие себя как устойчивые же социальные стереотипы поведения. Совпадение, создание компилятивного единого образа гештальта провоцирует чувство решенности, состояние «Я решил». При несовпадении «включаются» более сложные механизмы воли, и было бы наивным считать любые переборные механизмы чем-то определяющим полностью поведенческий выбор человека; такие взгляды просто отбросили бы исследователя к старым идеям французской философии XVIII века о человеке-машине.

Таким образом, процессы конструирования имиджа в работе воли выражены в работе установок, как бы «отсекающих» нестереотипные, «вредные» для имиджа, варианты решения; в переборном ассоциативном механизме, который увеличивает вероятность решений, связанных с образом будущего идеального общения, и т.д.

Еще одна масштабная операция воли - сложнейшее согласование отфильтрованной информации восприятия с оформившимися к данному моменту иллюзиями, дальними планами, с тем, что в теории искусственного интеллекта называют «звездой надежды».

Выделим несколько общих характеристик такого феномена жизни психики.

Во-первых, «звезда надежды» представляет собой систему образов идеальных ситуаций, часто тщательно скрываемую;

Во-вторых, такая система образов именно идеальна, то есть заведомо содержит нефункциональные иллюзии, особый мир воображаемых самореализаций, проявляющихся в снах, аффектах, тяге к риску и др. Но такие нефункциональные образы, чаще всего, зашифрованы именно социальными символами, так как, в противном варианте, «звезда» содержала бы тревожащие символы. Таким образом, уже статус «звезды» показывает закономерность того, что будущий имидж должен результировать и невербальные стороны наших фантазий;

В-третьих, «звезда» в жизни психики, видимо, достаточно изолирована, она представляет собой лишь косвенно осмысленный социальный опыт. Другими словами, вряд ли верно, что реальные поведенческие выборы человека, в тайне получающего удовольствие, представляя себя балериной, определяются именно такой мечтой. Но существование такого рода житейски нелепых мечтаний столь же неизбежно, как и так называемый «здравый смысл». Уже потому поведение людей не может быть только функционально-ситуативным. Привычка к имиджам позволяет, однако, возвращаться к здравому смыслу при слишком далеком отходе от ориентиров приспособления к жизни в социальных группах. Выбор одного из вариантов поведения «внутри» установки зависит и от того, есть ли в представлениях человека о таком варианте ассоциации на «звезду надежды». Если они есть, выбор варианта становится более вероятным.

Таковы представления автора о наиболее общих механизмах работы воли.

Подчеркнем, что лишь в наиболее простых ситуациях приведенных выше психических механизмов оказывается достаточно для возникновения состояния «я решил делать так». В большинстве же случаев их недостаточно, и в таком случае границы установок расширяются, и в поле рассмотрения попадают, как уже говорилось, все менее социализированные варианты выборов. Такое расширение опасно, поскольку противоречит групповому опыту, и вызывает остро негативные ассоциации, в которых шифровался опыт таких нарушений. Иначе говоря, за пределами установок находятся:

– экзотичные, противоречащие самой механике возникновения мотивов иметь имидж варианты поведенческого выбора;

– символы индивидуальных комплексов, восходящие к системе «вытесненных», постыдных воспоминаний и ассоциаций, провоцирующих такие воспоминания. Последние и шифруются, как то, чего надо, по возможности, избегать, чтобы жить привычно и престижно;

– архетипы, как подсистемы родовой памяти опыта индивидуальных предков, причем опыта относительно бесполого, так как в сложных ситуациях идет апелляция к опыту всяких, а не только совпадающих по полу, предков;

– упоминавшиеся феномены экзистенциального «давления», что связано со спецификой проявления в психике второго начала термодинамики, стремления закрытых ситем к состоянию хаоса, свободному саморазвитию организации хаоса, как стороны неопределенностей, энтропийности организации. Такие эффекты проявляются, скажем, в негациях, неожиданном и мгновенном отрицании логически уже выверенного решения. Отметим также, что расширение поля установки сопровождаются уже чисто ментальными феноменами выборов, ибо такая ментальность практически не проявляется в простых ситуациях. Иными словами, в простых ситуациях действуют унифицированные механизмы воли, в сложными механизмы национального характера, сам факт которых показывает, как представляется автору, древность причин воспроизводства индивидуальных имиджей.

Впрочем, не затрагивая пока сложнейшие процессы экстремальных состояний воли, выделим лишь главный для основной линии нашего анализа возможной базовой модели природы индивидуальных имиджей тезис: имиджи возникли как необходимая проекция социальных стереотипов духовной жизни общества на жизнь индивидуальной психики, в которой постоянно воспроизводится готовность формально свободно конструировать имидж, чтобы блокировать тревожность, неизбежную при девиантном отрицании мотивов социального поведения. Острая необходимость в психической защите через освоение группового опыта, данного в духовной жизни, совмещенная с необходимостью входить в разные социальные группы, является причиной конструирования имиджей. В бытии воли такая причина реализуется в необходимом доминировании, особенно в простых ситуациях, социальных символов при принятии решения.

Такой тезис может быть пояснен рядом более конкретных положений:

– имиджи возникли, как специфическая сторона социогенеза, и имеют стаж не менее 2 млн. лет;

– в их бытии пересекаются многие факторы, главными из которых являются процессы бытия групп, макрогрупп и индивидуальной психики, опосредованные законами конкретной ситуации;

– если такие ситуации слишком просты или сложны, вероятность возникновения и роль уже сформированных имиджей резко падает. Имиджи вообще не фатальны, они просто весьма вероятны, как сторона социального поведения и базовый алгоритм существования духовной жизни общества. Например, они практически отсутствуют при практической ориентации человека на высокую духовность и нравственность, при психической болезни, в состоянии созерцания, в сложных творческих операциях;

– существуют индивидуальные механизмы психики, где имиджей просто нет;

– точка «психического старта» имиджей особые механизмы воли, показывающие приоритетность стереотипно социальных поведенческих выборов, что закрепляется, как своеобразный «ген» духовной жизни общества и цивилизации в целом;

– социальный опыт общения, стереотипные групповые ценности, трансформированы в бытии воли в функционально-поведенческие ассоциативные ряды, шифры, выступающие как мощные ориентиры возможных выборов. Отход от них, пренебрежение ими возможны, но тем менее вероятны и тем более опасны, чем «дальше» осуществляется отход от социальных ориентиров психической защиты в группе;

– имиджи пакетируются, создавая как бы систему символьного приспособления к «меню» реально существующих групповых ролей и статусов. Имидж возникает как возможный феномен, как пограничный эффект столкновения мира человека с миром социума, и такой эффект весьма вероятен для большинства людей, и почти для всех в возрасте социализации, поскольку провоцируется тремя, как минимум, группами процессов: мощной потребностью в психологической защите; топологией психики, стремящейся сэкономить силы путем развития, копирования и игры в полезные образы поведения, метасистемой групповых ролей, основанной на подавлении асоциальных форм поведения;

– имидж структурирован, причем такая структура показывает его качество именно как алгоритма духовной жизни, но не как его элемента, как некий системный набор символов передачи, развития, хранения многовекового опыта социализации жизни человеческого духа;

– имидж играет роль своеобразного «социального компаса», определяющего приоритет социальных ценностей в системе поведенческих выборов, что выражается и в конкретных функциях имиджа иллюзорно-компенсаторной, символьного опознавания, социальной идентификации;

– имидж оформляется в «верхних» этажах «Я-системы», как сторона «социального я», и чем глубже уровень такой «Я-системы», тем меньше в нем роль имиджа;

– наиболее глубокой причиной исторического возникновения имиджей является система процессов изначального страха разума в понимании себя, высокой энергетической «ценой» таких попыток, что шифруется ролью экзистенциала в жизни психики.

Такой экзистенциал, как метасистема глубинных комплексов и фобий, от врожденного «Р-комплекса» до приобретенных в детстве оральных, анальных, эдиповых комплексов, есть фундаментальный предел отрицания имиджа. Последний и призван как бы удержать человека от прикосновения к экзистенциалу;

– одной из очевидных акциденций имиджа является провоцирование людей к стереотипам поведения, то есть, к поведению гражданскому, регламентируемому групповыми нормами; в которых одновременно присутствует прошлый, настоящий и будущий опыт бытия разума в неразумной среде. Представимы и практические критерии гражданского поведения.

### Такие характеристики природы имиджей, перечень которых можно продолжить, позволяют выделить и рабочие дефиниции. Их перечень дан во введении к настоящей работе. Пока же отметим лишь главное для основной линии исследования: сами изложенные выше ориентиры базовой модели бытия имиджей подразумевает удерживание фокуса такого исследования на процессах воспроизводства духовной жизни микро- и макрогрупп и, более конкретно, на процессах практического конструирования индивидуальных имиджей и границ их эффективности, поскольку, по меткой мысли К. Маркса, сущность фундаментальной науки составляют не высокомерные претензии на объяснение всего и вся, а возможно, более четкое знание границ своей применимости.

**2. Социальные основы индивидуального имиджа**

Приведенные выше ориентиры базовой теоретической модели имиджа скрыто содержат один неочевидный парадокс. Его можно сформулировать так: индивидуальный имидж не может «находиться» ни «в человеке», ни вне него. В первом случае он должен быть просто элементом психики, который, мягко говоря, не обнаружен, во втором он просто не может иметь глубинных психических корней, описанию которых посвящен предыдущий раздел работы. В данной главе предпринимается попытка выявления природы коммуникативного бытия имиджа в системе группового общения, что подразумевало ряд конкретных вопросов:

– в чем практически дан индивидуальный имидж в духовной жизни малой группы? Применимы ли для его исследования известные методики public relations?

– Зависит ли его бытие от чисто социальных параметров состава группы, ее профессиональной ориентации, стажа?

– Верно ли, что имиджи в группе иерархизированы? Что выступает главным системообразующим фактором такой иерархии имиджи лидеров, внутригрупповые нормы, роли, идеалы?

– В чем границы эффективности имиджей в группе? Возможны ли групповые состояния, где их просто нет? Как социологически измерить, прогнозировать и моделировать такие процессы?

Исследовательское поле и логика трех параграфов главы, в сущности, описывается такими вопросами. Как и в предыдущем разделе работы, технические сноски находятся в конце, а смысловые по тексту главы.

**2.1 Имидж как феномен группового поведения**

Групповое поведение есть естественный и традиционный объект социологического изучения. Автор не раз убеждался, что для профессиональных социологов такой тезис не нуждается в аргументации, вне зависимости от интеллектуальной позиции в вопросе о предмете социологии. Для имиджелогии положение дел совсем не столь очевидно во всяком случае, для многих имиджмейкеров вопрос о ее предмете кажется надуманным уже из-за полного отсутствия финансирования.

Принятая базовая теория прямо настаивает на выведении в фокус исследования феноменов группового поведения. Возникновение имиджа, как уже отмечалось в предыдущих разделах работы, процесс древний и выражающий, по представлениям автора, более коллективистские начала становления разума на планете, нежели только опредмечивание такого разума в государственности, или, тем более, в нормах истеблишмента XX века. Имидж, представляя своеобразный ген нашей цивилизации, ген социализированного общения людей, выражает процессы хранения и использования настоящего и прошлого опыта духовной жизни, объединения людей в группы; причем процессы такого хранения и использования могут идти и бессознательно.

Признание такого статуса имиджей в естественноисторическом процессе движения разума и смены форм человеческого общежития просто логически приводит к гипотезе о существовании своеобразного «генератора» этого положения вещей. Такой «генератор» должен быть устойчив, вырабатывая, генерируя, саму необходимость имиджей, пусть разных по форме и нормативности, в любых известных социально-политических условиях.

Этим «генератором» и является, прежде всего, малая социальная группа, выступающая объектом исследования в данном разделе. Предметом же изучения будут, естественно, имиджи, как сторона жизни малой социальной группы, интересующая нас как основание для ответов на следующие, как минимум, фундаментальные вопросы:

– меняется ли, и как именно, роль имиджей в жизни разных форм объединения людей?

– Выражают ли имиджи саму природу такого объединения, или некий вторичный атрибут, акциденцию такого объединения?

– Как конкретно увязываются индивидуально-личностные начала и групповые нормы в бытии имиджей в социальной группе? Есть ли между ними отношения первичности?

– Что, и исходя из каких нравственных и моральных канонов, можно и нужно менять в метасистеме имиджей социальной группы, при условии накопления критического объема знаний и мотиваций для вмешательства?

В истории гуманитарных наук накоплен колоссальный объем знаний, идей и гипотез относительно различных аспектов жизни социальных групп. В данном разделе автор вынужден потому ввести ряд ограничений в исследовании, чтобы избежать необходимости повторов уже известных систем аргументаций в пользу конкретных концепций, – с тем, чтобы сохранить в фокусе разговора проблемы имиджа. Приведем главные из них:

1. В разделе принимается, как аксиома, тезис о том, что любые отношения в группе опосредованы властью, причем признается рабочим подход М. Вебера, согласно которому власть есть институализированное право навязывать свою волю другим людям, вопреки оппозиции с их стороны. Неопределенности такого подхода признаются наименьшими;

2. В разделе принимается аксиомой аргументация Т. Парсонса о том, что равновесие властных отношений в группе всегда связано с социальным неравенством, выступающим, таким образом, фундаментальной характеристикой жизни социальной группы, причем «социальное неравенство является тем бессознательно развиваемым средством, при помощи которого общество сознательно обеспечивает занятие наиболее важных постов квалифицированными специалистами»;

3. Без доказательств принимается подход Д. Линтона и Т. Парсонса относительно природы групповых статусов и групповых ролей. Напомним, что в рамках такого подхода, роль трактуется как ожидаемое в группе поведение, обусловленное статусом, а сам статус как личностная позиция, регламентируемая формализованными правами и обязанностями в группе. Кроме того, по мысли Т. Парсонса, групповая роль имеет, как минимум, следующие характеристики: способ получения, масштаб, формализация действий, типичные эмоциональные оценки, мотивы достижения и другое;

4. Ролевой конфликт трактуется как необходимость освоения нескольких ролей одновременно, что преодолевается психологической операцией «преференции», то есть выбора важности одной роли по отношению к другой;

5. В разделе почти не рассматриваются проблемы имиджей в макрогруппах, поскольку практические вопросы политического имиджа изучаются в следующей главе, кроме того, анализ таких вопросов просто очень громоздок, связан с необходимостью предварительного сравнения макросоциальных теорий, что заслуживает отдельной работы. Кроме того, ниже, по приведенным причинам, излагаются лишь самые общие тезисы стартовой модели природы социальной группы вообще.

Вполне признавая познавательный потенциал расхожих представлений о том, что общество «сделано» из малых групп, находящихся в сложном взаимодействии, отметим все же, что было бы проще всего прибегать к объяснениям через «изначальную социологичность» всей жизни человека и социальных групп. Во всяком случае, у автора всегда возникало чувство сопротивления при таких трактовках известной мысли К. Маркса о том, что человек есть совокупность общественных отношений. Видимо, элементарный вопрос о том, что такое пресловутая совокупность общественных отношений в их психическом эквиваленте, вообще не оставляет места для вульгарного экономизма в попытках понять природу имиджей и коллективизма вообще, и уж совсем наивно приписывать эту позицию системному аналитику такого интеллектуального масштаба, как К. Маркс. Напомним потому еще раз принимаемую общую логику исследования в вопросе о роли социума в возникновении имиджей в истории человечества.

По мнению автора, загадка формирования коллективизма не может быть объяснена только известными гипотезами о врожденном социальном инстинкте человека. Для такого объяснения необходимо учитывать следующие, как минимум, феномены:

– генетическое происхождение человека от стадных животных, причем роль такого фактора вряд ли стоит преувеличивать;

– упоминавшуюся ранее мощную боязнь личности почувствовать свой потенциал, плохо измеряемый шкалой групповых оценок, что не просто «толкает» человека в общение, но и провоцирует его к освоению норм духовной жизни общества;

– накопление опыта психологической защиты в совместном общении первобытных людей с наиболее развитой «Я-системой». Такое общение позволяло обменяться информацией о неясных опасностях, почувствовать неодинокость в своих боязнях себя;

– постепенное осознание выгодности системы постоянного общения и общежития, что позволяло выживать слабым, достигать более высокой производительности труда за счет его специализации;

– возникновение мощной инерции норм, закрепляющих такое положение вещей за счет неравенства, формирования системы все более централизованной власти.

Иными словами, имидж, особенно при отсутствии письменности, и воспроизводится как особый феномен, выражающий и символизирующий необходимость ориентации индивидуальной психики на групповые нормы ради простого выживания, подавления провоцируемого различными ситуациями чувства тревожности, длительных аффектов и страстей, а так же просто в силу традиций престижности. Последняя просто бракует снижает шанс на социальный успех для людей без имиджа или с явно неудачным имиджем.

Разумеется, такова только общая гипотеза, не учитывающая множество нюансов, например, относительно противоречий нескольких имиджей, степеней свободы для имиджей в конкретной социальной группе. Приведенная гипотеза описывает лишь общецивилизационные основы воспроизводства имиджей, которые принимают достаточно специфические формы в малой социальной группе.

В ней происходят процессы реального опредмечивания упоминавшейся ранее тяги человека к психической защите, избегания состояний, требующих высоких энергетических затрат на освоении норм, всего поля ролевых взаимодействий в малой группе. Дело даже не в факте существования таких норм и воспроизводстве тестовых испытаний для адаптеров, которые уже в стартовых испытаниях субъективно признают необходимость ориентации на социальное поведение.

В группе возникает коммуникативно-символьное поле, которое провоцирует не столько сами социальные поступки, сколько «социальную духовность», чувство групповой общности единых по качеству символов, образов и норм.

Иначе говоря, они приучают человека к стереотипно-ролевым выборам, к постоянному пользованию упоминавшимся «социальным компасом». Человек становится агентом духовной жизни общества, блокируя, чаще всего, способности, мешающие освоению групповых ценностей. Ранжируя таким образом психику, бытие малой группы ранжирует и имиджи, поскольку противоречие духовности и стереотипов гражданского поведения принимает разные формы, бракуя, отбрасывая, делая непрестижными слабосоциальные или неприспособленные для данной группы имиджи.

Такова, по мнению автора, лишь общая зависимость. Она действует по-разному в разных формах человеческого общежития. Рассмотрим поэтому специфику главных из таких форм.



Рис. 12. Формы социальных общностей

На графике по абсциссе отслеживается время, по ординате уровень сложности задач и целеполагания объединений людей. Общецивилизационные основы коллективизма и имиджей, о которых уже шла речь, находятся за пределами схемы. Стартовой точки графика выступает феномен ассоциаций. Примем, в качестве минимального набора сущностных качеств ассоциаций, их нестабильность, отсутствие постоянного лидерства, наличие неосвоенных ролей, примерную одномерность статусов. Примерами ассоциаций являются, скажем, пассажиры троллейбуса, отдыхающие на пляже.

Автору почти неизвестны работы, фундаментально исследующие бытие ассоциаций. Впрочем, при сегодняшнем положении с наукой в стране, трудно даже фантазировать на тему о финансировании исследований ассоциаций. Автор вынужден просто апеллировать к обыденному опыту каждого, поскольку любой из нас входил в сотни ассоциаций, и изучение их автор вел с помощью простых методик включенного и невключенного наблюдения. Отметим потому, в качестве постоянно проверяемой, и не запрещенной результатами таких исследований, гипотезы, некоторые теоретические выводы относительно роли имиджей в ассоциациях.

В них часто происходит своеобразное «ранжирование» имиджей. Такое «ранжирование» идет в следующих, как минимум, направлениях:

– проверка имиджей делового повседневного общения. Проверка, по наблюдениям автора, чаще всего, идет по двоичному коду;

– опробование ситуативного лидерства и ситуативных эталонов престижного поведения.

В целом ряде ситуаций в ассоциациях некоторые выборы поведения быстро оформляются как престижные, вызывающие желание подражать, не исследуя например, в отношениях с представителями власти, в общих оценках девиантного поведения.

При этом, по наблюдениям автора, выдерживается примерно следующая тенденция: чем больше разброс личностных ориентаций членов ассоциации, тем жестче противостояние нескольких имиджей в ассоциациях. Как правило, это эталоны социализированного поведения, включая образцы ритуального поведения в субкультурах, и несоциализированного, оппозиционного первому. Такая тенденция имеет своеобразный период вызревания, когда столкновение упомянутых эталонов идет открыто например, неожиданные политические дискуссии в транспорте, после чего тенденции уравновешиваются на типичном для данной макрогруппы уровне. Впрочем, для отслеживания более тонких зависимостей требуется, естественно, исследование с большей выборкой;

– создание системы символов общения как стороны процессов имиджеобразования. В ассоциациях вырабатывается простая привычка использовать определенный «интервал» имиджей, причем именно в ассоциациях восприятие людьми такого «интервала» ориентировано на социальные символы в одежде, обращении, мимике.

Таким образом, не продолжая данный список, можно с основанием утверждать факт решающей роли ассоциаций в выработке самой инерции социального поведения человека. В этом смысле ассоциации являются чем-то вроде первичного «социального бульона», где люди стихийно обучаются необходимости имиджа, как непременной стороны общежития.

Подчеркнем именно стихийность такого обучения. В жизни ассоциаций содержатся и символы отрицания имиджа, символы психических состояний тоски, аффектов, действий по чистым квази-потребностям и другое. Но очевидный приоритет чисто социальный микроцелей, совмещенный с чувствованием отчужденной общности, постоянно тренирует человека в выработке конкретных типов имиджей.

Такая стихийная ориентация людей на имиджи общения в ассоциациях выступает, видимо, и как следующее звено в формировании феноменов власти. Имеющие огромный опыт общения в ассоциации, люди стремятся создать такую систему общения, где была бы возможность использовать потенциал группы в своих целях, что есть один из важнейших признаков формирования власти. Иначе говоря, опыт жизни в ассоциациях трансформирует упоминавшуюся экзистенциальную тревожность в готовность вести себя, в основном, в соответствии с ожиданиями других, в надежде использовать их потенциал для себя.

Однако большинство ассоциаций нестабильны и распадаются очень быстро. Лишь некоторая их часть меняет свое качество, превращаясь в малые группы.

Дискуссии о природе таких групп ведутся еще с конца XIX века, начиная с известных работ классиков социологии и кончая идеями П. Лазарсфельда, Г. Блумера, А. Шюца, Д. Хоманса и других.

Даже простое перечисление не только подходов к природе группового поведения, но и собственно дефиниций по такому поводу, требует отдельной работы. У автора, чтобы удержать в фокусе исследования именно проблемы имиджа, остается единственный выход принять чисто рабочий подход в этих сложнейших вопросах, хотя нередко неопределенности таких «рабочих подходов» делают весь последующий анализ чисто декоративным.

Будем понимать под малой группой объединение людей, одновременно обладающее следующими, как минимум, характеристиками:

– число членов такого объединения очень редко превышает 40–50, причем выдерживается тенденция: чем больше превышает число реальных членов такую цифру, тем меньше срок существования такого объединения;

– поведение, типичные реакции такого объединения на изменения среды не «складываются» из особенностей поведения конкретных людей, но выражает такое объединение, как целое, причем целесообразность поведения целого совсем не копирует разумность конкретного человека, в том числе и лидера. Будем называть это групповым феноменом поведения, одним из них и выступает имидж;

– упомянутые типичные реакции, или групповые эффекты поведения, – прямое проявление власти, как принципиальной несиметричности воли разных людей, причем именно благодаря опыту власти группа приспосабливается к изменениям среды, или даже провоцирует выгодные изменения социальной и природной среды; – такое объединение в огромном большинстве случаев имеет стабильное лидерство, да и само по себе такое объединение явно стабильнее, чем ассоциации;

– власть в таком объединении всегда оформлена в системах групповых норм, ритуалов, ожиданий, причем именно в системах, со своей соподчиненностью, иерархией, противоречиями, отчужденностью системного качества различных норм;

– организация власти имеет несколько типичных вариантов, но, при любом из них, она должна позволять выгодные контакты с другими группами. Одной из сторон такого положения вещей является, по мысли автора, наличие формально незаполненных, вакантных ролей в группах. При необходимости такие роли могут выполнятся членами других групп, что позволяет образование масштабных метасистем групп, прежде всего, социальных фрагментов, включая, таким образом, группы в политику.

Другими словами, группа рассматривается как особая «молекула» социума, качество которой совпадает с качеством жизни макроструктур в главном: отчуждении власти, обретающей собственные законы, возникающие из потребности психики человека, но противостоящие душе человека, как чуждые, враждебные силы.

В этом смысле упоминавшиеся принципиальные отличия, противоречия социального, витального и экзистенциального «Я» в структуре человеческой личности в группе трансформируется еще и в противоречия социального, выражающего освоение отчужденной власти, поведения, и поведения девиантного, нарушающего императивы такой власти.

Достаточно условно, учитывая пограничные эффекты, в группе можно выделить несколько взаимосвязанных подсистем поведения людей:

– осознанное социальное поведение, ориентированное на достижение выгодных и престижных ролей, общий, престижный в группе, статус, обладание символами успеха и комфорта;

– поведение по сохранению общей социальной ориентации большинства поведенческих решений и выборов. О механизмах такого поведения шла речь в предыдущих разделах, посвященных психическим аспектам имиджа, и, отчасти, при описании ассоциаций.

По наблюдениям автора, мотивы такого поведения чаще всего неосознанны и сводятся, в основном, к подражанию эталонным образцам в сложных ситуациях, причем выбор таких образцов сопряжен с необходимостью психологической защиты;

– «поисковое девиантное социализированное поведение». К сожалению, автор не смог найти более простого и точного термина для обозначения целого ряда феноменов поведения людей в группе.

Речь идет о так называемых «негациях», системах поступков делающихся словно «назло» ценностям предшествующих типов поведения в группах. Подчеркнем, что мотив «негаций» не запрещается, а подразумевается групповыми нормами. Такие нормы постоянно движутся, определяются именно в ответ на наиболее мощные негации, которые, таким образом, выполняют несколько важнейших функций: опробования конкретных групповых норм, их применимости для все новых систем поступков и реакции группы, как результата такого применения; и реализации тех сторон витального и экзистенциального «я», которые присутствуют в поведении людей и опосредуют социальные цели.

– групповое и индивидуальное девиантное поведение, заведомо нарушающее устоявшиеся групповые нормы и стереотипы, хотя такие цели далеко не всегда выступают как субъективно важнейшие. О конкретных механизмах такого поведения речь пойдет в следующем разделе.

Таковы лишь наиболее очевидные подсистемы группового поведения. Но и очевидность даже таких, выделенных лишь в самом общем виде, поведенческих подсистем, позволяет сделать несколько важных для дальнейшего исследования выводов:

1. В группе существует несколько подсистем имиджей, функционально ориентированных не только на общее «поле восприятия», но и на поддержание поведенческих эталонов соответствующих поведенческих подсистем;

2. Является безнадежным упрощением диалектики жизни группы иногда встречающееся представление о том, что в группе есть единый «групповой имидж», который осваивается, или не осваивается, адаптерами и членами группы. Такой единый имидж просто оставлял бы слишком мало поведенческой свободы для многих типов личностей, и критически большее число лиц провоцировалось бы к сопротивлению групповым нормам. Существуют, видимо, лишь конкретные символы и ритуальные нормы, выражающие принадлежность именно к конкретной группе.

Достаточно большое число имиджей в жизни группы необходимо для сохранения привлекательности общих социальных ориентаций членов группы, провоцирования реальных, или воображаемых, степеней свободы их поведения. Пользуясь известной метафорой Г. Спенсера о группе, как живом организме, можно сказать, что группе выгодно провоцирование в людях не покорности психически отвергаемым нормам, а постоянной реализации себя в заданных социальных рамках;

3. Понятия «групповой имидж» и «имидж в группе» далеко не тождественны. Первое из них выступает как полная абстракция, выражающая простую необходимость согласования имиджей в группе, второе как конкретная необходимость символов формирования поведенческих подсистем;

4. Взаимосвязь подсистем имиджей, как и все в жизни группы, одновременно закономерна и вероятностна, но, в среднем, ориентация такой взаимосвязи может быть выражена в следующей зависимости:

Е=(А+ В + С + Д + Е + Х)\ Е

где: Е - энергия взаимосвязи, процессов стихийной и осознанной корректировки имиджей; А - символы и действия по воспроизводству ритуальных норм группы; В - символы и действия по воспроизводству общесоциальных норм; С - символы и действия по достижению личного успеха в группе; Д-символы действий по квазипотребностям и по реализации общих несоциальных мотивов поведения; х - другие компоненты, в данном случае не рассматривающиеся; Е - мощность девиантных подсистем поведения.

Иными словами, нормальная жизнь группы подразумевает множество стихийных и плохо предсказуемых связей, коммуникаций разных имиджей, причем далеко не все из них прямо регламентируются поведенческими групповыми нормами, но, в целом, такие связи имеют жесткое ограничение: они должны, как минимум, позволять, реализовывать власть в группе, делать непрестижным или невыгодным то, что ведет к прямому распаду такой власти. Имиджи регламентируются необходимостью централизации власти, несимметричности воли в групповом общении.

Разумеется, существование централизованной власти в группе не вечно, как и сама группа. Большинство групп распадается через несколько лет. Распад групп всегда конфликтен и может быть спровоцирован целым рядом психосоциальных сценариев: негативным воздействием среды, возникновением альтернативных групп, более выгодных для членов данной группы, слишком долгим существованием излишне простых или непосильно сложных для группы задач.

Однако, в любом случае, стороной распада группы является накопление образцов девиантного поведения, некоторые из которых «вырываются» из ниши, описанной приведенной выше формулой. Согласно известной мысли Э. Дюркгейма, распад группы неизбежно ведет к появлению ранее запрещенных образцов девиантного поведения для заметного числа членов группы, – именно так, например, он объяснял рост числа самоубийств при социальных кризисах. Иными словами, теоретически возможен вариант появления девиантного имиджа при кризисном состоянии группы, причем он имеет шансы стать эталонным при углублении деструкции группы, как образ возможной альтернативы.

Подробнее роль имиджей в кризисных состояниях группы исследуется ниже. Пока же отметим еще один важный аспект существования имиджей на уровне групповых объединений. Централизация власти, о которой шла речь, совсем не сводится просто к постулированию лидерствахотя и оно, разумеется, заслуживает отдельного разговора.

Автор согласен с мыслью американской исследовательницы М. Дуглас о том, что такая централизация может, в первом приближении, быть «схвачена» через соотношение групповой регламентации и групповой сопричастности. Будем понимать под первой нормативные действия, формализованное нарушение которых группе выражают не только общепсихические стремления к защищенности, личностные комплексы и фобии, необходимость особых подсистем поведения в группе, о чем уже шла речь, но и соотношение регламентации и сопричастности. Последнее, прибегая к общефизическим метафорам, представляет как бы топологию поведенческого пространства в группе, то полумистическое психологическое поле, о котором так охотно писал американский психолог К. Левин.

Думается, что слишком просто было бы представлять такое поле в виде невербальных символов поощрения и наказания вообще, а не за конкретные поступки, как своеобразный «ярлык», «лейбл» группы, – хотя такой момент, видимо, присутствует.

В имиджах людей в группе стихийно учитывается как индивидуальный, так и групповой опыт столкновения с классическими феноменами группового поведения.

Достаточно подробно автор писал о них в упоминавшейся монографии, потому приведем лишь наиболее простые и известные из них: эффект Латейна, показывающий необходимость концентрации наказаний, в том числе несправедливых, для заданного круга лиц, эффект Йеркса, который автор формулирует так: материальное стимулирование производительности труда членов группы и соблюдения ими собственно групповых норм имеет пороговый предел. Известны эффекты закономерного несовпадения числа членов группы и числа реальных ролей, приоритета ознакомления с известными авторитетными в группе мнениями по отношению к любым неизвестным, и другое.

И имиджи, и нормы, регламентирующие поведение группы, и деятельность лидеров, не могут блокировать групповые эффекты поведения. Они суть реальность человеческого объединения, и одновременно ярлык с указанием цены за отчуждение своей сущности в социуме.

В этом смысле, образно говоря имиджи в группе абсолютно неизбежны, они выражают одновременно и необходимость такого отчуждения «себя во власть», и неизбежное противостояние «я в том, что мне нужно, но мной не является». Жизнь группы, как живого существа, пределом нравственности которого является имидж, есть социальная маска человека; группа выступает как существо, нуждающееся и привычное к маскам, но позволяющее их не только менять, но и сдвигать чуть в сторону, чтобы качество таких масок было не хуже, чем в других группах.

Если, в силу любых причин, такие маски сдвигаются слишком далеко, группа «болеет», или гибнет, от аномии, от спазма централизованной власти, своеобразной «сердечной недостаточности» группы. Человек и группа едины до тех пор, пока причины такого единства не осознаются человеком достаточно, чтобы не бояться себя.

Такого рода метафоры помогают автору перейти к еще одному аспекту бытия имиджей в группе, отраженному на схеме знаком «Колл».

При некоторых редких условиях группа заметно меняет свое качество, превращаясь в коллектив. Если распад группы связан с нарушением механизмов психической защиты, и, соответственно, с кризисом централизованных имиджей лидеров, в том числе референтных, то при образовании коллектива в жизни группы возникает редкая альтернативная тенденция. Иначе говоря, феномен качества коллектива как особой формы общежития показывает, что групповые нормы, ритуалы, поведенческие образцы и имиджи интериоризируются, присваиваются критически большим числом членов группы, как богатство собственной жизни, как сторона жизни индивидуальной психики.

Но вряд ли верно было бы рассматривать коллектив, как некую «сверх-группу», члены которой абсолютно конформны, являясь какими-то «социализированными болванчиками».

Напротив, коллектив показывает новый рубеж, новое качество объединения людей, осознавших или, по крайней мере, добровольно почувствовавших причины и сценарии общежития. На это указывают уже известные характеристики коллективов: высокая производительность труда, определяющая роль сопричастности в групповых действиях, желание проводить время вместе у критически большого числа членов, блокирование групповых феноменов поведения, описанных для группы Латейном, Йерксом, гласность и плюрализм мнений, совместимые с жестокой дисциплиной в необходимых случаях, резкий рост значимости ситуативного лидерства.

Б.В. Князев, например, отмечает:»… предпосылки коллектива становятся необходимыми элементами коллектива свободного объединения трудящихся в производстве для разумного использования, созданных производительных сил».

Случаи возникновения коллективов немногочисленны, а известные автору исследования природы именно коллективов слишком фрагментарны, чтобы настаивать на выводах о закономерности превращения все большего числа групп в коллективы, как перспективы общецивилизованного масштаба. Такие промежуточные стадии продвижения группы к коллективу, которые удается хотя отчасти моделировать один из исследователей, Н. Рудестам, называет «Тгруппой».

При некоторых условиях возникает имидж, обычно не встречающийся, описать который можно приблизительно так: «Нам хорошо вместе, мы можем гораздо больше дать друг другу, и если мы реализуемся, то возникнет что-то новое, нужное и приятное всем». Назовем его условно «имиджем ожидания странного». На некоторое время такой имидж может стать эталоном, но вскоре наступает своеобразная фаза сверки мотивов деятельности, когда влияние упомянутого имиджа резко падает. Представляется, что более вероятно общее падение роли имиджей в коллективе, хотя бы потому, что здесь психическая защищенность большинства людей прямо растет.

2. Любые попытки искусственного формирования коллектива очень опасны для базовой группы. Неудача не отбрасывает группу к точке старта, а уничтожает ее, в полном соответствии с приводившимся законом Йеркса.

3. В коллективе, и, в меньшей степени, в Т-группе, заметно меняется самый мотив пребывания. Если в обычной группе, как уже писалось выше, огромную роль играет «звезда надежды», осознанное или бессознательное желание присвоить возможности группы, как собственные, то в коллективе возникает осознанная, принятая большинством общая цель. В этом смысле ориентация людей на частную собственность ослабевает, и само существование коллектива враждебно среде его обитания;

4. Роль имиджей в коллективе падает, но не ниже какого-то предела, что показывает, видимо, важность имиджей как систем простых коммуникационных символов. Не случайно, скажем, в коллективе часто принимаются решения об особой символике, ритуалах, использовании кодового сленга.

Вообще, идеи интеракционизма о принципиальной важности символьной коммуникации кажутся автору незаслуженно забытыми в нашей литературе, и уж во всяком случае, они не являются простым памятником времен кризиса бихевиоризма. В силу простого закона компенсации способностей, фундаментально описанного в работах Б.М. Теплова, при ослаблении социальных функций имиджей особенно значимыми становятся именно символьные аспекты имиджей в групповом общении в коллективе.

Достаточно просто перечислить процессы жизни коллектива, совершенно не типичные для обычной малой группы:

– явный рост гласности, понимая под последней уровень свободы информации за пределы микрогрупп, формирование привычки к свободе высказывания, в том числе и относительно лидера или лидеров, что прямо связано с невозможностью долгого использования обычных защитных имиджей;

– возникновение образа общей цели, кажущейся ясной для большинства членов коллектива, причем открытые или шифрованные образы такой цели в речи, ритуалах, мотивации, планировании общих и индивидуальных поведенческих действий воспринимаются с удовольствием;

– высокая роль сопричастности, в силу чего диады и микрогруппы, столь типичные для других форм общения, в коллективе довольно слабы и динамичны; вероятность же оказания групповой помощи отстающим очень велика, и так далее.

Иными словами, в коллективе обычные процессы стигмации, своеобразного «навешивания» ярлыка на человека, в зависимости от групповых представлений о его роли в группе и оценивая уровень девиантности его поведения, воспринимается с гораздо большей готовностью.

Результатом является довольно парадоксальное положение. С одной стороны, общее падение значимости индивидуальных имиджей характеризует социализацию; люди с готовностью входят в новые коммуникации, растут психические механизмы заражения, взаимовлияний, подражания.

С другой же стороны, в коллективе добровольно прощаются, и даже подразумеваются, девиантные формы поведения, в том числе и по отношению к лидеру. Видимо, это кратчайшая характеристика социальной свободы.

Отметим, однако, еще раз, что такие тенденции легко обрываются и очень редко наблюдаются в чистом виде.

Выделим еще раз наиболее важные для дальнейшего исследования выводы:

– имиджи, безусловно имея мощные индивидуальные психические корни, в группе резко трансформируется; они не интегрируются в некое полумистическое поведенческое поле, а выражают нормы, ритуалы и состояния групповой духовной жизни;

– бытие имиджей в группе полно мощных динамичных противоречий, постоянно воспроизводящихся, в силу столкновения индивидуального и родового начала в имиджах;

– группа представляет собой мощный континуум опыта общежития, и пребывание в ней есть освоение такого опыта, обучение самой необходимости имиджа;

– имиджи в группах самоорганизуются, и такие процессы есть прямое выражение закономерной централизации власти и бытия социального поведения как прямого результата опредмечивания в группе духовной жизни общества;

– имиджи в группах системны, но почти никогда не образуют общий «имидж»;

– в группе регламентация имиджей идет через освоение групповых ритуалов, норм, ценностей; механизмов подражания лидеру, в том числе на невербальном уровне;

– тенденции организации имиджей в группе так же подчиняются эффектам группового поведения, как все остальные стороны жизни группы.

Таков статус имиджей в группе, описанный в самом общем виде, не сохраняется в кризисных состояниях группы и ориентирован на диалектику группового лидерства, о чем речь пойдет в следующих разделах. В данном случае, первая цель этого этапа исследования описание атрибутивности, но не имманентности имиджей для системы человеческого общения и общежития. Иначе говоря, топология обычных имиджей подразумевает групповое общение, но не всякое общение не всяких людей непременно подразумевает имиджи.

Отметим также, что имиджи, организуя пространство внутригрупповых коммуникаций, все же никогда не копируют их качество, и не только в силу естественных отличий элемента и алгоритма социальной системы. В принципе, что доказывает пример Т-групп и коллективов, общение может идти и вне имиджа другое дело, что мотивы такого общения непривычны и воспринимаются чаще всего, как психологический вызов нашей машинной, товарной цивилизации.

**2.2 Имидж как способ реализации социальной власти**

Одно из наиболее динамично развивающихся направлений в современной имиджелогии - эмпирические исследования имиджей лидеров малых групп. В предыдущих разделах предпринималась попытка доказать тезис о принципиальной несводимости имиджа к каким-то характеристикам конкретного человека, необходимости использования особых технологий, включая public relations, для понимания психической и коммуникативной стороны имиджа, учитывая шутливую, но точную мысль Ж.П. Сартра после принятия идей интеракционизма: для этого видения мира человек не локализован, не находится, как Фигаро, то тут, то там, но более или менее равномерно размазан по сцене.

Тем не менее, попытки сведения, редукции имиджелогии к мониторингу «рейтингов лидеров» успешно воспроизводятся, – равно, как и попытки сведения всей социологии к абстрактной «системе опросов респондентов», к столь очевидной для любителей «анкетологии».

В данном разделе изучение имиджей лидеров нас интересует лишь как доказательство роли имиджей в движении самого социального качества общежития, как алгоритма системного качества группы социальной власти.

Приведенные выше особенности бытия имиджей проявляются в группе особенно ярко, и самое очевидное из таких проявлений добровольное, вынужденное и бессознательное ранжирование поведения людей, исходя из эталонов поведения лидерства. Косвенно это подтверждается и некоторыми результатами упоминавшихся авторских исследований.

Например, у 65% респондентов, относительно которых была уверенность в сознательном конструировании имиджа, отмечалась явная ориентация на престижные образцы. Отметим, кстати, любопытный нюанс: такая ориентация субъективно связывается большинством респондентов с духовным кризисом общества. По данным автора, более 56% респондентов на открытый вопрос о наиболее ярких признаках их образа жизни в пятерке ведущих параметров выделили лишь один не социально-психологический, так или иначе они передавали чувство конфликтности, отчужденности, разрешение ранее девиантных образцов поведения. При стандартизированном интервью 40% опрошенных руководителей отметили, что работники стали «более нервными», легко вступают в конфликты, особенно женщины, даже при явном росте страха безработицы, 27% отмечают падения «искренности, душевности в отношениях». И лишь 9% считают, что причины, сценарии и способы внутригрупповых конфликтов принципиально не изменились.

При изучении производственного конфликта на предприятии «Виско-Р» более 70% респондентов отметили, как главную причину продолжения конфликта наличие «групп риска», то есть микрогрупп, члены которых идут на открытый и лишенный компромисса конфликт с лидером. Личные качества членов таких групп оцениваются в основном по роли в конфликте. Общую же необходимость иметь имидж, как защитную «маску», позволяющую все же избегать конфликтов с лидерами, безнаказанность агрессивных действий которых отметили 86% респондентов, признали более 90% опрошенных. По данным же социологического центра администрации Тамбовской области, общая тенденция роста социального пессимизма несомненна, причем это прямо сказывается на политических имиджах и оценках их электоратом.

Косвенно это подтверждает, видимо, основное положение символического интнеракционизма, формулируемое Г. Блумером: «люди действуют в отношении субъектов на основе смыслов, которыми располагают о них… Каждое специфическое действие отличается учетом специфического смысла соответствующих вещей, смысл любой вещи, попадающей в поле зрения человека, вытекает или возникает из социологических отношений, в которые человек вступает с другим человеком. Смысл не присущ вещам самим по себе и не является неким индивидуально-психическим феноменом, полностью приписываемым субъектом внешним вещам. Он возникает во взаимодействии и вписывается в него, вот почему он по своей природе является социальным феноменом».

Новые «смыслы» отношений и представляют собой, видимо, ядро процессов ломки или коррекции всей системы имиджей. Парадокс состоит в том, что сейчас действуют две ортогональных системы факторов. Первая из них провоцирует роль имиджей в жизни групп это и падение роли профсоюзов, увеличение числа авторитарных групп, психологическая тяга к патернализму, что провоцирует ориентацию на имидж, и другое. Но есть и обратные процессы: общий рост неврозов, ощущение «дна жизни», когда просто нечего терять, опыт войн, стабильность социально-психологической напряженности.

В результате возникает некая равнодействующая для бытия имиджей в группе, когда их роль имеет стабильно высока в заданном «оптимуме стажа», что особенно ярко проявляется в малом бизнесе. Поясним эту зависимость на рис. 13.

а

0 1 2 б

Рис. 13. Стаж групп и роль имиджей

Такой график достаточно примитивен, но он показывает важную для понимания природы имиджей зависимость. Если знаком «а» изобразить мощность влияния имиджей на жизнь группы, а знаком «б» – стаж группы по времени, то кривая на графике показывает экстремум при стаже 1–2,5 года. Предыдущие исследования автора показывают, что ранее такой экстремум приходился на стаж в 3–5 лет. Подчеркнем также, что восприятие групповых имиджей членами группы вариабельно, то есть неверно, что такие имиджи закрепляется в каком-то универсальном образе, имаже; но существуют и общие ценностные ассоциации, закрепляющиеся через механизмы подражания лидерам и деятельность самих лидеров по их пропаганде, закреплению в ритуальных нормах.

Разумеется, примеры таких данных, которые можно продолжить, недостаточно репрезентативны в силу малой выборки и локальности целей исследований; в данном случае, они приводятся как первичный комментарий выдвигаемого в этом разделе тезиса: групповые имиджи неаддитивны, они не возникают из «сложения» индивидуальных образов группы. Такие имиджи есть атрибут жизни группы, необходимый для воспроизводства всей системы ролей, есть феномен ее духовной жизни. Он отражает необходимость организации группового поведения на образ успеха группы, сохранения приоритета групповых ценностей.

Например, в ходе упоминавшихся авторских исследований, общие характеристики которых даны во введении, отмечались любопытные тенденции в оценках респондентами групповых имиджей:

– групповые «телевизионные имиджи» значительно чаще оцениваются респондентами скептически и нейтрально-юмористически, чем индивидуальные. Скажем, лишь 10–11% респондентов считали, что имиджи Е. Гайдара и партии ДВР в масс-медиа не отличаются; разницу же отметили 60%;

– самый механизм выработки оценки группового имиджа не менее, чем в 55% 65% случаев подразумевает «эффект присутствия». Выявленный в ходе ассоциативного допроса такой эффект «присутствия» означает попытку человека при выработке оценки интуитивно представить себя членом группы, причем в конкретных воображаемых обстоятельствах. Во всяком случае, когда исследуемым был предложен выбор в представлении справочного материала, большинство выбрали информацию по оценке группой индивидуального имиджа, что позволяет, видимо, выдвинуть гипотезу о больших энергетических тратах при оценке групповых имиджей.

Так или иначе, но и приведенные примеры, и описанная выше базовая возможная модель природы имиджа показывают высокую роль имиджей лидерства в алгоритмизации всей внутригрупповой жизни.

В данном случае представляется недостаточным простое постулирование авторской позиции в фундаментальном вопросе о природе лидерства. Дело в том, что такой вопрос один из самых старых в истории гуманитарного знания, и даже простое перечисление акцентуированных сторон и свойств лидерства в истории гуманитарных наук достаточно для демонстрации возможности описываемой модели, хотя, разумеется, такой «аргумент к авторитету» в небольшом историческом экскурсе не является исчерпывающим и не повторяется в данной работе.

В мировой социологии, психологии и философии развитие взглядов на природу и содержание лидерства шло чрезвычайно масштабно, сложно и противоречиво. Изучение генезиса таких взглядов бесспорно заслуживает отдельного исследования.

Лидерство изначально исследовалось в основном через категорию «роль лидера в жизни микро или макрогруппы. Многие авторы осознано или интуитивно формализовали понятие «роль лидера в ситуации», как минимум в следующих значениях:

– «весомость» поступков лидера по сравнению с поступками других членов группы;

– система ожиданий поступков лидера со стороны членов группы;

– неизбежность для лидера совершения заданных ожиданиями группы поступков.

В данной работе предпринята попытка найти компромисс всех трех аспектов в исследовании категории «роль лидера» в ситуациях жизни социальной группы Первая постановка проблемы лидерства известна уже по предфилософии Древнего Китая и Древней Индии. Например, согласно Конфуцию, единой природы лидерства не существует. Лидерство политическое базируется на насилии и психологическом внушении. Истинное же лидерство возможно как власть интеллектуально-нравственного авторитета. Примерно такая же схема действует и в рамках ведантских и неведантских направлений индийской философии. Постулируется, например, что первая истина Будды действует и для самого лидера, – если только он не достиг высоких ступеней восьмеричного пути самосовершенствования. Для индийской философии вообще характерно снятие всяких пределов самосовершенствования нравственного лидера. Он, например, может достичь большей власти над ситуацией, чем сами боги. Основной же спектр подходов к проблеме лидерства оформился в античной философии. Для ее историографии характерен эклектизм, смешение объективистского и субъективистского подходов. С одной стороны, Светоний, Тацит, Плиний старший описывали огромную роль имиджа лидеров в истории; с другой же стороны, они отмечают и тщетность их усилий достигнуть абсолютной власти над ситуацией.

Сократ говорил о мудрости как основе лидерства. Лидер - человек обладающий истинными добродетелями которые приобретаются путем познания и самопознания, и потому равнодушен к имиджам. Основное внимание познанию сути добродетели. Сократ ставит вопрос: как может быть нравственным человек, если он не знает, что такое добродетель? Однако добродетель, то есть познание того, что есть благо, могут достичь лишь «благородные люди». Именно наличие этих добродетелей предопределяет лидера, но не жребий, как это повсеместно практиковалось в период власти демократической партии в Афинах. Платон же считал, что роль лидера лимитируется устройством государства. Идеальное государство возникает как общество трех социальных групп: правителей, стратегов, производителей. Каждому сословию при этом соответствует и одна из основных добродетелей. Таким образом, на вершине пирамиды находятся философы, у которых преобладает разумная часть души, а добродетелью их является мудрость. Так или иначе, проблема лидерства рассматривалась и последующими малыми сократическими школами. Например, основатель кинической школы Антисфен говорит об автократии, то есть автономии нравственной личности как основе лидерства.

Впрочем, сама необходимость стабильности власти в платоновском идеальном государстве диктует необходимость тщательной отработки имиджей «верхних» двух этажей для «низшего». Понимание лидерства Аристотелем тесно связано с его воззрением на мораль. Здесь он во многом близок Платону и Сократу. Однако, в отличии от Платона, он обосновывает свои принципы положением человека в реальном обществе. Лидер же гражданин, обладающий определенными добродетелями, без которых нельзя достичь благосостояния общества. При этом, тем не менее, говорит, что некоторые существа с самого рождения предопределены к подчинению, а другие к господству. То есть, наряду с обладаниями гражданскими добродетелями, для лидерства характерна и некая предопределенность. Для стоиков характерна идея об иррациональности лидерства, поскольку человек должен подчиняться космическому порядку и не должен желать того, что не находится в его власти. Идеал стоических устремлений покой, или, по крайней мере, безучастное терпение. Подобную линию проводят и представители римского стоицизма Сенека, Эпиктет, Марк Аврелий.

В средневековой философии и философии Возрождения спектр подходов в анализе проблем лидерства заметно сужается. В сущности, матрица такого подхода дается в Нагорной проповеди, где лидерство представляется чисто нравственным феноменом и описывается как этическая категория. Истинным лидером, имеющим власть над людьми, эталоном их надежд и ожиданий является только личность, отвечающая нравственным критериям. Уже в концепции Бл. Августина лидерство политическое признается вторичным, порождением ложных иллюзий «земного града». Насилие и политическое принуждение не являются непременным атрибутом, акциденцией, имиджа истинного духовного лидера. Отметим при этом, что ориентация на высокую духовность, сверхзадачу нравственного приобщения к Божьей благодати отличает самые разные направления философии Средневековья как номиналистской, так и реалистической тенденции. Фома, например, вообще выводил из противоречия между истинным и политическим лидерством оправдание возможного бунта народа против «плохого» политика.

Такая интерпретация лидерства является достаточно унифицированной и для Средневековья, и для Возрождения, философия которых в большинстве случаев открыто противостоит друг другу. Примером такого единства могут служить работы Н. Кузанского, П. Делла Мирандола, да Винчи. Особняком стоит лишь направление Н. Маккиавелли. В его работе «Государь» разведение истинно христианского лидерства и лидерства реального доходит до абсолюта. Автор убедительно показывает фатальную обреченность политического лидерства на безнравственные, внеморальные действия, – необходимость организации тайной власти, ориентацию на насилие и демонстрацию силы. Не в силах указать механизмы, «позволяющие» Государю давать реальные нравственные ориентиры народу, Маккиавелли вынужден вернуться к конфуцианской, по сути, идее судьбы, Дао, определяющей содержание и длительность лидерства в социальных ситуациях. Имидж же государя его основное оружие в борьбе за власть.

Новое время в очередной раз фундаментально сменило ориентиры в интерпретации проблемы лидерства. Его природа теперь объяснялась рационально, с точки зрения соответствия или несоответствия действий гипотетического лидера неким вечным научным критерия. В более или менее явной форме «Новый Органон» Бэкона, например, настаивает на том, что лидером может стать только человек, освоивший методы элиминативной индукции, силлогистики по Декарту и Аристотелю, выбравший путь гармонии факта и его теоретического объяснения, избавившийся от субъективных установок. Иррациональные или просто непонятные моменты биографии лидеров объяснялись либо тем, что таких людей мало, либо просто природой человека как сложного модуса субстанции. Но, так или иначе, рациональные трактовки личности накладывались на общие идеи прав человека вне зависимости от его роли в группе. Такие интерпретации в принципе прослеживаются и в классической немецкой философии, – например, уже в самой постановке главных задач рационального знания И. Кантом, хотя в такой философии проблема лидерства не была центральной. Основные факторы лидерства, согласно Гегелю, – стабильность государства, наиболее полно выражающего Абсолютную идею развития мира, организованность отчуждения в гражданском обществе, основанном на частной собственности, достаточный уровень разделения прав и правосознания граждан, выраженный в типичных управленческих решениях прусского юнкерства. Довольно оригинальна, в этом смысле, трактовка лидерства у А. Шопенгауэра. Он отвергает все стереотипные основания принятия решения лидером. Единственным основанием подлинного лидерства является воля самого лидера, которая: не сводима к сознанию; является единственным самовыражением лидера, он есть то, чего он хочет; определяет волю других членов группы. А. Шопенгауэр, таким образом, впервые дал спектр возможных обоснований чисто субъективного подхода к анализу феномена лидерства.

Совершенно специфично отношение к проблеме лидерства в русской философии. Уже в произведениях Иллариона, Д. Заточника, первых летописях прослеживается попытка анализа лидерства именно с точки зрения Нагорной проповеди, вводя критерий иссихазма, гармонии и покоя страстей подданных как главную оценку качества лидерства. Лидерство, таким образом, оценивается не по феноменам группового поведения и не по качествам лидера, а по результатам деятельности лидера, отвечающим высокоморальным требованиям Нагорной проповеди вне зависимости от политической конъюнктуры. Отметим, что история русской общественной мысли имеет все же образцы подходов к проблемам лидерства, сводимых к западным эталонам, например, идеи Ф. Прокоповича, вызывающие ассоциации с концепцией Маккиавелли, Ф. Косогос ранними западными утопиями Мора и Кампанелы, части декабристов и западниковс идеями Джефферсона.

В связи с ограниченностью целей данного раздела, отметим поэтому лишь специфику анализа лидерства в русской мистической философии. Именно в ней впервые возникла идея перестройки сознания людей в ходе их практики приобщения к теософии, которая суть не просто суммирование теологии и философии, но и путь освоения диалектики нравственного примера как единственного «правильной», духовной формы лидерства. Это путь «святой Софии» В. Соловьева, П. Флоренского, Н. Бердяева, С. Франка и др., начинающийся с выработки отношений к любви как субстанции, «новой цивилизации в человеческой душе». Основными препятствиями создания такой общегосударственной системы воспитания духовных лидеров является неискоренимость, «надтреснутость» вероятных духовных связей в мире, ведущих к формированию чувства греха в человеческой душе; «аритмология», прерывность всех процессов самопознания; нерешительность любых правительств, включая большевисткое в проведении реформ просвещения и воспитания.

Очень сложна и заслуживает отдельного анализа трактовка проблем лидерства в марксизме. Отметим поэтому лишь важные для обоснования принятой в данной работе концепции аспекты, тем более учитывая совместимость принятой концепции с позициями классического марксизма:

– лидерство базируется на изначальной социализированности человека, неизбежности для него осваивать заданную систему ролей в группе;

– любое лидерство, так или иначе, учитывает эффекты отчуждения труда, то есть коренного противостояния продуктов труда производителю в самом акте производства;

– «сценарий» практических действий лидера лимитируется логикой исторических объективных последовательностей и интересами правящих групп, а не наоборот; даже режим правления лидера не задается им самим; исторические типы лидерства меняются в соответствии со сменой типов собственности и политсистем;

– харизматичность лидера определяется, прежде всего, ожиданиями членов группы, а не личными качествами лидера. Коренная смена типов лидерства в будущем будет связана с постепенным исчезновением частной собственности и растворением государственности в самоуправлении. Идея партийных механизмов лидерства, искусства осуществления лидерства в сложных революционных ситуациях В.И. Ленина в данной работе не рассматриваются.

В философии XX века явно просматривается диалектическая взаимосвязь субъективного и объективного подходов к проблеме лидерства. Скажем, прагматизм варьируется от культа «великих личностей» и апологии буржуазной демократии до прямой защиты расизма и фашизма. Позитивисты пытались строго обосновать феномен лидерства, исходя из неизменных законов функционирования и развития общества, которые рассматривались ими как часть или как продолжение природных законов и наряду с последними трактовались феноменалистически, так как исключалась возможность познания причин и сущности социальных явлений. С точки зрения неотомизма различные аспекты жизни общества, и лидерство в том числе, – проявление воли неких сверхъестественных трансцендентных сил. Критерием лидерства для экзистенциалистов является отсутствие боязни перед выбором.

Объективные принципы и критерии морали, объективная детерминированность человеческого поведения отрицаются, поскольку, по мысли Ж.П. Сартра, человек всегда и целиком свободен, или его нет вовсе. Именно свобода предстает как сущность поведения человека, источник деятельности лидера. Во фрейдизме, подавление либидо может переходить в стремление к лидерству. Извечные конфликты в глубинах психики индивидов становятся причиной и содержанием лидерства, морали, искусства, государства, права. Далее, в неофрейдизме, центр тяжести психоанализа переносится с внутрипсихических процессов на межличностные отношения. Исходным положением неофрейдизма явился так называемый принцип социального или культурного детерминизма, который, в отличии от биологизма З. Фрейда, исходит из личности как общественного феномена и пробует свести лидерство к воздействию так называемого «группового бессознательного начала». Концепции лидерства получили дальнейшее развитие в работах К. Хоркхаймера, Г. Адорно, Г. Маркузе. Многие исследования лидерства опираются на типологию авторитета, имиджа, разработанную М. Вебером. Продолжателем позитивистской кантовской традиции в социологии является Э. Дюркгейм, утверждающий, что поведение индивида в обществе регулируется, и оно в основном определяется не индивидуальными причинами и факторами, а совокупностью социальных фактов. Г. Тард полемизировал с Э. Дюркгеймом и его школой, считая общество, и феномен лидерства в частности, продуктом взаимодействия индивидуальных сознаний. Общественные процессы он объяснял действие психического механизма подражания, на котором строятся человеческие взаимоотношения. Для Тарда подражание последователей лидеру основной закон социальной жизни. Парето рассматривает общество как систему, находящуюся в состоянии динамического равновесия, придавая детерминирующее значение в лидерстве неким «остаткам», лежащим в основе деления общества на элиту и остальных, и обосновывая это деление биологически, что суть общее место современных теорий элит. Имиджи лишь скрывают такое положение вещей. Разрабатывая деление на способную к управлению элиту и неэлиту, Парето считает лидерство существенной чертой всех человеческих обществ, а круговорот элит-движущей силой общественного развития. Отметим в заключение, что в рамках данной работы трудно отразить все многообразие подходов к изучаемой проблеме. Выделим лишь главную для нас типологию таких подходов, сводимую к двум большим классам субъективистских и объективистских концепций.

Функциональный анализ наследия мировой философии, социологии и психологии по вопросам лидерства в жизни малых групп показывает, огромное богатство подходов, мнений, идей и установок в избранной междисциплинарной области научного знания. В рамках данной работы автор принимает функционально-социологический подход к природе лидерства, признавая, вместе с тем, и справедливость многих критических замечаний в его адрес, высказанных зарубежными и советскими учеными.

Такой подход, например, нуждается в дополнении чисто психологическими методиками анализа личных качеств лидера, что, говоря по опыту, часто позволяет с достаточной уверенностью фиксировать разницу между эффектами группового поведения и психологическим «эффектом ореола» лидера. Сущность же избранного подхода к анализу природы лидерства можно свести к следующим, как минимум, фундаментальным для такого подхода, положениям. В данной работе такие положения, по понятным формальным причинам, трудно обосновать более фундаментально, в силу чего они выполняют, прежде всего, иллюстративную функцию в рамках избранного подхода:

1. Лидерство, как и имидж конкретного лидера, изначально формируется как особый феномен поведения группы с объективно заданными и относительно динамичными интервалами выполнения ролей членами группы. Оно возникает из объективно неизбежных процессов согласования попыток членов группы достичь своих эгоистических целей за счет друг друга, порождая, тем самым, отчуждение, эгоистическое бытие группы в целом. Такое отчуждение и выступает в виде действий некоторых лиц по организации самой жизненной среды такой группы для своих целей, – первоначально индивидуальных, а потом и групповых. Примем для обозначения такого феномена рабочее название группового лидерства и примем его главной чертой неизбежное согласование реальных интересов членов группы в особой и достаточно автономной системе действий, «обслуживающей» уже групповой, а не индивидуальный интерес. Воспроизводство такой системы действий, на взгляд автора, и есть первая и неотъемлемая функция любого лидерства.

2. Упомянутое групповое лидерство быстро рождает собственные механизмы хранения групповой информации, системы официальных или реальных допусков к ней, систему сбора такой информации, чаще всего созданную лидером осознанно., и так далее. Назовем такую функцию хранением и передачей группового опыта. Дело в том, что лидерство обязано центрировать весьма разные по качеству внутригрупповые процессы, и уже поэтому в имиджах, как символьной его стороне, соединяются формально разные образы эталоны.

Поясним такую зависимость на рис. 14.

Lid агрессия

F1 F2 F3

Рисунок 14

Будем считать данную фигуру символом группы, в которой есть две части, нестабильная, с желаемыми, допустимыми, но не атрибутивными ролями, и стабильная, где роли сущностно важностны для бытия группы. Знаком F обозначаются специфические «фильтры» – входной, сводимый к тестовым испытаниям для адаптеров, «фильтр» входа в стабильную часть, где испытания заметно жестче, и «фильтр» выбора регламентированных связей с другими группами. При этом существует центрирующий механизм лидерства, который держится на постоянной агрессии членов стабильной части группы, постоянно претендующих на соответствующие роли, а также на постоянном провоцировании осознанных императивных имиджей для членов нестабильной части группы, к которым, впрочем, совсем не сводится система имиджей в группе.

3. Очевидно, что в сформировавшейся группе передается далеко не всякий опыт, и уж, в любом случае, не всякий опыт выгоден выделившейся группе лиц. Видимо, говорить о том, что лидерство возникает как некое добровольное делегирование полномочий, было бы откровенно наивным. Общеизвестны случаи осознанного отбора лидером информации, представляющей для него текущую или стратегическую угрозу. В этом случае имидж лидерства выполняет функцию либо открыто идеологическую, или установочно-эталонную. Такая идеологическая или «установочная» функция имиджа лидерства проявляется, разумеется, вовсе не только в замыкании информационных потоков на лидере или его «представителе», который отвечает за ритуальные процедуры в группе. «Идеология группы» проявляется в системе иллюзий, провоцируемых самими членами группы или лидером, в более или менее явной духовной агрессии, традициях подражания имиджу лидера, в системе невербальных воздействий.

4. Существует, по нашему мнению, и чисто компенсаторная функция лидерства. Она, в конечном счете, сводима к сложному механизму осознанного или интуитивного субъективного «обмена» свободы воли на выполнение роли и обязанностей в группе, что закрепляется в индивидуальных имиджах. В этом смысле группа вырабатывает как реальные способы блокировки индивидуальных неврозов и комплексов, так и систему групповых иллюзий по этому поводу, например, в виде групповых стереотипов поведения, когда те или иные поведенческие действия становятся непрестижными, стыдными, осуждаемыми и потому встречаются с меньшей вероятностью.

5. Имидж лидерства базируется и на необходимости пластичного группового поведения, обеспечивающего приспособление уже всей группы, как поведенческой метасистемы, к изменяющимся обстоятельствам. В упомянутых выше социологических исследованиях данная функция трактовалась приблизительно следующим образом. Любая стихийно образовавшаяся группа с необходимостью порождает эффекты группового поведения. Другими словами, групповое поведение, начиная с какого-то критического момента, создает довольно жесткий интервал возможных действий лидера, что прямо отражается в имиджах группы. Если его действия не попадают в этот «интервал», – состояние группы меняется от низких уровней социальной напряженности ко все более высоким, рождая групповой конфликт или, гораздо реже, некий управленческий «спазм», в данном случае трактуемый как противостояние нескольких подгрупп со своими лидерами.

Таким образом, функции собственно единоличного лидера лабильны, изменчивы, и одно и то же действие лидера в группе может выполнять принципиально разные функции.

6. Личные качества лидера связаны с общей структурой групповых межличностных отношений как прямой, так и обратной зависимостью. С одной стороны, такие качества накладывают ограничения на ряд возможных действий членов группы, делают их все менее вероятными. С другой же стороны, «дух армии определяет талант полководца», качества лидера трансформируются в зависимости от его роли в группе, – меняются, зачастую неосознанно, его идеалы, установки, идеологические стереотипы.

7. В сложных механизмах лидерства неизбежно закладывается как бы групповой опыт самосохранения положительных эффектов общения именно данной группы лиц. При болезни или отсутствии лидера сверх критического срока его функции пробуют выполнять групповые лидеры или «теневой» лидер. Если, по каким-то причинам, и это невозможно, в каждой группе есть свой период «выдержки» перед распадом или возрождением, когда резко возрастает роль простых эффектов группового поведения, которые образуют «питательную среду» формирования новых лидеров, – или угасают, что означает гибель конкретной системы общения.

8. Упоминавшийся, объективно заданный общей социальной установкой членов группы, «интервал» возможных поступков лидера или лидеров и определяет, в конечном счете, тип лидерства. механизмы, выражающие именно конкретный тип лидерства в малой группе, ассоциируется у автора с механизмами политического режима в государстве как макрогруппе. Тип лидерства, равно, как и имидж такого типа, в этом смысле, описывает порядок, господствующие в данной группе стереотипы поведения лидера или лидеров. Видимо, к главным из таких типов лидерства можно отнести:

– простое единоличное лидерство, особенно типичное для групп, соблюдающих «эффект Рингельмана». В любом случае, такое лидерство базируется на существовании «команды» лидера, выражающей необходимость «тайной власти» в группе. На уровне макрогруппы такие феномены давно описаны Н. Маккиавелли, подразумевавшим под тайной властью необходимость личной гвардии, разведки, личной зависимости от государя его военноначальников и так далее. Видимо, есть аналоги таких процессов и на микроуровне.

– скрытое единоличное лидерство, отличающееся от предшествующего анонимностью лидера;

– референтное лидерство, где функции лидера могут выполнять авторитетные люди, чей имидж, по каким-то причинам, является эталоном по условию, хотя общие механизмы референтного лидерства очень сложны и изучены, как отмечал один из исследователей, Т. Шибутани, далеко не полностью.

– групповое или демократическое лидерство. Такой тип лидерства рождает специфическую идеологию возможных «равных шансов на успех», ряд специфических процедур, от референдума до простого опроса мнений при принятии заданного спектра решений, причем иногда такой спектр решений дан в ритуалах, обрядах самой группы; демонстративно передаются ряд полномочий разным лицам; иногда оговариваются даже некоторые формальные права лидера и так далее.

Разумеется, список главных параметров лидерства, как особого феномена жизни группы, можно продолжить. Но и приведенных, далеко не исчерпывающих, его характеристик достаточно для демонстрации главного для автора тезиса: социологически может быть корректен подход, в рамках которого лидерство интерпретируется как сторона бытия социальной группы, выражающая объективно неизбежные процессы централизации, отчуждения и опредмечивания имиджей, групповых ожиданий, опасений, информационных связей и не вербальных эталонов поведения на конкретных членах группы.

Социологическая корректность такого подхода не может быть определена только проверкой его по общефилософским или формально-логическим основаниям, во всяком случае, таково понимание автором предмета социологии.

Не имеет смысла подробно останавливаться на прямых формализации и обосновании социологических процедур, поскольку они меняются в зависимости от конкретных задач исследования и установок социологов. Впрочем, известно, что хорошо зарекомендовали себя методы опроса и социометрии при изучении стиля лидерства, методы социометрического обоснования рейтингов руководителей. Приведем поэтому лишь главное для конкретизации избранного подхода возможные критерии социологической оценки качества имиджа лидерства в жизни трудового коллектива

1. Уровень социального ожидания, понимая под последним опредмеченность субъективных ожиданий, общая структура которых выявляется опросным пилотажным исследованием, на гипотетическом лидере, лицах, «внешних» для данной группы, но играющих роль «референтных», или эталонных лидеров.

Легко представима формула:

Л=нx100%,

где: Л - лидерство, установленное только по данному критерию,

А - сумма опредмеченных на конкретном лице ожиданий,

В - сумма резко отрицательных ожиданий для того же лица.

Такой критерий не может быть исчерпывающим, поскольку представим вариант выраженных ожиданий, не приведших к реальному лидерству. Да и сам лидер вовсе не «автоматически» формируется «из ожиданий» группы. Он, например, постоянно провоцируется к риску, – если принимать далеко не бесспорный подход Т.В. Корниловой к природе тяги к риску. Она предлагает «принять такой предположительный критерий для ориетировки в свойствах субъективного риска: риск, с точки зрения субъекта, есть там, где им не только обнаруживается несоответствие требований и наличных средств. но и где неопределенной является оценка самого потенциала этих возможностей».

2. Необходим и учет уровня опредмеченности реактивных распоряжений, которые фиксируются через анализ документов или наблюдение и экспертный анализ. Сначала устанавливается общий индекс распоряжений, по которым членам группы предпринимали попытки исполнения, потом по аналогичной приведенной выше формуле рассчитывается «уровень опредмечивания» на гипотетическом лидере или лидерах. При этом лидерство не считается оформившимся, если: доля «гниющих распоряжений», по которым не принималось попыток выполнения, выше выбранного заранее предела; доля выполняемых распоряжений от критически большого числа членов группы примерно одинакова. Во всяком случае, представляется очевидным, что энергия имиджа лидера прямо зависит не только от результатов его распоряжений, но и от того, выполняются ли они хоть как-то. Единственный вариант имиджа, нарушающий такой порядок вещей харизма, позволяющая «списывать» бездействие исполнителей.

3. Опредмеченность социальных опасений у большинства респондентов не должны быть психологически связаны с гипотетическим субъектом лидерства. Когда же такие описания оправдываются, имидж лидера должен иметь своеобразный оттенок, «громоотвод», провоцирующий чувствования, которые можно сформулировать примерно так: «лидер старается, но сейчас очень неблагоприятная внешняя конъюнктура», «у лидера есть весомые, но неясные соображения».

4. Уровень информированности гипотетического субъекта лидерства выше средней в данной группе, что устанавливается экспериментом по бихевиористской методике «стимул-реакция» на игре или в полевых условиях, вводя ложную информацию извне с заданной яркой меткой. Централизация информации принималась критерием лидерства совокупности с другими критериями.

5. Важным критерием является и «эффект диады» для гипотетического субъекта лидерства. Другими словами, истинный лидер по крайней мере, первоначально, обречен на отношение ко всей группе как партнеру в общении, и не может ориентироваться только на одного наиболее приятного ему человека из-за установленной в теории «диад» тяге к комплиментарности. Чем опытнее лидер, тем реже он ищет психологического сближения с подчиненным и такой вывод легко отслеживался в авторских исследованиях вопросами). Лидерство вообще имеет мощную невербальную динамику, тот феномен «автодиалога», который впервые исследовался в языкознании, и который не отрицается, а подразумевается «диадой». Даже комфортная ситуация в ней чревата имитацией правды, той «мнимодушевностью», как «особой сферой жизни, сотворенной самими людьми.

6. Прямо подразумеваются при установлении лидерства и операции изучения уровня харизматичности гипотетического субъекта лидерства и соответствующего имиджа. Выделение точных индексов харизматичности - одна из сверх задач мировой социологии, имеющая огромное значение уже из-за возможности прогнозировать будущее реальных политических лидеров. Поэтому для малых групп имеет смысл, видимо, выделять лишь «эффект ореола» в харизматичности, что измеряется уровнем замыкания на гипотетическом лидере ответов респондентов на вопрос о том, кто, скорее всего, из членов группы справится с управлением группой в экстремальной, искусственно смоделированной, ситуации. Причем сложность ситуации неравномерно нарастает, и в их число незаметно для респондентов включаются нерешаемые ситуации. Индекс «веры в успех гипотетического субъекта лидерства» условно можно считать указанием на меру его харизматичности. А.Б. Орлов справедливо отмечает по такому поводу: «Печально, но факт: когда человек думает или говорит о себе, как о «я», он всегда имеет в виду то, что было создано другими, то есть то, что в действительности является не «я».

Индекс управленческих способностей такого гипотетического субъекта лидерства и его имиджа очень важен. Определение их по всему спектру управленческой психологии желательно, но, по понятным причинам, затруднительно. Система простейших управленческих тестов общеизвестна.

Разумеется, перечень таких, более или менее формализованных параметров можно продолжить. Придать же им весовые коэффициенты для машинной обработки куда сложнее, и анализ таких проблем выходит за рамки работы. Несомненно, однако, что единственного и исчерпывающего практического критерия имиджа лидерства не существует, по крайней мере, в рамках принятого подхода, где личные качества лидера не играют определяющей роли. Они исследуются лишь на второй фазе, когда социолог признает фактом реальное лидерство отдельного лица или группы лиц. Известны соответствующие методы психодиагностики, позволяющие делать прогноз о мере соответствия именно данного субъекта объективно заданным ролям в данной группе и объективно реальным ожиданиям и опасениям членов группы.

В следующей главе работы будет идти речь о конкретных проблемах индивидуального имиджа руководителя, который как бы неточно «заполняет» объективно существующую «нишу лидерства». Автор не раз наблюдал, как наиболее талантливые руководители интуитивно исходили именно из такого чувствования своего статуса в практическом строительстве имиджа.

Выделение механизмов, шкал оценок и общей корреляции объективных требований к лидерству именно в данной группе и качеств личности есть самая дерзкая задача в данной области. Известны лишь некоторые, не связанные системно, тестовые противопоказания к любому лидерству для определенных групп лиц с патологической внушаемостью, аффектоманией и так далее. Так, по представлениям автора, имидж лидерства выражает следующие как минимум зависимости:

– он прямо подразумевает, через свой статус, а значит, через символы, акценты и стереотипы поведения лидера саму необходимость централизации власти; он выступает эталоном, который неточно планируется, или, во всяком случае; учитывается в движении других имиджей;

– будучи символом власти, имидж должен отвечать стереотипным, наиболее распространенным ожиданиям работников;

– имидж лидерства не «акцентирует сторону невербальной «жалобы», о которой речь шла в первом разделе работы в противном варианте он просто утратит символику силы, которая необходима в огромном количестве групп;

– имидж лидерства основан на желании членов группы иметь иллюзорный, неопределенный образ успеха, опредмеченный на ком-то, причем реальное восприятие действий лидера по простой организации власти таким желанием блокируется.

В этом смысле такой имидж есть одно из проявлений особого механизма «внутригрупповой мифологии». Уже поэтому столь часто упоминаемый «деловой рейтинг руководителя» отражает не только собственно деловые его качества, но и то, до какой степени такие качества попадают на шкалу оценок групповой мифологии;

– имиджи лидерства консервативны, «ниша ожиданий» от них гораздо уже; ошибки в имидже имеют цепи длинных и легко фальсифицируемых последствий. Но и они имеют заметную пластичность и должны быть адаптированы не только вообще к ожиданиям членов группы, но и к ситуациям, где такие имиджи и проверяются на пластичность. Подробнее такие процессы рассматриваются в следующем разделе работы.

– реальное лидерство и имидж лидерства могут не совпадать в тех редких случаях, когда такой реальный лидер по каким-то причинам скрывает реальную власть, маскирует ее., что часто отмечают психологи в пеницитарной системе; динамика имиджа лидерства определяется сложной системой нескольких факторов: сменой групповых аттитюдов, механизмами конкуренции в борьбе за власть, ошибками самих лидеров в строительстве имиджа.

Подчеркнем еще раз: на данный момент существует множество подходов к природе и содержанию лидерства, и, как кажется автору, такая пестрая мозаика дискуссий выражает не только относительную молодость самой имиджелогии, но и скрытую тоску самих социологов по фундаментальной модели общения реальных людей в реальных социальных группах, – во всяком случае, более дерзкой социологической сверхзадачи автор представить не в состоянии.

Согласно избранному подходу имидж лидерства не есть простое описание имиджей лидеров. Он суть отражение необходимого феномена, атрибута жизни группы централизации власти, причем таким образом, что бы такая централизация подавляла сами мотивы сопротивления такому положению вещей. В этом смысле имидж лидерства есть самоотрицание свободного развертывания личности, спровоцированный социальным опытом выбор гражданственного поведения еще до ознакомления со всеми обстоятельствами выборов в этом мире. Имидж лидерства, потому всегда отвечает нескольким условиям: он должен «обещать» выгодность подражания ему, выгодность психологического группового конформизма как поведенческого ориентира;

– такой имидж должен провоцировать в носителе желание его иметь, что сопряжено с умением терпеть психологическое одиночество, ответственность, постоянные и нереализуемые попытки самоопределения;

– он должен быть достаточно пластичным при общении с лидером, находящимся выше по иерархии; иметь точки «кодирования», аппелирующие к подсознанию, и так далее.

Подчеркнем, в дальнейшем, еще один, чисто философский, аспект имиджа лидерства.

Сам факт огромной роли такого лидерства подтверждается его неуничтожаемостью при ослаблении, или прямом развале, властных отношений в группе, в этом варианте роль обычного лидерства выполняет лидерство ситуативное если же не происходит и этого группа распадается. Но образование новой группы непременно связано с централизацией власти в ассоциации, и желанием войти в новое образование у большинства членов ассоциаций а, следовательно, подражать имиджу человека, или людей, становящихся лидерами, опредмечивающими это чувствование необходимости власти. Во всяком случае, «выход» в жизнь без имиджа начинается с ломки в себе психологической проекции группового лидерства. Таким образом, сами по себе механизмы имиджа лидерства слишком тесно выражают природу объединений людей, их фобии, надежды, желания использовать друг друга для достижения собственных целей, чтобы» исчезать в аномальных состояниях группы. Имиджи просто «отступают» на уровень лидерства ситуативного, что исследуется в следующем разделе работы.

Подведем еще раз промежуточные итоги данного этапа исследования. Сама природа социального, которое всегда казалось автора непременной стороной предмета социологии, замыкается, в конечном счете, на бытие индивидуального имиджа. Логика такого опредмечивания поясняется рис. 15.

Jm. lid

Специфика группы

Логика группового общения

Рис. 15. Социальные факторы индивидуального имиджа

В данном рисунке описываются основные принципы анализа имиджа лидерства в разделе. Главными факторами его бытия являются, согласно принятой гипотезе, необходимость централизации социальной власти, специфика группы, общая сложнейшая мотивация социального поведения с соответствующими обозначениями на схеме.

Приведенные зависимости необходимы, в конечном счете, для изучения центрального объекта в работе диалектики конструирования, функционирования и взаимосвязей индивидуального имиджа.

**2.3 Возможная социальная технология конструирования индивидуального имиджа step by step**

Данный раздел работы является центральным уже потому, что в нем предпринимается попытка практического применения приведенных выше теоретических положений. Автор основывался на своем знакомстве с некоторыми, приведенными в литературе, опытами имиджмейкеров, а также на результатах своих опытов в этой области.

В параграфе приводятся в основном общие характеристики базовой, по представлениям автора, социально-психологической технологии конструирования индивидуального имиджа.

Такие характеристики более ориентированы на описание природы исследовательских и организационно-конструкторских операций, а не их последовательности, поскольку даже и в этом варианте диспропорция раздела по объему очевидна. В некоторых случаях в тексте просто приводятся развернутые примеры таких последовательностей.

Любое явление жизни человека имеет шанс быть понятым только вместе с процессом, ведущим к нему, – такая, сама по себе достаточно нехитрая и известная со времен Венского кружка мысль имеет существенные ограничения при исследовании индивидуальных имиджей. Описание, удачное или нет, детерминистской «ниши» социальных и психических процессов, показывающих высокую возможность возникновения имиджей у огромного большинства людей, чему посвящены предыдущие части работы, совсем не подразумевает и не выражает еще собственно уникальности конкретных имиджей. Примерно такая же зависимость наблюдается, например, в теоретической биологии можно с уверенностью утверждать, что жизнь возникает при заданном интервале температур, давления, освещенности и так далее, – но из этого совсем не следует тезис о том, что при наличии всех известных условий жизнь возникнет непременно.

В этом смысле имидж виртуален, он провоцируется мощной системой социальных и психических процессов но, будучи опосредован ситуацией и типом личности человека, возникает совсем не обязательно, он может быть блокирован самой личностью. Индивидуальный имидж действительно является социальным программированием, алгоритмом общения в метапространстве духовной жизни общества по крайней мере, автор пришел к такому выводу, – но лишь в том смысле, что человек вынужден осваивать символьную социальную реальность; причины такого положения вещей уже указывались это и необходимость стереотипной психической защиты, и неистребимая склонность самой психики к социальной стереотипизации.

Но сценарии, темпы, акценты, нюансы, настрой, уровень адаптации к перципиенту все это определяет сам носитель индивидуального имиджа. Выделим, для начала разговора о специфике индивидуального имиджа некоторые «негативные» характеристики, игнорирование которых часто ведет, по опыту автора, к серьезным ошибкам в оценках конкретных имиджей.

Индивидуальный имидж не есть слепок с групповых норм и эталонов, – скажем моды, или простых норм истеблишмента. Упоминавшаяся «дерминистская ниша» для индивидуальных имиджей означает просто, что те сценарии и акценты имиджей, которые явно нарушают групповые нормы, либо ситуативно оцениваются другими людьми, как нарушение таких норм, либо блокируются, подвергаются явному или скрытому групповому наказанию. В результате вероятность повтора после такого наказания падает. Отметим, впрочем, что иногда, по прошествии времени, ранее «запрещенные» образцы становятся эталонными: индивидуальный имидж не редуцируется сверх порогового предела

Другими словами, неверно механическое представление о том, что существуют некие мифические «атомы» имиджа улыбка, движение зрачка, интонация отдельного слова, и так далее, по крайней мере, такая мысль кажется автору неперспективной, хотя и не лишенной остроумия. Уже общие, упоминавшиеся ранее законы человеческого восприятия показывают, что, если такие «атомы» и есть, то они, скорее всего, представляют собой идеальные, выводимые в «Я-систему» длинными ассоциативными цепями, картины идеальных ситуаций, исходя из кодовых микроподтверждений ожидаемости и положительных оценок происходящего в общении. Говоря метафорами, имидж «гештальтирован», как и восприятие; но совсем не сводится к гештальтам.

Индивидуальный имидж не динамичен, – во всяком случае, он, в среднем, меняется медленнее, чем конкретные ситуации жизни человека, в результате чего социальный успех, как параметр удачности самого имиджа, не может быть единственным; необходимость постоянной корректировки имиджа отчасти блокируется его инерционностью, стремлением многих людей клишировать, стереотипизировать однажды найденные нюансы и приемы воздействия на других.

Прежде, чем перейти к анализу проблем собственно конструирования индивидуального имиджа, отметим еще несколько, необходимых для этого, позитивных его характеристик.

Индивидуальный имидж очень трудно оценить по качеству, и отработанных методик по таким операциям нет, – во всяком случае, они неизвестны автору. Потребность же в практической оценке индивидуальных имиджей достаточно высока, особенно в искусстве, политике, в период социализации подростков. В результате часто складывается забавная ситуация, похожая на ситуации оценки качества идеологической работы в политике, – удачным считается тот имидж, который признан удачным лицом, ответственным за такие оценки, или просто имеющим власть.

По наблюдениям автора, в реальной оценке имиджа, в том числе собственного, задействованы три группы аксиологических операций, которые могут совмещаться или противоречить друг другу:

– самоощущение, когда удачным считается имидж, вызывающий у человека ожидаемый спектр ощущений, – удовольствие, сознание своей красоты, и так далее;

– изменение у окружающих оценок по заданному тобой же коду отслеживания. Другими словами, часто положительная самооценка имиджа выражает сбывшееся ожидание того, как знакомые будут реагировать на твой имидж, причем такие реакции совсем не обязательно «положительные», – например, возможно желание вызвать зависть. Такой феномен самооценок в основе методологии «социальной драмы».

* практическое достижение заранее поставленной интеракции при субъективной уверенности, что она достигается с помощью имиджа. Скажем, человек считает свой имидж удачным лишь в том случае, когда достигает заранее поставленной цели занять денег, подписать договор при уверенности, что продуманный, или стихийно созданный им имидж является главным средством достижения такой цели.

Разумеется, если выдержаны, однозначно работают в «плюс», все три группы критериев, собственный индивидуальный имидж закрепляется, как однозначно полезный. В любом другом случае происходит корректировка или смена имиджей.

Довольно часто общий механизм отбора полезных, качественных, имиджей и сводится к описанному выше. Впрочем, есть и типичные ошибки конструирования имиджа, например, элементарная лень, старание применить имидж, зарекомендовавший себя полезным в одной ситуации, на множество других. Печальные результаты столь рискованной экстраполяции просто блокируются, люди стараются не замечать их, или объяснять чем-то другим. Потому еще одна характеристика индивидуального имиджа его инерциальное старение через механизмы клиширования, попытки обойтись минимумом сил в необходимой корректировке имиджа. Непонимание же такого положения вещей, или простая лень умного человека, брезгливо относящегося к самой необходимости имиджей, ведет, уже по простому закону роста энтропии, второму закону термодинамики, к падению системности имиджа. Он либо «закостеневает», перестает быть адаптивным к бесконечной череде ситуаций, либо, наоборот, становится лихорадочно «пульсирующим».

Таковы, по представлениям автора, финалы любых имиджей, не получающих достаточно энергии для того, чтобы сохранять собственную адаптивность, функциональность. Конечно, существуют и куда более редкие финалы, – например, осознанный отказ от имиджа как прямое следствие влечения к нравственным поступкам, о чем пойдет речь в следующем разделе. К несчастью, они настолько редки, и автор видит столь мало обнадеживающих признаков роста их численности, что, для описания общей тенденции, достаточно, как писал И.С. Тургенев, указать на них и пройти мимо.

На движение индивидуального имиджа, помимо уже рассматривающихся факторов, образующих упоминавшуюся «детерминистскую нишу», и психических особенностей самого носителя имиджа, слабое, опосредуемое воздействие оказывают и глобальные сексуально-физиологические факторы.

А.М. Зимичев справедливо отмечает такую зависимость в простейшем графике распределения секс ориентаций.

Рис. 16 показывает значимость довольно внешних для имиджа факторов на технологию их конструирования. В данном случае взяты, для примера, секс ориентации респондентов, как далеко не определяющий, но довольно заметный и действующий классическим образом фактор, показывающий не просто статистическое распределение, но социально-психологические детерминанты бытия индивидуальных имиджей в реальной системе человеческого общения.

V

1 2 3 4

♀ ξ ♂

Рис. 16. Распределение секс ориентаций как фактор движения индивидуального имиджа

Знаком обозначены ♂ мужчины, знаком ♀ женщины, знаком ξ люди, обладающие совмещенными половыми признаками. Стартовый тезис, знакомый по неофрейдизму, заложенный в график, можно сформулировать так: генетически любой человек совмещает мужские и женские черты, особенно в психике. Линия мужчины-женщины описывает распределение численности лиц с ярко мужской ориентацией, совмещенной до уровня паритета ориентацией, и ориентаций женской. Соответственно заштрихованные области под номерами 1,4 описывают группы лиц, для которых однозначная половая ориентация имеет патологическое значение, области 2,3 – немногочисленные группы лиц с извращенной секс ориентацией, для которых такое извращение также имеет патологическое значение. Именно для таких групп лиц секс ориентации и секс символы являются важным фактором имиджа; для остальных же, которых большинство, такой имидж практически полностью регламентируется упомянутой «детерминистской нишей» факторов чисто социальных и психических. О соотношении же численности приведенных групп А.М. Зимичев пишет: «Если в классе 30 человек, то среди них окажется 1–2 мальчика с крайне мужской ориентацией, 1–2 девочки с крайне женской и еще примерно столько же каждого пола с обратной ориентацией. Цифры средние, в каждом конкретном случае соотношение может быть другим. Но с увеличением числа человек влияние случайностей уменьшается и в коллективе из 3000 почти наверняка окажется 100-200 человек «самок», «самцов» и гомосексуалистов обоего пола. Для сравнения: в такой массе людей гермафродитов окажется 5–6 человек».

Индивидуальный имидж меньшинств отличается наличием опознавательных символов «для своих», высоким уровнем скрытности для других, символами ущербности, более слабой социальной ориентацией на конкретные группы. Примерно похожее положение вещей существует и по общему распределению мужчин и женщин в их субъективных оценках темпа времени, ориентацией на настоящее, прошлое и будущее, что отражено на рис. 17.

Подчеркнем, что имидж не является чисто субъективным феноменом, выражая реальные коммуникации реальных людей по крайней мере, таково общее положение принимаемой базовой модели природы индивидуального имиджа но, будучи атрибутом духовной жизни общества, он очевидным образом зависит от диалектики духовной жизни людей.

V

муж. муж.

– t жен. t0 жен. +t

Рис. 17. График распределения мужских и женских ориентаций по восприятию времени

Данный график вряд ли нуждается в комментариях, описывая явно большую ориентацию женщин на настоящее, что выражено в большей реактивности, в среднем, их имиджей, впрочем, вместе с тем оборотной стороной их имиджей выступает и меньшая адаптивность, нелюбовь к отработке стратегии имиджей.

В связи с тем, что конкретные движения индивидуального имиджа зависят, как уже отмечалось, от очень тонких и сложно коррелированных процессов, типология индивидуальных имиджей вещь - достаточно условная уже потому, что сами классификационные признаки довольно субъективны. Приведем потому наиболее очевидные, по нашему мнению, и простейшие классификации индивидуальных имиджей.

а). классификация по линии «прямые обратные индивидуальные имиджи».

В данной классификации разводятся два, резко отличающихся по средствам достижения обычных целей строительства, и типа индивидуальных имиджей. Первый из них ориентирован на провокацию прямых симпатий к себе. Как правило, главным средством достижения таких целей выступает стимулирование симпатии типа «Я-Я», либо типа «Мы».

Обратный же, гораздо реже встречающийся, тип индивидуального имиджа основан на провоцировании симпатии «Яне Я». На Западе такой тип иногда называют имиджем «Плохой парень». Классическими примерами обратного типа индивидуальных имиджей являются имиджи шута, юродивого, скомороха, рок-металлиста и так далее. Такой имидж часто создает ощущение недоговоренности, угрозы, изломанности, мазохизма, мистической кодировки, что видимо, есть черта нашего времени, и общая популярность обратных имиджей, в общем, растет;

б). классификация по линии «включенный-невключенный индивидуальный имидж». В данном случае, классификация идет по доле осознанной корректировки имиджа в ходе его использования, Включенный имидж подразумевает: высокую роль заранее отрепетированных интонаций, смысловых блоков, жестов и другого, что всегда чувствуется внимательным партнером; попытки формализации частичного успеха, неудачи при неблагоприятном развитии событий, что проявляется в готовности слегка изменить свою линию поведения при обнаружении заранее заданных символов, кодов такого успеха; постоянную включенность самоконтроля в ходе общения; высокую долю растерянности, паники, при полной катастрофе в применении имиджа.

Невключенный же имидж, соответственно, и формируется, и применяется гораздо менее осознанно, хотя и является более пластичным, – другими словами, он менее надежно ведет к цели, но выдерживает большие по силе психологические удары при неудаче.

в). Классификация по линии «внушенный-виртуальный индивидуальные имиджи». Такой вид классификации на оценке меры копирования в индивидуальных имиджах. «Внушенный имидж», в пределе, основан на желании возможно более точно скопировать какой-то образец, а в случае прямого внушения вплоть до бессознательной мотивации такого копирования, причем, в последнем случае, человек может прийти к такому поведению без внутреннего сопротивления.

Отличительной меткой «внушенного имиджа» является наличие ярких меток копируемого образца, что обычно довольно легко отслеживается.

Виртуальный же имидж возникает, напротив, как необходимый, вызванный желанием психологической защиты, очаг имиджа в поведении людей, субъективно стремящихся обходится без него. Виртуальный имидж наиболее далек от простого копирования чужих образцов, но логика его часто ведет к акцентам на преувеличенной, а потому лживой, искренности, скромности, нравственности, и так далее.

Разумеется, выделение таких, самых общих, черт есть лишь начало описания специфики бытия индивидуальных имиджей. Рассмотрим потому общую картину последовательности формирования индивидуальных имиджей. Подчеркнем, что такие рекомендации базируются на упоминавшихся исследованиях, в том числе авторских, и исходя из следующих, как минимум, установок:

– уменьшить риск при строительстве имиджа;

– найти оптимальные сценарии продвижения к целям конструирования: обеспечению психологической защиты, попадания;

– совместить оптимальные сценарии конструирования имиджа с особенностями самого человека, – с тем, чтобы имидж использовался им легко, без лишнего напряжения и, по возможности, доставлял удовольствие;

– строить имидж, не нарушая, пока возможно, основных норм нравственности.

Заметим еще раз, в связи с последним тезисом, что если выбор между имиджем и нравственностью все же возникнет, как осознанная альтернатива, – имиджелогия мягко настаивает на блокировании нравственного императива. Такой выбор есть печальная, но атрибутивная сторона нашей цивилизации, и имидж куда более отвечает ее сути, чем нравственность, сравнимой, как писал И. Кант, со звездным небом над нами, но совсем не с механизмами собственно социальной жизни, регламентируемой моралью и насилием куда больше, чем нравственностью.

Противоречие морали и нравственности в регламентации и конструирования, и бытия имиджа, есть не игра в слова, а, как кажется автору, мощнейшее объективное противоречие, которое подтачивает всю систему имиджей, «позволяя» поступки, разрушающие имиджи.

Будем рассматривать всю последовательность упомянутых определений и рекомендаций по конструированию индивидуального имиджа по рис. 18.

1

2 3 4 8 9 10 11

12

5 6 7

Рис. 18. Стартовая идеальная модель построения индивидуального имиджа

Приступая к такому анализу, отметим еще раз, что речь идет именно о конструировании имиджа, которое отвечает приведенным выше установкам, то есть речь идет о рекомендациях, позволяющих избегать грубых, по крайней мере, ошибок при любой приемлемой «точке старта». Такие рекомендации не раз апробированы автором в работе с политиками, предпринимателями, руководителями разного ранга, стремившихся сконструировать себе удобный и эффективный имидж.

Стартовая точка в нашем анализе, обозначенная цифрой «1» на блок-схеме, – возникновение одного, или нескольких одновременно, чувствований, которые можно сформулировать примерно так:

– «мне важно, и я хочу, понравиться кому-то для достижения своих целей»;

– «мне важно кому-то понравиться, а я чувствую, что стал нравиться меньше, надо что-то делать»;

– «я делаю карьеру, у моих конкурентов есть имидж, а у меня нет, или он хуже»;

– «меня стали больше обижать в общении, я страдаю, надо что-то делать»;

– «я чувствую тревогу, боюсь, что я чем-то ущербен, не хочу, чтобы меня выделили».

При условии возникновения таких чувствований дальнейшие возможные решения распадаются по блокам «2», «3», «4» на блок-схеме. Такой первичный выбор практически полностью зависит от мировоззрения и привычек человека:

– либо полностью отказаться от самой идеи имиджа, и вместе с ней от обычных средств и сценариев достижения успеха в группе, что, по понятным причинам бывает не часто. При таком выборе человек либо тратит, по любым причинам, силы на блокирование обычной логики социального поведения, становясь святым, проповедником, нищим; либо, устав и изверившись, пусть даже не признаваясь себе в этом, незаметно для себя стихийно строит упоминавшийся виртуальный имидж;

– либо, если приведенные выше чувствования слабы и неосознанны, пытаться строить имидж стихийно, методом микропроб и ошибок, что особенно типично для женщин. Форм таких микропроб и микроошибок множество. Легкое изменение интонации, прикосновение, смена типа одежды, улыбки, при постоянной интуитивной проверке – вот суть такого метода, который довольно рискован. Скажем, такой метод может неожиданно вызвать резко негативную реакцию партнера, просто из-за незнания специфики его ценностной системы. В таком случае все остальные попытки строить имидж резко затрудняются. Возможные дальнейшие выборы либо переход к осознанному строительству имиджа, либо сохранение виртуального имиджа, либо продолжения такой стихийной корректировки, ограничивая круг общения теми людьми, с которыми не допущено грубой ошибки; либо строить имидж осознанно. Более глубоко линии выбора по линии 2,3 не исследуются.

Подчеркнем лишь, что такой выбор вторичен, по сравнению с глубокими, мощными комплексами и фобиями, о которых речь шла выше. Переживание, как системное состояние «Я-системы», ведущие к выбору отказа от имиджа, должно, очевидно, базироваться на тяге, влечении к другим ценностям, пусть даже и менее ориентированным на успех в группе.

Ассоциативное закрепление ценности чистого творчества, накопление опыта чувствования в других, перенос симпатий при несчастной любви, и многое другое лежит в основе движения человека по линии «2» на блок-схеме; так же, как и выбор стихийной корректировки связан с ощущением мнимой боязни.

Под осознанным же строительством имиджа имеются ввиду те выборы и переживания человека, которые вызывают тревожность достаточную для контроля каждого крупного шага в строительстве имиджа.

Один из первых таких шагов - выбор следующей точки отсчета под конкретного ли человека строится имидж, или под группу лиц, что отражается на схеме знаком «7».

Отдадим предпочтение варианту ориентации на конкретного человека, исходя из целей работы и простого авторского опыта популяризации. Первое, что желательно на таком пути накопление информации, банка данных относительно партнера. На блок-схеме такая фаза обозначена цифрой «9».

При сборе такой информации имеет смысл, по наблюдениям автора, соблюдать следующие, как минимум, правила:

* правило «анонимности». Лучше не иметь никакой информации, чем раньше времени дать понять партнеру о своем интересе к нему.
* Правило «ограничения источников». Исходя из первого правила, нежелателен сбор информации у близких лиц, лиц шизоидной ориентации. Есть и некоторые другие ограничения.
* Правило «восьми точек». Такое правило иногда упоминается в западной литературе, особенно в известных работах Д. Карнеги. Речь идет о темах беседы и вкусах человека в восьми областях, при разговоре о которых ответная реакция партнера наиболее вероятна.

Некоторые из таких точек варьируются; по мнению автора, к ним имеет смысл отнести: темы политики, здоровья, «детей», секс, возможность и формы загробной жизни, общие событийные воспоминания, насилие.

Такие темы лишь отчасти показывают интерес человека к собственным первичным, как их часто называют, потребностям. Устойчивость роли неокортекса, да – же в сновидениях, показывает резонность известной мысли Б.В. Зейгарника и А.Н. Леонтьева о том, что человеческие потребности проходят иной путь формирования, чем потребности животных. Это путь «отвязывания» человеческих потребностей от органических состояний организма.

Знание, хотя бы самое поверхностное, о вкусах и мнениях партнера по такому кругу тем, есть желаемое, но не обходимое, условие для перехода к строительству имиджа. Забегая чуть вперед, поясним однозначность такого тезиса. Дело в том, что возникновение нужного типа симпатии возникают прежде всего, по ключевым точкам разговора. Естественно, знание, и «домашние заготовки» по наиболее вероятному кругу тем несколько облегчают провоцирование у собеседника нужных чувствований.

– «правило статуса». Весьма желательна информация о социальном статусе партнера, привычных атрибутах его жизни. Если сбор такой, как минимум информации, невозможен, подход к строительству имиджа идет по линии 8–11 по блок-схеме.

Однако фактическим стартом в сложных процессах конструирования имиджа является так называемая пилотажная встреча. Иерархия целей такой пилотажной встречи очевидна:

1. Сбор и запоминание вербально и невербальной информации о партнере, причем по возможно более широкому спектру, ограничивающемуся лишь в минимуме упоминавшимися восемью «точками». Невербальная информация нисколько не менее ценна, именно в ней, преимущественно, и шифруется отношение к человеку;

2. Создать ощущение заинтересованности о себе; но не рекомендуется, в ходе пилотажной встречи, стихийно строить имидж, даже если есть ощущение удачи;

3. Создать возможно более однозначный повод для следующей встречи, на которой и имеет смысл опробовать свой, уже построенный по результатам пилотажной встречи, имидж.

Проведя, просто в силу своей профессиональной деятельности, несколько сотен оргдеятельностных игр по сценариям пилотажной встречи на самых разных аудиториях, автор пришел к выводу, что общих рекомендаций по ее проведению совсем не так много, как кажется на первый взгляд.

Дело в том, что пилотажная встреча объективно проходит несколько фаз: психодиагностика, диагностика и провоцирование симпатий; фаза сбора основной информации. Отметим потому лишь некоторые, наиболее важные и унифицированные особенности пилотажной встречи, связывающие все фазы:

1. Накопление информации, своеобразного «банка чувствований» в ходе пилотажной встречи идет неравномерно, и было бы ошибочным думать, что вся информация по ходу встречи равномерно важна и должна быть сохранена и использована. Да это и невозможно, учитывая объем короткой памяти в 7–9 байт.

Рассмотрим общие черты диалектики отбора и запоминания важной информации на рис. 19.

Важность 5–7 мин.

**А**

**В**

**С**

Рис. 19. Отбор важной информации в ходе пилотажной встречи

Вся информация о партнере, получаемая в ходе встречи, на графике условно подразделяется по типам «А», «В», «С». Информация типа «А» – это редкая, и получаемая с большим трудом, информация о самой структуре личности, самые тонкие и хрупкие чувствования партнера, его глубинных надежд, опасений, комплексов и фобий. Такая информация очень редко предоставляется добровольно, она чревата потерей психологической защиты, и потому партнер, обычно, довольно быстро «спохватывается», и если продолжать беседу на уровне «А», почти неизбежен рост раздражения и обрыв встречи. Потому рекомендуется не настаивать на пребывании на уровне «А», ограничивая срок несколькими минутами.

Уровень «В» – уровень вербальной информации, самораскрытия партнера вербально, выявление его смысловых ориентаций, – в том числе по упоминавшимся «восьми точкам». Необходимость получения разноплановой информации диктует время переключения на таком уровне 5–7 минут.

Уровень «С» – побочная информация и предметно-неопределенное, но психологически «закрытое» партнером, общение, которое занимает большую часть времени встречи.

Вся пилотажная встреча, в идеале, строится своеобразными «блоками» переходов по линии «АВС», или, чаще, «СВА», причем соотношение времени таких блоков однозначно оценить в рекомендации трудно. Очевидно лишь, что блок «С» меньше любого другого; противное было бы грубой ошибкой.

Кроме того, график показывает «разомкнутость» финального блока. Рекомендацию по такому поводу можно сформулировать так: желательно расставание на комплиментарном иррациональном уровне общения.

2. Существует оптимальная продолжительность пилотажной встречи слабо зависящая от общих характеристик партнеров. Она определяется, прежде всего, но не исключительно, простым экспоненциальным ростом психической усталости при отсутствии крупных тематических и энергетических переключений. Иметь же яркий имидж уже на пилотажной встрече как уже отмечалось, не рекомендуется, так что мотив возможной психологической усталости партнера, даже при оптимальном развитии событий, является весьма заметным мотивом встречи.

По наблюдениям автора, оптимальная длительность всей встречи колеблется в промежутке 1–1,5 часа чистого общения.

3. Учитывая упоминавшуюся известную мысль К. Левина о влиянии квази-потребностей на поведение человека, для выдерживания оптимального сценария пилотажной встречи имеет смысл блокирование потенциально раздражающих факторов по следующим, как минимум, направлениям: избегать приоритета ярких открытых цветов, особенно алого оттенка, в одежде и обстановке; не допускать уровня шумов и музыки, провоцирующего повышать голос или молчать; избегать сильных запахов; стараться проводить встречу на «своей» территории, и уж во всяком случае избегать встреч на территории «нейтральной», где возможны мощные и длительные неучтенные воздействия.

4. Общий эмоциональный сценарий встречи должен строится в примерном соответствии с рис. 20; во всяком случае, автор не раз наблюдал психологический выигрыш от соблюдения данного простейшего графика.

**E**

**t**

Рис. 20. Рекомендуемый эмоциональный сценарий беседы

Думается, что такой график не нуждается в комментариях. Подчеркнем, лишь, что эмоциональные пики должны приходится на встречу, расставание и тот момент, или моменты, которые выделяется для запоминания; именно такие моменты и будут, скорее всего, запомнены партнером.

5. Приведенный график описывает лишь общие зависимости данного сценария. Вместе с тем, учитывая строение пилотажной встречи «блоками» разговора, о чем шла речь выше, существует и микросценарий каждого блока. Он делается довольно интуитивно, «под себя», но всегда должен удовлетворять некоторым требованиям – поощрять партнера к самораскрытию; не раздражать егоза редчайшим исключением, когда это надо для провоцирования внимания, или даже симпатии; позволять иметь микропаузы для запоминания; позволять кодировать, в редких случаях, необходимые слова и мысли; позволять прятать, шифровать цели и точечный психологический интерес.

Под «поощрением» имеются ввиду автоматизированные, и совершенно необходимые операции, провоцирующие речь партнера и его ощущение важности его речи, ее высокого психологического рейтинга: одобрительное кивание, поощряющие мимика, пластика, междометия, отсутствие «отрицательных символов беседы» – приближение и закрывание подбородка ладонью, «омертвение» мимики в ответ на фразу собеседника, и так далее.

Под термином же шифровки ухода имеются ввиду операции, провоцирующие у партнера ощущения незначимости только что прошедшего для того, чтобы моменты сбора непосредственной информации не были запомнены: операции переключения темы, цепочки банальных фраз, стереотипной оценки какого-то нового факта, неизвестного партнеру.

Выработать тонкость, чувствительность и волю, необходимые для свободного владения такими операциями, нелегко. Иногда автору даже казалось, что это едва ли не врожденное качество. И.А. Бунин, скажем, писал об том как:«Некоторый род людей обладает способностью особенно сильно чувствовать не только свое время, но и чуждое прошлое, не только свою страну, свое племя, но и ближнего своего, т.е., как принято говорить, «способностью перевоплащаться», и особенно живой и особенно образной памятью».

Вряд ли есть другая область психологии, где сконцентрировалось бы столько блестящих идей, фальсификаций и непроверенных данных. Во всяком случае, попытки автора накопить статистический материал для проверки однозначных модальных рекомендаций в некоторых западных изданиях не вызвали у него желания слепого копирования. Поэтому автор ставил вынужденную цель минимизации диагностических признаков, принимая во внимание лишь те, которые хотя бы как-то поддаются верификации и согласуются с опытом исследования и оргдеятельностных игр. Разумеется, такой подход, основанный на здравом смысле и интуитивном нежелании смешивать психологию и астрологию, совсем не означает, что в литературе, которая заполнила сейчас коммерческие киоски, нет дельных или, по крайней мере, остроумных мыслей. Неясен лишь объем и достоверность экспериментального банка данных. Исследований же, очевидно опирающихся на такой банк данных и заранее оговаривающих количественные критерии фальсифицированности в психодиагностике, в сущности, немного, что отмечалось во введении.

Психодиагностика в имиджелогии пока, кажется, не обрела статуса ни науки, ни особой дисциплины. Она представлена как бы на трех уровнях: поразительно императивных рекомендаций, как и что определять по внешним чертам человека, в основном в бульварных изданиях; на уровне предлагаемых систем тестов, часть которых автору известна, но в которых очень редко есть хоть какие-то ссылки на методологию обработки результатов тестов, то есть читателю просто предлагается верить в то, что такая методология есть. Во-вторых, на уровне упоминавшихся редких попыток найти фундаментальное основание психодиагностике в имиджелогии.

Потому все рассуждения автора о психодиагностике лишь отчасти подтверждены специальными исследованиями и приводятся как необходимое звено разговора о пилотажной встрече. Автор исходил из очевидных, а потому не бесспорных, позиций – признак диагностики подтвержден лишь в следующих случаях: если такой признак очевиден для исследователя, и такая уверенность подтверждена мнением экспертов, или даже всех участников игры; если выделение системы конкретных признаков помогло на игре отгадать заранее записанную и запечатанную в конверте «биографию» и особенности поведения персонажа; если диагностика по таким принципам ведется большинством людей неосознанно, и они признают это при беседе скажем, диагностика по мимике, темпу речи и другому; если такие признаки подтверждаются, хотя бы отчасти, теми исследованиями третьего «уровня» психодиагностики, о котором речь шла выше.

По представлениям автора, все основные приемы психодиагностики можно, достаточно условно, разделить по двум классам: общая визажная психодиагностика и диагностика по психическим типам.

Не касаясь, по уже упоминавшимся причинам, более глубоко проблем общей психодиагностики, отметим, что существуют, видимо, никак не менее полутора десятков каналов возможной диагностики по одежде, по цветовой гамме, по интонациям, по реакции на заранее подобранные ключевые кодирующие слова и мысли.

Обычно оптимистические оценки перспектив общей психодиагностики связывают именно с таким фактом, резонно считая, что закрыть сфальсифицировать все такие каналы психодиагностики человек просто не в состоянии. У автора, однако, ожидания несколько более пессимистичны, поскольку он не раз убеждался в том, сколь шатки и легко фальсифицируемы многие нынешние попытки создать методику психодиагностики при брезгливом отношении к ее общепсихологическому методологическому фундаменту.

Потому еще одной рекомендацией можно считать предостережение от однозначных выводов о чертах партнера и его состоянии лишь на основе первичной общей диагностики. Речь видимо, должна идти лишь том, что на основании таких данных можно почувствовать настрой человека, энергетический уровень его ожиданий и опасений, эротизм, физическое состояние, наличие или отсутствие ярких самооценок, реактивность, готовность к контакту и не более того.

Выделим наиболее типичные приемы визажистики:

– диагностика по взгляду и радужке. Скажем, диагностика по взгляду, по представлениям автора, основана на общих стереотипах о «правильном» движении зрачков. Возникновение ощущения «правильного» взгляда более вероятно при выдерживании оптимальной траектории относительно зрачков собеседника, что проще попытаться изобразить на рис. 22.

взгляд

глаз

Рис. 22. Оптимальная траектория взгляда в пилотажной встрече

Коротко такую траекторию можно описать так: взгляд идет от любого предмета к зрачку собеседника, постепенно расфокусируясь, и уходит к точке старта, причем соотношение времени для таких операций должно быть примерно 3:1:3.

Проблемы же иридологии слишком специальны, чтобы излагать их вкратце, и нуждаются в том, чтобы читатель имел хотя бы некоторые знания в медицине и общей физиологии мозга.

– диагностика по входу в помещение, где произойдет пилотажная встреча. Тревожность, ожидание неблагоприятного развития событий, простая боязнь будущего собеседника, дурное самочувствие проявляется в микропаузе и полуобороте к закрываемым дверям такая корреляция вообще подтверждалась наиболее очевидно. Данные о других стереотипных выводах противоречивы; – диагностика по посадке, особенно посадке женщины. Вообще, одной из простейших рекомендаций по началу пилотажной встречи является попытка усадить гостя открыто, что нежелательно делать самому. Такое правило имеет смысл учитывать даже в дизайне приемных кабинетов руководителей.

Автор не раз наблюдал справедливость известного наблюдения о том, что уровень скованности в посадке диагностируется у женщин по соотношению «движение рук по отношению к груди», а у мужчин «руки половой орган». Чем ближе к упомянутым точкам руки, тем вероятнее диагноз о скованности, внутреннем сопротивлении человека происходящему, и наоборот. Любой неосознанный акцент груди у женщин, равно, как и «поигрывание» туфелькой, суть, еще по наблюдению З. Фрейда, верные секс символы, показывающие рост интереса женщины к общению.

– диагностика по походке, основанная на том же принципе акцентации секс символов.

Не менее сложно положение дел и в области диагностики по психологическим типам. Общеизвестны попытки выделения особых типов личности по врожденным качествам, и так далее.

Не сомневаясь в фундаментальной отработанности моделей таких тестов, автор, тем не менее, убедился в том, что выделение данных типов «перекрывает» слишком мало в реальном поведении человека. Взяв за основу идею польских социологов о типах ориентации жизни, как стороны образа жизни, автор старался выработать классификацию, пусть неточную, но позволяющую практически различать типы людей по иерархии их жизненных ценностей и ориентаций, прямо и доступно для наблюдения проявляющихся в поведении человека. В упоминавшейся системе игр по пилотажной встрече одной из побочных целей и является научение диагностике таких типов.

Подчеркнем еще раз, что такая классификация разработана в прагматических целях и главным критерием выделения типов была их практическая определимость и несводимость друг к другу.

Приведем примеры наиболее ярких базовых типов по данной классификации:

* пассионарии, описание которых дано в известной гумилевской традиции, в том числе в художественной литературе. Основные черты такого типа высокая энергетика, склонность к психологическому прессингу, скрытая склонность к сексуальным извращениям, тяга к власти над другими людьми, глубокие детские комплексы, связанные со внешностью, мощной обидой, завистью; скрытность и злопамятность, частохолерический темперамент;
* субпассионарии, или прагматики. Люди, в опыте которых был очень значимый и неудачный для них, опыт неординарных решений, в результате чего прагматики боятся выходя за пределы стереотипов, и агрессивны лишь тогда, когда такой выход неизбежен. Отличаются терпеливостью, избеганием лидирующих ролей, почти всегда имеют хобби, не любят ярких цветов, запахов, звуков. Часто, по парадоксу, имеют выраженные политические взгляды, которые не любят менять и корректировать, избегают, в среднем, творческих операций в мышлении;
* сенситивы. Довольно редко встречающийся тип особенно чувствительных, тонких людей, у которых аномально велика роль ощущений. Как правило, такие люди имеют хорошие органы чувств, особенно обоняние, у них пропорционально реже встречаются яркие социальные цели и программы действий, они очень внимательны, любят несоциальные темы в разговоре, обладают хорошим вкусом, часто болезненны, весьма разборчивы в выборе партнеров, и так далее;
* шизоиды. Тип и его описания известны в психологии и психиатрии. Приведем потому лишь самые общие его характеристики, подчеркнув, что шизоидость характеристика, совсем не обязательно описывающая психически больных людей. Шизоиды часто имеют «точку соскальзывания» с обычной логики, связанную, как правило, с описанием возможных «врагов», личных, или врагов группы, к которой субъективно причисляет себя шизоид, а также с описанием его способностей. Яркая цикличность энергетики, невнимательность к деталям собственного имиджа, вплоть до неопрятности в одежде, яркое нарушение логики в письменной речи – все это классические признаки данного типа;
* рефлексики. Наиболее очевидное отличие рефлексиков некоторое внешнее торможение в поведении, плавность, слитность поведенческих решений. В основе, по представлениям автора, лежит оформившийся комплекс боязни стереотипа, в детстве у таких людей социализация, вход в группы, был связан с удачными неординарными решениями, что ассоциативно закрепилось в работе воли. Рефлексики любят чистое творчество, самоанализ, работу с неточными задачами и большими банками данных, молчаливы, или имеют необычную речь, трудно сходятся с людьми, редко ставят социальные цели, и так далее.
* «стоики». Главная характеристика «стоиков» – некоторая надломленность, постоянная память о какой-то трагедии, ранее происшедшей с ними, недоверчивость, пессимизм, готовность к неблагоприятному развитию событий, интерес к темам судьбы, смерти, Страшного Суда, нравственности, долга.
* некрофилы.

Число таких типов, составлявших сетку для диагностики на оргдеятельностных играх, доходит до двух десятков, причем «чистые» и двойные типы отмечены примерно для 65% респондентов, что удовлетворительно для базовой методики. Более подробное их описание просто требует большого объема. Отметим потому подробнее лишь последний тип, наименее изученный и вызвавший интерес автора.

Некрофилия показывает «футурошок» У. Тоффлера уже не как гипотезу, а как данность в бытии современного человека; не как выражение необходимости генерировать, обслуживать машины, даже не как превращение человека в средство размножения «машинных популяций», но как психопроекцию символов, самого духа машинности на все более глубокие, интимные стороны человеческой души. В упоминавшихся работах Э. Фромма выделяется целая система признаков и атрибутов некрофилии; напомним наиболее яркие из них. Некрофилия, характеризуется как «страстное влечение ко всему мертвому, больному, гнилостному, разлагающемуся; одновременно это страстное желание превратить все живое в неживое, страсть к разрушению ради разрушения, а также исключительный механизм интереса ко всему механическому. Плюс к тому это страсть к насильственному разрыву естественных биологических связей».

Э. Фромм выделяет и ряд менее ярких и масштабных характеристик: интерес к сообщениям о смерти, «безжизненность общения», спокойное отношение к гнилостным запахам, либо подчеркнутая чистоплотность, ненормальное расположение эрогенных зон, увлечение фотографией, тяга к дистантному общению и другое, в патологических случаях любовь к трупам.

Автору показался наиболее любопытным вопрос о конкретно-социологической верификации таких параметров и формулировании дополнительных или альтернативных признаков, атрибутов и характеристик некрофилии на ранних ее стадиях, где яркие, патологические свойства даны лишь латентно.

Приводимые ниже описания практики некрофилии не претендуют на фундаментальность, поскольку их целью было лишь несколько уточнить задачи социально-психологического изучения некрофилии; кроме того, автор не имел возможности проверить свои обобщения на широкой выборке.

Суть гипотезы, уточняющей положения Фромма, излагается ниже, пока же отметим, что одним из главных признаков, показывающих качество некрофилии, был принят феномен «омертвления» мира. Последний совсем не сводится, как в описанных Э. Фроммом крайних случаях, к прямой романтизации неживого, уже потому, что в период возникновения и развития некрофилия не захватывает всю психику, она выражает лишь вероятную ее сторону, роль которой меняется постоянно. Введенное Э. Фроммом и не слишком привычное до сих пор в аппарате нашей социологии и психологии понятие «омертвления» должно быть формализовано, поскольку в столь сложном вопросе, как природа некрофилии, введение дополнительных неопределенностей грозит окончательно запутать дело, причем и в области мотивации, самого интереса к сути проблемы.

По представлениям автора, «омертвление» есть выражение специфического типа установки. Не вдаваясь в подробности ставшей классической дискуссии о природе установок вообще, отметим лишь, что феномен омертвления показывает у некрофилов развитость таких механизмов воли, которые позволяют блокировать тревожность, обедняя, омертвляя поведенческие выборы.

Согласно принимаемой гипотезе, специфика феномена омертвления как характеристики бытия особых установок может быть описана, как минимум, следующими положениями:

1. Установки всегда как бы «отсекают» область наиболее вероятных, стереотипных, социальных вариантов выбора, что сберегает психические силы, как бы проецируя на психику второе начало термодинамики.

Тем самым она позволяет блокировать тревожность, – но ценой за это является предубежденность, растущий с возрастом консерватизм поведенческих выборов, что может быть преодолено лишь огромной духовной работой. Ассоциативный код, закрепляющий предубежденность, можно сформулировать так: «тревожно и плохо все, что для меня очевидно сложно, непохоже на устойчивые символы покоя и похоже на предыдущие тревожные ситуации».

При аксиальной же некрофилии в качестве базовой ассоциации покоя закрепляется, причем достаточно рано, именно упоминавшееся «омертвление». У некрофилов такие установки «отсекают» два типа объектов: людей, которые явным для них образом похожи на некрофилов, и тех, кто является очевидной антитезой для них, причем границы такого «отсечения» весьма пластичны, прозрачны для заметного круга ассоциаций.

Первые тревожат некрофила просто как конкуренты в борьбе за влияние в группе, как символы своей неоригинальности; впрочем при отсутствии альтернатив некрофилы могут образовать непрочные сообщества, где дружеские отношения могут лишь имитироваться. Отношение же ко вторым куда сложнее. Было бы явной ошибкой считать, что некрофил стремится к одиночеству или к обществу подобных себе. Ему нужно ощущение правоты, чаще дающееся в процессе «омертвления» среды. Его отношения с людьми, лишенными комплексов некрофилии, неточно следуют, по наблюдениям автора, примерно следующему сценарию: использовать любые методы, скрывая некрофилию, чтобы привязать к себе; продемонстрировать свою власть, запомнить и освоить ее символы; перейти к следующей кандидатуре, чтобы не рефлексировать.

Практическая, реальная рефлексия слишком творческое дело для некрофила. Он, как и все, тяготится одиночеством, но стремится исключить из общения ситуации, когда чужая духовность очевидно жизненна, то есть она суть нечто враждебное, подлежащее «омертвлению», и только потом осмыслению.

Э. Фромм, отрицая фундаментальность такого чувствования, предлагая оп – ределять его через антитезу, писал: «Любить собственную плоть и кровь не бог весть какое достижение. Животное тоже любит своих детенышей и заботится о них… И только в любви к тем, кто не служит никакой цели, любовь начинает раскрываться. Не случайно главный объект в Ветхом завете бедняк, чужестранец, вдова и сирота, – и, наконец, национальный враг египтянин и эдомит».

2. Феномен «омертвления» в аксиальной некрофилии означает специфическое регулирование восприятия. Принимая в качестве рабочего определения понимание восприятия как процессов согласования личностного опыта с системой ощущений и перцептивной памятью отметим, что гипотетический статус установки подразумевает роль «омертвления» как своеобразного фильтра ощущений по двоичному коду «надо осмысливать не надо осмысливать».

В данном случае отстаивается предположение о том, что «омертвление мира» неизбежно подразумевает отбрасывание, фильтрацию или фальсификацию терпимых для других типов личности ощущений. Последние связаны, например, с чувствованием огромности мира, несводимости его к стереотипам некрофилии. Скажем, респондента А.И. рассказывала о паническом испуге, когда, будучи одна в лесу, она попробовала представить жизнь леса «безотносительно к себе». Респондент А.К., будучи яростным сторонником мировоззрения К. Кастанеды, при тестировании показывал испуг перед необходимостью чтения книг, которые «мешают правильно думать», и так далее.

Подчеркнем, что отфильтрованные, блокированные ощущения не исчезают, они просто «уходят» с основного тракта обоснования поведенческих решений. Мир невостребованных ощущений постоянно отягощает работу воли некрофила, рождая целый ряд парадоксов, вплоть до появления двойниковых эффектов в поведении. Один из нихпарадокс негации, стремление некрофила действовать словно назло своим же декларациям, что, собственно, может быть отмечено как еще одна характеристика «омертвления».

3. Реальные свидетельства «биофильности» мира, – скажем, случаи искренней любви, самопожертвования, жалости не могут быть игнорированы некрофилом полностью и надолго. Он чувствует упоминавшееся давление невостребованных ощущений, как бы «двойную» мотивацию решений, и стремится убедить себя в своей полноценности. Потому одно из качеств некрофила стремление доказать себе свою неоднозначность, «диалектичность» своих решений, свою «биофильскую полноценность», постоянно нарушая свои же обещания, формальную логику поведенческих планов.

4. Приведенные выше черты «омертвления» мира в развитом виде формируются через тягу к предательству и садизму, что вполне согласуется с теорией Э. Фромма.

Предательство очевидно выгодно некрофилу, поскольку оно одновременно позволяет ощутить то, что ему кажется властью над ситуацией, доказательством своей мощи и правоты, точкой абсолютного выражения некрофилии, но оно является, видимо, и своеобразной просьбой о понимании, просьбой об избавлении от того, что его тревожит. Но для такой просьбы надо чтобы партнер, по представлениям некрофила, был бы выбит из обычной колеи, что и достигается предательством как актом демонстративного опровержения своих клятв. В этом смысле принцип «предам чтобы поняли» суть реальность некрофилии, дошедшей до уровня тяги к самоопровержению. По данным упоминавшихся исследований, примерно у 40 процентов респондентов, относительно которых диагноз аксиальной некрофилии считался установленным, оценки самого термина некрофилии при ассоциативном допросе были резко отрицательными, положительные же оценки встречались менее, чем в 5 процентов случаев. Положительные же ассоциации на символы, шифрующие приводимые характеристики именно аксиальной некрофилии встречались у 85 процентов респондентов.

5. Саможелание, сценарии и результаты «омертвления» шифруются некрофилами в специфических символах и ассоциациях. Для обоснования типологии таких шифров нужны, разумеется, гораздо более мощные исследования. Отметим лишь некоторые, интуитивно представляющиеся автору важными и подтверждающиеся на небольшой выборке наблюдения.

Такие символы и шифры далеко не всегда сводимы к образу «механического мира», на чем настаивала классическая концепция Фромма, хотя у всех респондентов отмечались тяга и способности к чисто механической работе и работе, где общение опосредованно с чем-то «неживым», «механическим».

При обобщении материалов тестирования, психоанализа, интервью в качестве рабочего критерия выделения тенденций была принята цифра в 60 процентов и более совпадений. Таких случаев не так много. Отметим наиболее важные из них:

– яркие оценочные суждения по классическим тестам на скрытую психопатологию. В обычном поведении такие моменты тщательно скрываются. Точки «соскальзывания» с логики здравого смысла чаще связаны с «наличием» особых мистических способностей, какого-то субстанционального начала, мешающего или блокирующего реализацию их талантов;

– скрываемая неполноценность мотивации любить. Около 10 процентов лиц, относительно которых автор считал диагноз некрофилии установленным, открыто признавались в боязни любить. 32 процента отказались отвечать на соответствующие вопросы, остальные давали уклончивые, неопределенные ответы. Но практически все считали ситуации взаимной любви желаемыми. Очевидно, боязнь проявить некрофилию в любви мощнее желания любить вообще.

Провоцирование симпатии и любви к себе не вызывающим у «аксиального некрофила» тревоги способом один из путей его социальной адаптации.

Подчеркнем, что одной из аксиом и психодиагностики, и социологии личности является тезис о сводимости типов личности к общим законам антропологии; некрофилия показывает, как представляется автору, одну из редких форм таких процессов, – но отнюдь не их отрицание.

– общая боязнь рефлексии. Формально ее желательность декларируется; но при первых же описаниях парадоксов их поведения некрофилы испытывают тревогу, символы которой легко обнаруживаются.

Позже данные рефлексии легко блокируются или фальсифицируются. Вместе с тем некрофилы слабо интересуются чисто социальными проблемами, – видимо, чувствуя, что их комплекс есть ответ на «мертвенность», отчужденность социального мира. Потому часты единственно возможные интеллектуальные ходы мистически неопределенных, нарушающих известный принцип «бритвы Оккама», объяснений своего поведения и ценностей. Чаще встречались апелляции к философии К. Костанеды, Конфуция, Будды в отличие от идей православия с каноническими для него принципами милосердия, исихазма, «фаворского света». Тест на оценки норм Нагорной проповеди дал резко отрицательный результат, хотя при пилотажной встрече оценка православия и христианства вообще достаточно положительная, что доказывает, видимо, тезис о некрофилии как особой форме «мстящего миру» эгоизма;

– почти одинаков рейтинг телефонных разговоров и прямого общения, отрицательные оценки телефонного, опосредованного общения отсутствуют вовсе; большинство некрофилов – руководителей ярко проявили склонность к «кабинетному» стилю работы; не отмечено четко выраженных сексопатологий, некоторый всплеск негатива приходится на ситуацию «чужих правил игры»; резко негативно оценивается качество обязательности и так далее.

Перечень такого рода дескрипторов и качеств феномена «омертвления» мира некрофилами можно, разумеется, продолжить, хотя анализ проблем первичных связей и корреляций таких данных заслуживает отдельного исследования. В данном случае он был нужен как комментарий для выдвижения гипотезы относительно природы феномена «омертвления» – гипотезы, нуждающейся в проверке и наверняка имеющей альтернативы.

Представляется достаточно корректным определить феномен «омертвления» как важную характеристику аксиальной некрофилии, как возможный при сочетании определенных условий, о которых речь пойдет ниже, психический механизм установки и воли в целом, который:

* блокирует или фальсифицирует информацию, ассоциативно связанную с мотивом траты сил без явной эгоистической награды или удовольствия;
* шифрует эту информацию образами тревоги и опасности, стремясь интеллектуально и эмоционально дискредитировать носителей таких образов, путем прессинга не дать показать альтернативу, либо привязывая к себе, либо уничтожая;
* создает предпосылки для интеллектуального оправдания такого положения вещей.

Подчеркнем, впрочем, что «омертвление» представляет собой систему психических операций, и в данном случае описываются лишь общие их ориентиры.

Однако сводить аксиальную некрофилию просто к системе операций «омертвления» было бы вряд ли верно. Ее динамика определяется множеством факторов социальной средой, ситуацией, личностными и врожденными комплексами. Все они пересекаются в точке «старта» некрофилии, хотя такое пересечение достаточно редко. Э. Фромм называет цифру в 10–15 процентов некрофилов в сумме взрослого населения; по наблюдениям автора, она, вероятно, ниже, на уровне 3–5 процентов, но имеет явную тенденцию к росту. Эта цифра в 1990 г. была меньше, чем в 1995 примерно в 1,5 раза. Впрочем, такие цифры, как отмечалось, весьма условны. Согласно описываемой гипотезе, некрофилия не может предшествовать сценарию фрейдистского Эдипова комплекса, то есть в среднем возрасту 3–5 лет, уже потому, что представляет собой специфический ответ психики на серию относительно самостоятельного столкновения с миром и ценностного, «аксиального», осмысления таких столкновений.

К серии таких столкновений ребенок или подросток подходит с багажом первых и практически универсальных комплексов, что не раз отмечалось в научной литературе. Это, например, упоминавшиеся оральный и анальный комплексы, фиксирующие ориентацию на себя, на собственный эгоизм при выработке первого отношения к окружающим и получения первого наслаждения; Эдипов комплекс, провоцирующий и шифрующий в структуре складывающейся личности двойственность желание сберечь силы, не понимая, но подражая образцам, одновременно разрушая их как чужие, соперничающие с интимным чувствованием «себя в матери», и другие.

Некрофилия, видимо, возникает лишь при одновременном и достаточно длительном воздействии ряда факторов: высоком уровне детского эгоизма, привычки к детским негациям, внешней или сущностной суровости отношений в семье, неудачных опытах первой самореализации, причем оборванных чем-то бездушным, анонимным, самими правилами общения в микрогруппе; ранним опытом сознательного строительства имиджа; повторяющимися ошибками родителей, отталкивающих, блокирующих попытки ребенка раскрыться; неудавшейся первой симпатии к «биофилу»; осознанием своих способностей, которые не востребуются формально близкими людьми.

Позже развитие предпосылок некрофилии оформляется в аутизм. Признаки и характеристики аутизма разрабатываются достаточно давно: большая привязанность к игрушкам, а не людям – «биофилам», так называемый протодиакризис, нежелание отделять живое от неживого; «инфантаутизм».

Впрочем, существуют разные точки зрения на природу аутизма, в том числе и сводящие его к вялотекущей шизофрении, что справедливо критиковалось Фроммом.

Мы будем понимать аутизм как относительно длительное и более вероятное в детстве состояние генерирования и воспроизводства «Ясистемы» человека при возникшей из ранних детских комплексов боязни осознать неизбежность и желательность своих коммуникаций с миром.

При некрофилии происходит плавная трансформация аутизма. «Аутист» поставлен в сложные условия: с одной стороны, он боится и имеет негативный опыт вхождения в социальный мир, воспринимаемый как агрессивное «не-Я»; с другой же стороны боится и анализировать свои бессознательные влечения, поскольку тонкий и сложный аппарат такого анализа немыслим без понимания того, что К. Юнг называл «коллективным бессознательным». Наиболее логичные решения для «аутиста» – копирование либо «книжных образцов поведения», либо поведения реальных лидеров. И в том, и в другом случае наиболее вероятный результат мещанская ориентация личности.

Некрофил же не удовлетворяется простейшими рецептами «аутиста». Постоянно испытывая чувства тревоги и одиночества и при рефлексии, и при выполнении социальных ролей, он испытывает обиду и дефицит «строительного материала» собственной личности. Выводы его необычны: необходимо ограничить мир, обеднить его, создать череду повторяющихся сценариев своей жизни, причем так, чтобы они «позволяли», провоцировали ощущение своей правоты, богатства жизненных проявлений; чтобы смертью, «омертвлением» выглядело все, что не является мною, и если такое «не-Я» мощно и явно вторгается в мой внутренний мир, надо сделать так, чтобы оно потеряло отличную от меня жизнь, «убить».

В таком смысле, некрофилы постоянно ходят по кругу одних и тех же сценариев и однотипного, субъективно признанного неопасным общения, как ослепленная шахтерская лошадка.

Еще раз подчеркнем, что такое положение вещей не фатально, некрофилия, видимо, преодолима, но это подразумевает огромный объем интеллектуальной и нравственной работы при стимулирующих социально-политических условиях. Последнее сейчас плохо представимо, поскольку, как ни парадоксально, некрофил выгоден государственности, поскольку не способен к активному сопротивлению политическому манипулированию массами и плохо поддается призывам к профсоюзному объединению в оппозиции. Кроме того, он, как правило, отлично обслуживает машины и выполняет машинообразные роли в микрогруппах и субкультурах.

Зависимость «аутизм-реализация предрасположенностей при провоцирующих социально-политических условиях первый акты некрофилии» оформляется, судя по рассказам респондентов в нестандартизированном интервью, достаточно быстро, поскольку важную сторону такой зависимости отражает простейшее определение некрофила как «аутиста», ощущающего мощное давление своих способностей при оформленном недоверии к социуму.

Следующая же фаза движения некрофилии – формирование устойчивых предрасположенностей и убеждений. Описание их достаточно громоздко; отметим лишь наиболее яркие их характеристики, выявленные в упоминавшихся исследованиях:

– большинство респондентов резко отрицательно относятся к рациональной науке, в духе известной статьи В.Н. Тростникова;

– у большинства респондентов проявляется яркая склонность к мистическим объяснениям мира и себя, при скрытом, но мощном отрицании идей раннехристианской нравственности;

– такое большинство склонно к странной интеллектуальной позиции «непотопляемого авианосца»:при отсутствии аргументов в пользу своей предрасположенности, он может соглашаться, или молчать, или даже делать компромиссные высказывания, – но поступать такие люди будут только по-прежнему. Некрофилы очень непластичны интеллектуально, хотя им нельзя отказать в искренности деклараций по поводу желания понять другого;

– любая интеллектуальная позиция некрофила не мешает ему принимать поведенческие решения, дискредитирующие и «дрессирующие» биофила, причем он чаще всего умеет не размышлять по такому поводу, хотя часто особенной скромностью по поводу своих способностей к рефлексии некрофилы не отличаются. Иными словами, однозначного подтверждения встречающегося представления о тяге некрофилов к идеологиям, позволяющим насилие к «врагам» нет.

Зависимости, отмеченные Э. Фроммом относительно политических взглядов некрофилов, не подтверждаются авторскими наблюдениями, хотя, разумеется, такие наблюдения не могут быть достаточным основанием для фундаментальных выводов.

Напомним, что Э. Фромм считал типичными симпатии некрофилов к антикоммунистической идеологии, теориям, подразумевающим некую «сверхзадачу», то есть навязывающих жизни свою модель, а не объясняющих жизнь «изнутри». По результатам исследований, всего 40 процентов лиц, отождествленных, исходя из стартовой модели, с некрофилами, открыто признали существование политических взглядов, и 18–20% категорически отвергли такое предположение. Наиболее же распространенные, в среднем, взгляды примерно нейтрально-либеральной ориентации. Не исключено, что они есть проявление своеобразной инерции некрофилии, нежелания видеть новые тенденции социума, чтобы не тратить силы на их понимание.

Рамки работы не позволяют автору продолжить более детальное описание природы и фаз становления и развития некрофилии. Отметим лишь некоторые сценарии развертывания качества аксиальной некрофилии в зрелом возрасте, когда, невзирая на привычки некрофилов к блокированию информации, многие их явные отличия от других людей так или иначе осмысляются:

1. «Эволюционный сценарий». Он подразумевает простое следование логике «омертвления» вплоть до патологических его форм;

2. «инволюционно-садистский сценарий». Суть такого сценария можно описать постоянными и неудачными попытками некрофила нарушить первый сценарий. Вероятные неудачи формируют упоминавшуюся ассоциативную связь просьбы о помощи в борьбе с некрофилией с предательством; свидетели таких поступков чаще всего оценивают их как бессмысленный садизм. В финале такого сценария наиболее вероятно разрушение личности, ее стремление к омертвлению не только мира, но и самой себя.

Не исключено, что многие известные политические события связаны не только с логикой удержания и завоевания власти, но и с упоминавшимся механизмом «предательства ради понимания».

3. «Революционный сценарий», когда некрофилкак правило, использующий помощь извне провоцирует развитие в себе альтернативных некрофилии комплексов. Собственно точка перелома, период своеобразного фазового перехода, характеризуется рядом особых парадоксов «двойной мотивации», требующей от субъекта высокой психической выносливости.

Подведем некоторые итоги. Представляется очевидным древность феномена некрофилии, хотя автор и не считает себя особенно компетентным в вопросах антропогенеза и истории цивилизации, тесная связь некрофилии с отчуждением труда представляется доказанной со времен «Экономическо-философских рукописей 1844 г.» К. Маркса.

Все формы отчуждения, и уж тем более отчуждения труда, как атрибутивного свойства нашей цивилизации, с высокой вероятностью находят себе носителей, они «имеют склонность» к опредмечиванию на людях, подготовленных к искреннему и бездеятельностному приятию отчуждения равнодушием близких, опытом первых социальных неудач и разочарований, неумением желать самореализации и действовать в этом направлении решительно и последовательно.

Вряд ли верно встречающееся иногда брезгливое отношение к некрофилам и проблемам изучения некрофилии в целом Комплексы некрофила нисколько не хуже комплексов пассионарности политиков или шизоидных комплексов художников. Некрофилы просто не смогли выработать в себе яростный и последовательный протест против отчуждения; они использовали его для строительства себя; такой материал строительства души ненадежен лишь с точки зрения Нагорной проповеди; с точки же зрения теперешнего общественного сознания вяло осуждаем, но допустим.

Разумеется, речь идет лишь о допатологических стадиях некрофилии. Тонатос, темное, субстанциональное начало психики, проявляющееся в тяге к разрушению живого ради абсолютного, метафизического равенства мертвых душою людей, уничтожает альтернативное начало, эрос, лишь тогда, когда человек субъективно хочет этого, что совершенно ненормально. Для обозначения стадий с описанными выше характеристиками автор и предлагает название аксиальной некрофилии.

Применение такого термина, по представлениям автора, вполне возможно для описания особого, довольно редкого типа личности, характеризующегося ценностным оформлением привычки к упоминавшемуся «омертвлению» общения, жесткой эгоистической замкнутостью, функциональным отношением к другим людям, склонностью к иррациональным объясняющим моделям и замыканию на себя сильных эмоций ради провоцирования ощущения своей значимости «вне жизни», идентификации всего тревожащего с живыми системами.

Иначе говоря, категория «аксиальной некрофилии» описывает мотивацию, процессы и результаты привычки некоторых людей отождествлять желаемые ситуации и выборы с неживыми объектами, и ассоциативно шифровать методы их достижения в механических символах, исключающих интенцию, вчувствование в другого. В детстве предпосылки таких процессов, как кажется автору, есть у большинства людей, но лишь при специфических, редких условиях они оформляются собственно в некрофилию, тем более в ее патологические формы, которые, собственно, и интересовали Э. Фромма.

Подчеркнем, что речь идет лишь об одном разделе современной имиджелогии – психодиагностике типов личности, причем некрофилыодин из наиболее редких таких типов. Распространение этого типа весьма показательно в движении нашего общества. Нет сомнений в преимуществах включения России в диалог мировых культур, о чем сейчас так много говорится в нашей научной и публицистической литературе. Однако, надо честно говорить и о ценах, которые мы платим за это, и распространение «аксиальной некрофилии», упоминание о возможности которой известны в западной цивилизации со времен «тедиум вите» Боэция и стоиков лишь одно из них.

Приведенная модель некрофилия лишь один пример того набора, который подразумевает фундаментальная социодиагностика. В построении имиджа, таким образом, возможности психодиагностики не стоит преувеличивать; она должна лишь создать настрой для дальнейшей беседы, стимулируя, а не заменяя, путем сомнительных формализаций, интуитивной чувствование другого человека.

Рассмотрим потому чуть подробнее следующую фазу пилотажной встречи фазу сбора информации, тем более, что одной из ее целей и выступает попытка использовать опыт общения с людьми именно конкретного типа. Такая фаза строится еще более интуитивно, чем предшествующая. Выделим потому лишь самые общие рекомендации по проведению основной фазы пилотажной встречи:

1. При проведении встречи имеет смысл заранее решить, будете ли вы специально пробовать, уже в ходе основной фазы сбора информации, диагностировать и провоцировать симпатии. Практика показывает что все это требует большой привычки и некоторого профессионализма; во всяком случае, не рекомендуется распылять силы на несколько целей при неуверенности в себе или плохом самочувствии. В принципе, сбор нужной информации возможен и без системы тонких операций диагностирования и провоцирования симпатий.

Не исключено, что важнейшей основой провоцирования симпатий выступает, как отмечает новое направление в психологии онтопсихология, – интуитивное ощущение в другом человеке общих неудач родителей. Такая мысль, возможно, покажется, странной без комментария. Дело в том, что, как отмечает Д. Замилов «с точки зрения онтопсихологии, все системы обучения являются попытками получше втиснуть новых учеников в общество людей, уже потерпевших неудачу». Передача же опыта одновременной вынужденной ориентации на социальный успех и чувства неудачи осуществляется, по отношению к ребенку, уже в детстве, в так называемом «комплексе Лая», антитезе Эдипову комплексу, «источником агрессии всегда является тот, в ком скрытая агрессивность сочетается с внешним смирением. В большинстве случаев это мать образцовая, инфантильная и неудовлетворенная, направляющая агрессию кого-либо из семьи против отца и тем попадающая в зависимость от ребенка. Она манипулирует всей семьей, чтобы скомпенсировать свою фрустрацию, делает пособниками собственных детей».

Во всяком случае, представляется весьма вероятным, что один из механизмов симпатии, тем более, возникающий быстро, при пилотажной встрече, – ощущение общности семейных «условий игры». Технически же меру симпатии обычно определяют:

* по реакции на просьбу что-либо передать, причем партнеру это неудобно; симпатизирующий человек делает это с готовностью;
* по реакции на неудачный юмор, неловкая ситуация часто «заглаживается», или, по крайней мере, не акцентируется партнером, испытывающим симпатию к хозяину;
* по реакции по поводу жалобы на здоровье, описание болезни, дурные предчувствия; интерес к ним обычно косвенно свидетельствует о симпатии;
* по наличию ревности к близким симпатичному тебе человеку людям – супруге, друзьям, идеальным героям;
* по симпатии к детям, в силу известного феномена переноса симпатий;
* по наличию поощряющей мимики и пластики в разговоре;
* по наличию, или отсутствию, акцентированных секссимволов при беседе людей разного пола;
* по фактам попытки согласования идеалов, что бывает редко при отсутствии выраженной симпатии.

2. В ходе основной фазы пилотажной встречи имеет смысл соблюдать ряд поведенческих запретов, например, никогда не вступать в ожесточенный спор. Диалектика спора, самой психологии столкновения мнений, очень сложна, но, при любой ее трактовке, спор всегда подразумевает деструктивную фазу. Суть последней можно сформулировать так: мое мнение, вызывающее у меня целый мир устойчивых образов и ассоциаций, наталкивается на стимулы, разрывающие такие связи, а потому, чаще всего, некрасивые, вызывающие желание их сблокировать, не заметить, – или уничтожить. В любом случае, в ходе такого спора, партнер, либо не раскрывается, либо провоцирует неверные оценки своего психического мира, что, по понятным причинам, прямо вредно для пилотажной встречи. Кроме того, спор просто занимает много времени. Единственное исключение в таком правиле возможность осторожного спора, с непременным «проигрышем», при беседе с пассионарием, которые, обычно, испытывают симпатию к достойным, но проигравшим противником в споре.

* Нельзя и ставить целей демонстрации интеллекта и эрудиции на основной фазе пилотажной встречи; они нравятся далеко не всем, так что риск был бы слишком велик; сохранять нейтральное положение при явной лжи партнера, учитывая меткое замечание Ф. Ницше о том, что есть «лживые натуры, которые лгут только одну минуту, а потом убеждают самих себя, и становятся убежденными и честными». Приведем еще несколько рекомендаций:
* нежелательно поощрение лжи, не только по нравственным нормам, но и потому, что оно чревато раздражением запутавшегося во лжи партнера;
* нельзя акцентировать любые темы, хотя бы косвенно описывающие ваши социальные успехи, хотя бы потому, что возможная зависть или скрытое раздражение прямо искажает сценарий беседы; не предлагать алкоголь первыми, но не отказываться, если партнер хочет его использовать, не превращать в допрос беседу, избегая, по возможности, прямых вопросов; не допускать паузу более 10 секунд, что провоцирует раздражение, но стараться, чтобы микропаузы заполнялись партнером, и так далее.

Позитивные же рекомендации широко известны, хотя бы по работам Д. Карнеги. Назовем потому только самые общие из них: при первой возможности называть собеседника по имени, стараясь придать индивидуальные, подчеркивающие приятность для вас, интонации произношения имени, что провоцирует ощущение общности и симпатии; постоянно поддерживать в себе ощущение важности происходящего, ни на секунду не забывая о поощрительной мимике, пластике, интонациях, повторяя мысли партнера и демонстрируя их важность для тебя; придерживаться принципа: важнее информация разносторонняя, пусть и неполная, чем более полная, но относящаяся лишь к одной, или нескольким «точкам», и другие, ставшие общим местом в современной имиджелогии.

В основном же технические приемы ведения беседы, общение с партнером на основной фазе пилотажной встречи полностью адаптированы к личности проводящего встречу, и описать их очень трудно, особенно у женщин.

Об особенностях же финальной фазы пилотажной встречи речь шла выше.

Следующей фазой проведения пилотажной встречи, согласно базовой схеме, является заполнение дневника имиджа.

Такой дневник необходим уже по самым прогматическим соображениям. Он позволяет операционализировать объем информации, больший, чем объем короткой памяти, и наглядно представить основные моменты строительства имиджа под конкретного человека.

Общий вид дневника имиджа представлен на рис. 23.

Рис. 22. Дневник имиджа

|  |  |
| --- | --- |
| Общие характеристики респондента | «Паспортичка» |
| Конкретныесоциальныехарактеристики | Запреты | Гипотиза Происх.комп. | ВидИмиджа | Аксессуары |
|  |
| Конкретные психологические характеристики |  |  |  |  |
|  |

Опишем, в качестве комментария к схеме, основные, и подтвержденные опытом, правила рекомендации по заполнению дневника.

Дневник имиджа должен заполняться как можно быстрее после окончания пилотажной встречи, во всяком случае, не позже, чем через 2–4 часа после окончания. В противном случае большая часть нюансов и ассоциаций просто забывается.

Разумеется, автор признает возможность неприятия самой идеи дневника имиджа, исходя из чувствования, глубоко ему симпатичного, и которое Боэций сформулировал так: «Неужели ты можешь управлять свободным духом? Неужели ты можешь вывести душу из уравновешенного состояния, свойственного, если она сплочена с творчеством рассудка?».

Подчеркнем еще раз имидж вовсе не есть проявление такого свободного духа, рассуждениями о котором полно «Утешение философией». Он есть сторона добровольного самоограничения разума, оформляющегося в групповом общении, и программирующего себя стереотипами и нормами такого общения; причем сторона лишь весьма вероятная, но не атрибутивная, поскольку свобода духа может преодолеть само желание иметь имидж.

Графа «адрес» дает координаты пилотажной встречи, причем персонаж и дату ее лучше шифровать, учитывая, что дневник имиджа - документ весьма интимный и не подлежащий огласке.

Графа «Общие характеристики» описываются общие впечатления от партнера по пилотажной встрече. Формализации достаточно нечеткая, идет по следующим, как минимум, характеристикам:

* чувствование психической силы, энергетики;
* чувствование чужой оценки происходящего и своей личности?);
* оценка своей симпатии к партнеру;
* тип темперамента;
* выраженность секс символов, оценка уровня сексуальной симпатии при встрече людей разного пола;
* общая оценка уровня лжи, обмана;
* психологический тип по принятой классификации;
* общая оценка интеллекта по любому, ясного для заполняющего, принципу, и другое.

Графы конкретных социальных и психологических характеристик заполняются спонтанно, выделяются все запомнившиеся характеристики; пунктирная черта в графах отделяет ясные и очевидные для заполняющего параметры от неясных, гипотетических. Заполнение идет в любом порядке, как можно быстрее, не ставя цели точного следования классификационным признакам именно социальных или психологических параметров.

В следующей графе, «запреты», выделяются, уже на основе анализа материала предыдущей графы, те ценности и действия, которые должны быть прямо запрещены в будущем общении с партнером; пунктирная черта, как и везде, описывает меру уверенности заполняющего в формулировках таких запретов.

Графа «гипотеза происхождения комплексов» выделяется, исходя из упоминавшегося исходного постулата данной работы относительно неизбежности комплексов и фобий у любого человека. Адаптировать типологию таких комплексов именно к партнеру по пилотажной встрече дело заполняющего. При неудаче таких операций в графу пишется хотя бы интуитивное описание прошлого, событийный ряд, партнера. Практика показывает, что данную графу гораздо успешнее заполняют женщины.

Выбор вида будущего имиджа и необходимые технические приготовления.

Первичный выбор типа будущего имиджа очень важен, и идет по линии приспособительный – атакующий имидж.

Приспособительный имидж основан на попытке «попасть» на сознательные и бессознательные ожидания партнера, закодировать на себя его вкусы и пристрастия в общении, провоцируя симпатии типов «Я-Я» и «Мы» по упоминавшейся классификации. Атакующий же имидж, встречающийся гораздо реже, представляет собой попытку психологического прессинга, навязывания своих норм и стереотипов, как якобы необходимого средства для достижения вербального выражения целей партнера. Наиболее часто встречающиеся примеры имиджей первого типа является «Золушка», впечатления от которого можно описать примерно так: «красивая, но не знающая себе цены, тихая, деликатная, работящая, готовая быть верной и любящей, сексуально не разбуженная, готовая учиться у мужчины знаниям жизни женщина». Примером обратного типа является имидж женщины – вамп», символы и акценты которого можно определить так: «мощная, сексуальная и мучительно притягательная, полная гордыни, склонная к психологическому садизму, опасная, но умеющая понять любую грязь женщина».

Выбор между такими типами осуществляется, как ипрактически все в строительстве имиджа, достаточно интуитивно, хотя существуют, по мнению автора, и некоторые объективные «показания» к использованию атакующего имиджа. Он более эффективен, если совпадают следующие, как минимум, условия:

* если, по каким-то причинам, цели, ради которой строится имидж «под» конкретного человека, надо попробовать достичь быстро, пусть и рискованным способом;
* если строящий имидж отслеживает за собой тягу к риску и имеет при этом «запасные варианты» достижения цели;
* если, в ходе пилотажной встречи, вы отследили ваше явное энергетическое превосходство;
* если партнер переживет духовный кризис, ищет рецептов решения своих проблем;
* если по ходу пилотажной встречи и при заполнении дневника возникла уверенность в его симпатии;
* если, при разнополом варианте, партнер явно подчеркивал секс символы в своем поведении;
* если партнер относится к «одинарному» типу шизоида, сенситива, стоика, и уж во всяком случае не является пассионарием.

Разумеется, таковы лишь самые общие «показания», при отсутствии которых выбор приспособительного имиджа должен быть предопределен, при любой стартовой ситуации, поскольку, как отмечал Д. Лукач, «активное приспособление к окружающему миру, происходящие через альтернативные решения в любой целеустановке, порождает в каждом осуществляющееся, таким образом, в процессе воспроизводства общественного бытия, качество, в корне отличающееся от ситуации».

При планировании приспособительного имиджа целесообразно учитывать некоторые общие приспособления, – хотя конкретные технические проблемы решаются полностью самостоятельно.

Во-первых, приспособительный имидж должен быть удобен для носителя. Не следует, например, выдумывать несуществующие обстоятельства своей жизни, достаточно лишь расставить акценты в реальной биографии в соответствии с диагнозом дневника имиджа;

Во-вторых, сразу необходимо решить, какой реальный свой недостаток имеет смысл «открыть», акцентировать, чтобы спровоцировать, или, по крайней мере, не уменьшить, симпатию партнера: попытки инстинктивно строить образ безгрешного ангела уничтожают такую симпатию необратимо;

В-четвертых, в строящемся имидже должен быть один, или несколько, темных, неясных для партнера, и особенно партнерши, блока, чтобы спровоцировать его любопытство. Как правило, лучше, чтобы такие блоки формально были связаны с излюбленными темами бесед по психологическим типам: для пассионариев с темой элиты и остальных, с темами неизбежного якобы садизма в любом общении; для субпассионариев тема ущербности необычных людей; для шизоидовтемы «врагов» и тайных талантов шизоидов; для стоиков темы соотношения долга и желания, морали и нравственности, и так далее.

В-пятых, приспособительный имидж должен быть пластичен, позволяя его текущую корректировку в следующих встречах.

Правила же атакующего имиджа еще более абстрактны, поскольку описывают общие ориентиры психологической агрессии, сценарии которой весьма индивидуальны.

Например, при строительстве атакующего имиджа надо учитывать необходимость бурного начала встречи, которое должно быть хоть как-то замотивировано, причем в такой мотивации непременно имеется символ неравнодушия к партнеру.

Фаза же психодиагностики как бы разрывается на несколько частей в начале беседы, после «атаки», в конце. После фазы «атаки» надо установить меру однозначности реакций партнера. Если такие реакции нормальны, стереотипны, – встреча немедленно прекращается на постулировании причин происшедшего: нервный срыв, болезнь. В противном случае, при продолжении встречи, можно переходить к формированию того, что автор называет «фантомом цели». Последний понимается, как переход от описания психологической, навязываемой партнеру «рецептуры» к намекам на то, что, собственно, нужно носителю атакующего имиджа, и что должно быть воспринято партнером, как прямое продолжение блока «рецептуры». Более наглядно такие процессы можно пояснить, как не раз убеждался автор, только на практике.

Таковы лишь самые общие характеристики и рекомендации в деле подготовки и строительства индивидуальных имиджей. Они описывают лишь грубые метки, маркеры, возможного оптимального сценария формирования индивидуального имиджа, то есть пути, который уменьшал бы возможность хотя бы самых явных ошибок. Некоторые уточнения такого пути, а также сценарии строительства индивидуального имиджа для группы лиц, содержатся в следующем разделе. Пока же подведем некоторые предварительные итоги этого этапа исследования.

1. Влияние собственно социального качества общежития на бытие индивидуальных имиджей очевидно, структурировано и приоритетно.

2. Имидж, будучи, согласно базовой гипотезе, особым алгоритмом духовной жизни общества, одновременно выражает в своем качестве воспроизводство психической готовности человека к социальному поведению, критерии которого можно формализовать, и необходимость символьно-образной стороны практического внутригруппового и межгруппового общения.

3. Имидж не фатален, выступая своеобразным геном именно машинной, основанной на частной собственности и отчужденном труде, цивилизации.

4. К системе имиджей в группе применимы все операции системно-функционального анализа, в том числе и в постмодернистской его трактовке.

5. Системообразующим фактором такой системы являются процессы централизации внутригрупповой власти, замыкающейся на лидерстве.

6. Конкретные процессы функционирования имиджей в группе опосредованы ее спецификой, видом лидерства в ней, ситуацией и нравственностью, духовностью и энергетикой человека, который может блокировать мощную тягу к имиджам.

7. Имидж есть один из так называемых феноменов группового поведения, выражающих именно социальность вообще, безразлично к воззрениям членов группы. Иначе говоря, имиджи с высокой вероятностью возникают в колоссальном большинстве групп.

8. Представима система конкретных параметров, отслеживаемых специфическими и обычными социологическими методами, позволяющих оценить качество имиджа лидера.

9. Индивидуальный имидж имеет высокие степени свободы, заполняя некоторую детерминистскую нишу для него, всегда имеющуюся в жизни групп.

10. Такой имидж имеет границы пластичности, заложенные в практике группового стигмирования, бракующего неудачные имиджи или людей, пробующих обойтись без них.

11. Возможна просчитанная система практических рекомендаций, вариант которой приводился в тексте, по конструированию индивидуального имиджа с минимальным риском и избегая грубых ошибок.

12. Этапами такой системы последовательных рекомендаций непременно должны быть: сбор предварительной информации, пилотажная встреча с подэтапами социопсиходиагностики, провоцирования симпатий и других, заполнение дневника имиджа, выбор типа индивидуального имиджа и опробование его.

13. Критериями эффективности индивидуального имиджа является самоощущение, факт возникновение групповой симпатии, факт достижения заранее поставленной цели.

14. Существуют редчайшие варианты группового общения без имиджей в коллективах и так называемых толерантных группах, которые почти не поддаются моделированию.

Такие процессы ограничения эффективности имиджа исследуются в следующем разделе. Пока же отметим, что личные, индивидуальные имиджи особенно ярко показывают нас, как охотников за социальным успехом даже в самом интимном по форме общении в том, разумеется, случае, если такая погоня не воспринимается людьми как спрятавшийся внутри враг. Впрочем, последнее большая редкость, поскольку, по меткому замечанию Ф. Ницше, «охота была главным занятием в течение многих тысячелетий, и теперь еще в науке мы такие же охотники».

**3. Границы эффективности индивидуального имиджа**

Данный раздел работы посвящен достаточно техническим аспектам базовой модели природы индивидуального имиджа выяснению границ ее применимости. Такое знание необходимое условие фальсифицируемости, открытости теории, претендующей хоть на какую-нибудь значимость в фундаментальных вопросах современной науки, в чем автор совершенно согласен с К. Поппером. Поэтому в двух параграфах главы рассматриваются соответственно проблемы социально-психологических границ эффективности индивидуальных имиджей и роль управления в воспроизводстве таких границ, в третьем специфика их эмпирических социологических исследований. Порядок сносок, принятый в предыдущих разделах, сохраняется.

**3.1 Социально-психологические границы эффективности индивидуальных имиджей**

В предыдущих разделах работы автор пробовал передать свою уверенность в том, что, в конечном счете, судьба конкретных имиджей решается не упоминавшейся детерминистской «нишей», жестко провоцирующей вероятность имиджей, а волей человека, субъективно оценивающего желаемость ее заполнения своим собственным отчужденным качеством имиджем.

Естественные и очевидные границы таких желаний, анализирующиеся в этом разделе работы особые, «внеимиджевые» состояния человеческой души, аномальные состояния самой группы и социального управления в целом, общая внутригрупповая конфликтность и социально-психологическая напряженность. Рассмотрим в данном разделе такие состояния подробнее.

Любая форма объединения людей опосредована временем его существования, и ни одна из них не является вечной. Сам факт неизбежного существования кризисных состояний любой социальной группы показывает, как кажется автору, безнадежный сентиментализм теорий, аппелирующих к некоей «внутренней гармонии» как идеалу групповых объединений. Гармония, видимо, вообще есть особая форма существования противоречия, и особенность эта каким-то образом связана с попаданием событий на идеальную временную шкалу саморазвертывания логики групповых отношений. Глубинные основы такой логики темны, и прикосновения к ним часто вызывает чувство опасности. Во всяком случае, при беседах с руководителями разного ранга автор, чаще всего, встречал попытки объяснить кризисы в трудовых коллективах не только очевидными причинами, но и тем, что такие кризисы вовсе непредсказуемы и выражают зависимость, которую можно сформулировать примерно так: «Если управленческие воздействия логичны и кажутся правильными и очевидными, но сделаны не вовремя, слишком рано или поздно, – значит, они суть неправильные и непродуманные воздействия».

Выделим потому с самого начала, и в качестве еще одной аксиомы, тезис о том, что кризисные состояния в жизни социальных групп, помимо частных связей и зависимостей, выражают и общую упоминавшуюся необходимость взрывных процессов в бытии любой системы. Разрушение сингулярности, образование планет, самой жизни, разума, государственности, и прежде всего российской, дают достаточные основания для размышлений по такому поводу.

Необходимость взрывных процессов в группе связана, как кажется автору, с накоплением образцов поведения, лишь виртуально присутствующего в устоявшихся групповых нормах и ритуалах. Такие образцы поведения неустранимы, хотя бы потому, что они постоянно «проверяют», испытывают жизнеспособность чисто социальных стереотипов поведения в группе, как бы «тренируя» таким образом группу на выживаемость. Качество же и структура имиджей в группе являются еще и своеобразным индикатором накопления девиантного поведения и их групповой оценки.

Разумеется, таков лишь общий тезис к началу разговора о первом ограничении эффективности индивидуальных имиджей роли имиджей в кризисных состояниях группы. Формальная потенция, необходимость кризисных состояний группы в данном случае объясняется прежде всего, но не исключительно, через вызревание, неравноускоренное и противоречивое, взрывных процессов, которые либо превращают группу во что-то новое, либо губят. Во всяком случае, автор уверен в методологически житейском принципе: если в том, что ты хочешь понять, нет самоотрицания, значит тебе надо отдохнуть, ты стал явным образом ошибаться.

Кризисные состояния группы выражают, исходя из предыдущих посылок, опосредованные временем, – средой и ситуацией взрывные, энтропийные и негэнтропийные процессы. При данной трактовке общие черты таких кризисных состояний очевидны:

– бурное выплескивание социальной и психической энергии в небольшой промежуток времени;

– падение почти до нуля вероятности возврата к старым мотивам и практике функционирования после окончания кризисного состояния; плавная, или тоже взрывная, децентрализация власти, включая групповые нормы, ритуалы, имиджи, общий рост неврозов, особенно у сенситивов и шизоидов.

– почти неизбежное падение производительности труда; падение, объема актов девиантного поведения, поскольку негативные групповые оценки многих образцов такого поведения при кризисных состояниях группы пересматриваются;

– резкое изменение мотивов вхождения в группу. Например, у многих членов группы провоцируются сомнения в полезности для них именно данной группы;

– невозможность открытого единоличного лидерства, смена внешних ориентаций, и многое другое.

По представлениям автора, всей системой таких характеристик обладают лишь масштабный социальный конфликт, вплоть до описанного впервые Э. Дюркгеймом состояния аномии.

Однако, прежде чем попытаться приступать к исследованию и того, и другого, определим позиции относительно более конкретных причин самого факта девиантного группового поведения. Представляется целесообразным классифицировать такие причины по трем группам: генные, или врожденные, социальные и психические. Рассмотрим их подробнее.

Генные источники девиантного поведения. Вопрос о мере врожденности девиантного поведения в сущности, вопрос о мере фатальности, предопределенности особого типа поведенческих актов, в том числе и в социальной группе.

Оговоримся сразу относительно попыток объяснения девиантного группового поведения через фрейдистскую гипотезу либидо, тем более, что сейчас в России такие попытки куда более популярны, чем на Западе.

По представлениям автора, термин девиантного поведения полностью бессмысленен, как и любое конвенциальное понятие вне конвенции, вне группы, или иной формы человеческого общежития. Проще всего было бы сводить сложнейшую диалектику духовной жизни группы к простому противостоянию животного родового начала в человеке и родового опыта ограничения такого начала в группе. Вообще, фрейдистская трактовка личности как некоего «приводного ремня», не имеющего высокой значимости в психике, между первым и вторым, не представляется автору исчерпывающей.

Исходя из целого ряда данных, гипотез и теорий, автор представляет себе формирование ярких предрасположенностей к девиантному поведению примерно следующим образом.

Самый механизм формирования мозга плода показывает целый ряд врожденных комплексов человека, которых речь шла выше. Р-комплекс, выраженные физиологические и психические предрасположенности, интуитивное чувствование пространства и времени; мощную боязнь личности своих же собственных основ в психике, что описывалось и аргументировалось выше, результатом чего является врожденная склонность человека к приоритету простого подражания, копирования, над самоанализом, выражающие хранение опыта разнополых предков в индивидуальной психике и, возможно, общий ментальный настрой человека.

Такие врожденные комплексы человека сложным образом таятся в первом акте индивидуального поведения человека выработке исходной эгоистической ориентации. Уже в акте рождения человек испытывает резкий дискомфорт от фундаментальной смены среды, и одно из первых ощущений, видимо, – чувствование полной зависимости от другого. Подчеркнем еще раз, что ребенок не способен на рассуждение – «мама отошла, но скоро вернется». Его первое отношение к миру вообще не знает слова «Я». Первое отношение к миру глубоко пессимистично, основано на вынужденном пользовании полезным, пока оно есть.

Результатом, – например, по описаниям неофрейдистов, – является формирование орального и анального рефлексов. Первый выражает бурный рост императивных требований к миру быть полезным для ребенка, второй закрепляет опыт первых, чисто физиологических, удовольствий в психике.

Оба таких процесса переплетаются в общеизвестном, с легкой руки З. Фрейда, Эдиповом комплексе, суть которого, не повторяя известных, и ставших, видимо, общим местом в психологии положений можно сформулировать так: неизбежность одновременного поиска поведенческого эталона, чтобы, не прибегая к анализу, достичь эгоистической цели, и обида на факт такого эталона, являющегося символом своей неполноценности. Эдипов комплекс, выступающий, кстати, и как формальная основа тяги к иррациональному, религии, далее шифруется в фундаментальных способах социализации индивида, приспособления его к общению.

Не рассматривая отдельно такие способы социализации, что далеко увело бы нас от основной линии исследования, отметим главное, исходя из уже приведенных, и далеко не исчерпывающих, характеристик врожденных причин девиантного поведения:

– девиантное поведение неизбежно уже потому, что само социализированное, опосредованное стереотипными для данной группы нормами, общение, дает слишком узкие рамки реализации даже для врожденных комплексов человека, а сублимировать такие комплексы в уже готовые формы социального поведения удается далеко не всегда;

– чем больше время жизни человека в группе, тем больше накапливается в нем нереализованный потенциал, и тем больше вспышечно, рывком, реализуется он в девиантном поведении;

– самореализация человека в девиантном поведении бурно провоцирует в нем тревожность, понимая под тревогой чувствование анонимной, неопредмеченной опасности, проявляющееся в ожидании нежелательного развития событий, что постепенно блокируется опредмечиванием тревоги на чем-либо;

– девиантное поведение не является «нравственной альтернативой» поведению социальному, оно может быть гораздо более агрессивно и эгоистично; во всяком случае мысли П. Кропоткина о врожденном гуманизме человеческого разума, имеющем, таким образом, биологическую основу, кажутся автору слишком сентиментальными. Такой гуманизм может возникать только искусственно, как осмысление страданий конкретного человека и допущения аналогов у других;

– символы девиантного поведения непременно шифруются в имиджах, как второстепенный, подавленный элемент; ослабление же, по каким-то причинам, власти в группе, должно вести к пересмотру оценок таких шифров в группе, и так далее.

Социальные причины девиантного поведения. Отчасти о таких причинах речь шла ниже. Подчеркнем лишь очевидные зависимости:

наличие образцов девиантного поведения подразумевается самой централизацией власти, которая никогда не бывает централизованной абсолютно, и, как ни парадоксально, и не нуждается в этом. Такую зависимость можно выразить в предельно абстрактной и простой формуле:



Eа.р.в. сумма актов реализаций властных полномочий за определенное время;

н - коэфициент погрешности измерений;

А - сумма актов реализации властных полномочий официальной лидирующей группировки;

В – «уступленная власть», те акты реализации власти, которые провоцируют, или прямо определяют, лидирующие группировки, для того, чтобы скрыть свои реальные полномочия, создать якобы стихийный настрой группы, видимость демократизма,

С - власть оппозиционных группировок, стремящихся к статусу «А», но пока не достигших этого;

Д - власть авторитетных лиц и группировок, не входящих ни в «А», ни в «В»; неформализуемый остаток.

Очевидность факта существования блоков «В», «С», «Д» сама по себе показывает необходимость типов поведения, которые не подавляются в группе полностью ни при каких условиях, ибо, в конечном счете, это невыгодно ни группе, ни лидерам, особенно опытным. Символы такого поведения всегда присутствуют в группе и шифруются в группе целым рядом имиджей. Как уже отмечалось, передать такие символы вербально трудно, но, так или иначе, они могут быть описаны прямыми ассоциациями читателями на фразы описания имиджей: «Многообещающий, но свободомыслящий сторонник лидера», «тайный оппозиционер», «авантюрист, безразличный к официальной групповой идеологии», «странный человек, безразличный к власти», «неуправляемая женщина-вамп».

– девиантное поведение в группе провоцируется, как уже отмечалось, имманентной для любой групповой нормы пластичностью, необходимостью утверждения только тех норм, которые не стимулируют гибель, распад группы. Имиджи такого поведения могут быть описаны, например, так: «странный, но не опасный никому человек, наивно верящий в групповые нормы больше обычного». Скажем, в романе Азольского «Степан Сергеевич» описывается герой, снабженец крупного завода, убежденный коммунист, пробующий решить проблемы снабжения, уже в брежневскую эпоху, прямо апеллируя к партийной совести чиновников и иногда, как ни парадоксально, весьма успешно;

– прямыми стимулами девиантного поведения в группе являются неврозы, общая необходимость внутригрупповых конфликтов, о чем речь пойдет ниже, воспроизводство особенно тревожащих ситуаций от естественных до спровоцированных внешними факторами слухи об увольнении, банкротстве, и тому подобных. Даже столь общий обзор социальных факторов внутригруппового девиантного поведения позволяет, видимо, считать достаточно резонным вывод о том, что наиболее глубокие основы объединения людей в группе основаны не на абсолютном подавлении образцов, не подразумевавшихся в управленческих планах лидеров, а на провоцировании своеобразной «ниши» таких процессов, которая как бы «взрывается» при кризисе группы.

Психические основы девиантного поведения. Анализу психических основ имиджа был посвящен специальный раздел в данной работе. Не повторяя основных его идей, отметим лишь, что общая необходимость девиантного поведения закреплена в принципиальной несовместимости, как уже отмечалось огромного потенциала человеческой психики и тех возможностей для его реализации, которые представляет система социальных ролей и норм. Такое положение вещей фиксируется в упоминавшейся выше «экзистенциальной точке» любого, даже самого социализированного, имиджа, оно регламентирует интервал, пластичность имиджей в группе.

Естественно, что некоторые из имиджей, просто по закону статистической вероятности, выходят за пределы регламентаций и оцениваются как символы девиантного, отклоняющегося, поведения.

Желание психической защиты, как естественная же основа имиджа, не может быть полностью реализована в «меню» поведенческих решений и образцов, предлагаемых конкретной группой; и поиск, открытый или тайный, лучших вариантов, который часто оценивается как девиантное поведение, суть отрицание социальной защищенности, суть тяга к риску, к которой, впрочем, вполне приспособился социум, создавший индустрии спорта, казино, иллюзий масс-медиа. Адаптационные возможности социума вообще часто недооцениваются. Он, пусть с некоторым напряжением, приспособился даже к движениям анархизма и «Великого отказа» хиппи в шестидесятые годы, которым отдал дань и автор.

Отметим также возможность психических состояний, где вероятность девиантного поведения резко растет, никогда не равна нулю даже у самых ярких конформистов. Таковы, например, состояния страстей, тяги к риску, дистресса, ревности, и другое. Даже в самых спокойных по части девиантного поведения группах возможны, следовательно, вспышки конфликтов, вроде бы ничем особенно не спровоцированные, особенно, если такие состояния проявляются в стабильной части группы, включая лидеров.

Автор вполне признает фрагментарность приведенного выше обзора главных, как ему показалось, аспектов детерминации группового девиантного поведения. Он был необходим, как комментарий нескольких новых для основной линии исследования, положений:

– по представлениям автора, любой имидж есть выражение опыта социализации людей. Но такой опыт содержит в себе и практику вынужденного приспособления групповых, социальных ролей к своему формальному отрицанию девиантному поведению;

– девиантное поведение возникает не только стихийно, возникая из простого столкновения индивидуального и родового в жизни группы, но и осознанно, усилиями лидеров и их сторонников, заинтересованных, например, в воспроизводстве феномена «враги» и общем апробировании правильности внедряемых норм, исходя из конъюнктуры борьбы и сотрудничества с другими группами. В опосредованном виде такие зависимости сохраняются и на уровне социальных фрагментов и сословий достаточно вспомнить маккиавелистские тенденции сталинской группировки по отношению к оппозиции;

– девиантное поведение столь же древнее, как и поведение социальное, и потому в имиджах в группе всегда есть своеобразные метки формально осуждаемых, по практически разрешенных групповыми нормами акцентов скажем акцент «любитель выпить», «бабник», «картежник», «болтун», которые формально осуждаемы, но допустимы, вплоть до того, что пожилые люди добровольно уступают место в транспорте пьяным. На уровне макроструктур такая зависимость проявляется в приспособлении централизованной государственной власти к наклонностям людей, провоцирующих их к девиантному поведению;

– учет влияния девиантного поведения на жизнь группы есть важнейший признак зрелого управления; сам же по себе объем, «ниша», такого поведения, и понимается автором под термином «социально-психологическая напряженность жизни группы».

Девиантное и социальное поведение не альтернативы, они суть проявления единого и колоссально многостороннего процесса реализации человека с его экзистенциальными страхами и социальными мотивами, в технологизации всей среды общения, вынесении, как писал Ж.П. Сартр, своей сути в систему очеловечивания друг друга в единых формах общежития.

Видимо, именно поэтому имиджи столь притягательны для огромных масс людей, чувствующих, что если имидж и является маской, то маской сделанной не произвольно, а символизирующей что-то очень важное в их душах. Впрочем, разговор о столь фундаментальных и сложных проблемах явно находится за пределами нашего исследования; отметим лишь, что сам факт девиантного поведения есть прямое условие и, одновременно, самоотрицание имиджа.

Рассмотрим пока более конкретные процессы оформления имиджей в ходе внутригруппового конфликта. Будем понимать под таким конфликтом ситуацию жизни группы, когда в ней оформляются не менее двух микрогруппировок, субъективно уверенных, что достичь своих целей могут только при подавлении конкурента. Примем такое определение как рабочее, хотя, естественно, точек зрения по такому поводу достаточно много. Отметим, что, при любом подходе, необходим учет хотя бы самых основных черт внутригруппового конфликта:

1. Такой конфликт не есть другое название социально-психологической напряженности, которая существует всегда. Конфликт же качественное, взрывное, изменение сущности С.П.Н., характеризующее угрозы самому существованию группы;

2. вероятность конфликта заложена в упоминавшихся неустранимых причинах девиантного поведения;

4. конфликт всегда меняет структуру, акценты и престижность имиджей в группе.

Остальные, гораздо более конкретные закономерности, удобнее проследить, исходя из предлагаемого графика фаз внутригруппового конфликта.

А

В

1 2 3 4

С.П.Н.

t

Рис. 23. Фазы внутригруппового конфликта

Условные обозначения:

А - уровень активности группировок, в приближенном виде устанавливаемый как соотношение действий группировок по достижению власти в группе и простой борьбе с противником, а также как действия, предпринимаемыми группировками и не подпадающие формально под простое выполнение служебных обязанностей,

Т - время; 1, 2, 3, 4 – наименования фаз конфликтов;

В - события, являющиеся своеобразной «высшей точкой» конфликта.

Первая фаза конфликта характеризуется ускоренным, но неравномерным развертыванием внутригрупповых противоречий. Насколько известно автору, точные признаки перерастания С.П.Н. в первую фазу конфликта еще не отработаны достаточно, для более или менее точного прогнозирования. Можно лишь отметить некоторые наблюдения, которые кажутся автору, на основе полутора десятков лет социологических и психологических работ, достаточно симптоматичными. Подчеркнем, что речь идет именно о процессах, характеризующих С.П.Н., но встречающихся довольно редко, лишь в особых обстоятельствах самоотрицания ею собственного качества. Таковы, например, процессы:

– общего роста тревожности, что особенно четко отслеживается сенситивами, для которых высокая роль интуитивных, неосознанных ощущений является нормой;

– рост не вполне мотивированных обращений к лидерам для того, чтобы уяснить, или просто почувствовать, их отношение к возможному конфликту;

– резкое падение сопричастности, бурные увеличения диад, – видимо, такие процессы до какой-то степени объясняются интуитивными попытками людей сблокировать неприятные моменты общегруппового общения;

– падение производительности труда;

– рост недоверия к рациональным объяснениям групповых неудач, что суть питательная почва для будущего опредмечивания такого недоверия на фантоме «враги», и так далее.

Разумеется, вывод об увеличении вероятности конфликта можно делать при совпадении всех признаков и делая поправку на отсутствие фундаментальной модели прогноза.

Социально-психологическая напряженность выступает как бы мощной ракетой носителем, «выводящей на орбиту» собственно внутригрупповой конфликт. В момент такого «вывода» имиджи в группе либо остаются прежними, либо в них плавно растет значимость девиантных символов; но, в любом случае, формы регламентации девиантного поведения в группе существенно не меняются, – иначе конфликта просто не возникало бы, одной из формальных причин конфликта и является недейственность, консерватизм форм регламентации девиантного поведения в группе.

Собственно формальной точкой старта конфликта является, видимо, оформление микрогрупп с реальным лидерством и противостоящей идеологией и мифологией и, почти всегда, сравнимым уровнем престижности в масштабах группы. Подчеркнем, однако, что особенностью именно первой фазы является психологическое «сохранение мостов»; готовность отступить при жестком сопротивлении, открытая оппозиция ранее действовавшим или формально провозглашенным целям группы практически не наблюдается.

Именно появление «группы риска», конфликтеров, которым, в случае проигрыша, грозят серьезные санкции, отделяет первую и вторую фазу конфликта.

По данным автора, наиболее достоверными процессами движения имиджей на первой фазе внутригруппового конфликта можно с достаточной долей уверенности, можно считать:

– оформление нескольких эталонных имиджей, как правило, лидеров группировок, на которые переориентируется заметное количество людей, что символизирует плавную децентрализацию власти;

– общий рост значимости символов девиантного поведения в обычных имиджах, что объективно провоцируется ситуацией и, отчасти, оппозиционными лидерами;

– очень часто рост растерянности официальных лидеров, имидж которых перестает быть действенным;

Отметим также довольно странный процесс более общего плана. На первой фазе конфликта впервые появляются люди, которым нравится обстановка, когда практика обычных имиджей рушится, контроль же за их собственными имиджами ослабевает.

Все это позволяет им нарушать обычные нормы, митинговать вместо работы, ощущать свою значимость, и так далее. Они и являются проводниками девиантных образцов поведения, легко психологически заражая друг друга и новых членов группы.

Другими словами, уже первый этап развертывания внутригруппового конфликта показывает, что ослабевание централизованной власти всегда сопровождается общим снижением роли имиджей в группе при постепенном аккумулировании эталонных имиджей в оппозиционных микрогруппах.

Первый этап конфликта может быть оборван управленческими воздействиями, обзор которых достаточно отработан в западных методиках цикла управления «мягкая волна». Если этого не происходит, конфликт вступает во вторую фазу. Как уже отмечалось, одной из главных меток такой фазы является формирование группы «конфликтеров», известных уже большинству группы, и для которых мягкое отступление маловероятно. Стратегическая цель конструирования имиджей на второй фазе конфликта меняются. Она состоит уже не в блокировании имиджей, а в попытке захватить инициативу в открытой схватке, причем. как отражено на графике, всегда есть высшая точка такой стратегии – как правило. Это собрание трудового коллектива или собрание акционеров.

Второй этап характеризуется также переходом к открытым методам борьбы, в том числе и глубоко безнравственным, апелляциям оппозиционных группировок к внешним связям, появлением мифологии «врага» и поиском подтверждений своим мифологемам, бурным ростом всех форм девиантного поведения, вплоть до откровенно асоциальных образцов, возникновением и распространением того, что в социальной психологии называется» массовидными психическими явлениями», кризисом лидерства, демонстрацией несовместимости отдельных групп лиц, резким падением производительности труда, дисциплины, творческих решений в низовом аппарате управления.

На второй фазе конфликт, используя только внутренний потенциал группы, уже нельзя «загнать внутрь», это просто опасно для лидеров альтернативных микрогрупп, не имеющих гарантий сохранения статуса, и опытные лидеры стараются просто захватить инициативу в развертывании событий. Положение же с имиджами на второй фазе конфликта в определяющей степени зависит от сценариев развертывания событий. Автор наблюдал несколько таких сценариев:

– распад группы, ситуация упоминавшейся аномии, спазма централизованной власти, что наблюдается при соотношении сил по приведенной выше формуле достаточно долгое время. Выход из состояния аномии, помимо физического распада группы, немыслим без внешнего вмешательства, или крайне маловероятного внезапного, резкого ослабления одной из группировок. В любых других случаях начинается инволюция плавный убыстряющийся регресс самой организации группы, когда роль имиджей критически низка;

– финал конфликта связан с победой одной из группировок с соответственным эталонированием своих имиджей, часто заметно отстающими по времени от факта «победы», и еще более поздней процедурой ограничения и классификации норм поведения, которые отныне выступают как девиантные.

Третья фазаразрешения конфликта, как и четвертая – рецидивы, значительно ослабленные, конфликта уже после окончания главных событий интересуют нас в меньшей степени.

На таких фазах классическое положение имиджей восстанавливается, кардинально меняются лишь групповые оценки относительно того, что закрепить как девиантное наказуемое поведение.

Отметим, впрочем, что главной отличительной особенностью третьей фазы является сосуществование, причем далеко не мирное, двух, как минимум, альтернативных моделей имиджей престижного группового поведения с неравной популярностью. Они ориентированы, соответственно, на эталоны, символы принадлежности к побеждающей и проигрывающей группировкам. Собственно же девиантное поведение сохраняется на такой, достаточно кратковременной фазе, лишь в классических асоциальных образцах

Строительство имиджей в это время имеет ряд уникальных особенностей. Ориентация на стереотип централизованной власти исчезает, или, в редких случаях, сублимируется в нескольких группах относительно самостоятельных, раздробленных имиджей.

Например, в конфликтах на производстве в госсекторе автор наблюдал несколько ярко выраженных и несводимых друг к другу групп имиджей:

– имидж, полностью ориентированный на побеждающую группировку, основными чертами которого являются копирование поведенческих стереотипов, символы покорности, готовности к несимметричным услугам по отношению к заданному кругу лиц, отметим, что такой имидж наиболее распространен в среде управленцев низшего и среднего звеньев;

– имидж нерекламируемой явно независимости, чертами которого являются личностные символы, в том числе речевые, консерватизм стереотипов, что типично для наиболее ценных специалистов;

– имидж консервативной принадлежности к своей группировке, вне зависимости от конъюнктуры группы, что типично для ветеранов, адаптеров, лиц, объединенных общей склонностью к девиантному поведению.

Последняя группа имиджей сохраняется на четвертой фазе конфликта, одновременно и как «воспоминание», «след», «реликт» прошедшего конфликта, как возможная база для конфликта следующего, что и объясняет название такой фазы.

Подчеркнем еще раз, таким образом, что, в ходе внутригруппового конфликта, роль имиджей сначала падает, прежде всего, в силу децентрализации власти, а позже, оттолкнувшись от своей глубинной символьной сути, растет, вместе с необходимой централизацией власти на финальных фазах конфликта, – в том, разумеется, случае, если группа не распадается на первых фазах такого конфликта.

Таким образом, конфликт есть естественное ограничение эффективности имиджей, показывающее неоднозначность корреляции их с качеством конкретной группы, «инерциальное старение» консервативных имиджей лидеров. Конфликт, однако, даже если он ведет к распаду группы, не отрицает роли имиджей, он подразумевает просто их смену; отрицание их нефундаментально и временно, лишь на период открытой его фазы.

Видимо, не случайно упоминавшийся опрос руководителей среднего звена показал, что существует примерно общая модель последовательностей управленческих решений на каждой фазе конфликта, причем в центре их находятся именно психология отношений с конфликтерами и конструирование имиджей. Например, для первой фазы, границей которой является оформление упоминавшихся «групп риска», такими мерами являются сбор компромата на конфликтеров, попытки расколоть их группу изнутри, фальсификация требований и другое по общему принципу «мягкой волны», наращивая жесткость воздействий при сопротивлении.

Еще одним масштабным социально-психическим механизмом девиантного поведения, ограничивающим, как бы испытывающим «на прочность» обычный статус имиджей в группе, являются сильные эмоции, или страсти.

Не касаясь сложного вопроса о том, есть ли нервно-физиологические «эквиваленты» эмоции, отметим, что эмоции как бы провоцируют те или иные ощущения разных видов, меняют упоминавшиеся образы эталоны, лежащие в основе произвольного и непроизвольного внимания. В результате при положительной эмоции возникает общий «настрой удачи», игнорирующий обычные противопоказания при принятии решений, и, соответственно, обратный настрой при отрицательной эмоции.

Поэтому эмоции выражают именно субъективно-личностные основы социального поведения человека, и их возникновение прямо сопряжено с движением мотивации иметь имидж как средство успеха

Доказательством такого тезиса являются известные опыты, показывающие огромную роль положительного эмоционального настроя и отрицательного настроя в жизни группы.

По представлениям автора, страсти, или сильные эмоции, возникают, как самоопровержение зависимостей, выраженных в приведенной формуле при крайних значениях «П» и «В», когда «П» стремится к бесконечности, а «В» – к нулю. Другими словами, для возникновения сильной эмоции необходимы следующие, как минимум факторы:

* Осознанное, или случайное, вхождение человека в ситуацию, которую он оценивает как сложную;
* Возникновение высокой, мощной потребности в чем-либо при субъективном признании шанса на ее реализацию;
* Появление неуверенности в своих способностях при достижении цели, когда потребность доходит до уровня оформления интереса;
* Наличие достаточно высокой психологической силы, самой потенции выдерживать психические испытания.

Сильные эмоции, возникающее при таких условиях, подрывают саму психическую основу имиджей, поскольку движение целей, реализация мощных потребностей становится для человека важней простой психологической защиты через имидж.

Об этом свидетельствует даже общий обзор картин психических состояний тоски, несчастной любви, аффекта все три классических реакции которого явно показывают высокую асоциальность страстей. Появление страстей коррелируется не только с возрастом, но и с положением дел в группе и стране. Человек в состоянии страсти утрачивает вкус к обработке и проверке имиджей, что, очевидно опасно для самих основ социального поведения. Увеличение образцов такого поведения людей в состоянии страсти сверх критического порога и есть шифрованная необходимость решения любого конфликта, поскольку, в другом случае, группа перестает быть привлекательной для ее членов.

Скажем, весьма показателен, в этом отношении, известный эффект инверсии привязанностей в состоянии тоски.

Суть его в том, что испытывая тоску, люди тянутся к партнерам, ранее не любимым, и отторгают людей, ранее близких. Одно из объяснений такой смены ориентаций – возникновение чувствования, которое можно сформулировать примерно так: «Ранее близкие люди не спасли меня от тоски. Возможно, новые люди увидят во мне то, что поможет мне избавиться от нее».

Так или иначе, но очевидно, что инверсия привязанностей вовсе не копирует зависимостей группового конфликта, и потому может нарушать описанные выше его сценарии, углубляя и без того запутанное положение дел в группе и так далее.

Таким образом, даже не касаясь конкретных вопросов возникновения и развертывания страстей конкретного типа, можно с уверенностью постулировать важный для нас вывод: страсти есть еще один источник девиантного поведения, сужающего роль имиджей при некоторых конфликтных сценариях ее жизни.

Возможны и другие примеры психических состояний, подрывающих социально-психологические основы имиджа интуиция, понимание, нравственность, духовность, сновидения, патологические состояния.

Например, в структуре интуитивного акта необходимость имиджей быстро угасает, теряет инерцию, и тем парадоксальнее использование ее возможностей в политическом конструировании имиджей, что показывает, видимо, действительный их статус как «выходной» характеристики психики, шифрующей сложнейшие предшествующие внеимиджевые процессы в алгоритме социально клишированного общения.

Первые гипотезы относительно природы интуиции появились более двух тысяч лет назад. Спектр их огромен. Платон, скажем, понимал под интуицией внезапное озарение подготовленного предшествующей работой ума. Декарт выделял в качестве существенного признака интуитивного знания ясность и простоту результата интуитивного акта, Гегель и Фейербах настаивали на чувственной, практически неинтеллектуальной природе интуиции; в рамках интуитивизма доказывалась гипотеза относительно врожденно-инстинктивного содержания интуиции и так далее.

Впрочем, вне зависимости от принятой гипотезы относительно сути интуиции, практически все исследователи сходятся в описании «внешних», проверяемых экспериментально, черт интуитивного акта:

* непосредственность и «очевидность» результата. В таком акте испытуемые описывают удивительную четкость и чувственную уверенность в правильности результата, полученного интуитивно;
* внешнюю легкость интуиции, когда результат, казалось бы, плохо связан с предшествующими усилиями и установками, и приходит как бы сам собой, рождая иллюзию «подарка извне»;
* удовольствие от интуитивной работы психики, странное и пугающее иногда чувство отстраненности от обыденной легкости или трудности решения житейских задач. Интуиция апеллирует в том числе и к гедонистическим наклонностям личности, к ее чувству прекрасного, к ее иллюзиям и надеждам на другую, более достойную, по субъективным ощущениям, жизнь;
* открытую или скрытую образность интуитивного акта. При этом экспериментально отслеживается довольно странная закономерность определяющей роли не исходного образа, шифрующего суть и возможную последовательность решения задачи, а образа вспомогательного, рожденного фантазией человека, уже начавшего работу по интуитивному решению задачи. Морфемы результата, как доказано исследованиями; копируют тип вспомогательного, а не исходного образа задачи;
* скрытую прерывность, дискретность интуитивного акта. Доказывалось экспериментально, что при всей кратковременности интуитивного акта, в его ходе ассоциативная апелляция к рассудку не опровергаются, а трансформируются, учитываются в интуитивном акте по крайней мере, в некоторых его фазах. Таким образом, интуиция уже на уровне экспериментального воспроизведения, парадоксальна: будучи почти не осознанной, она всегда подразумевает существование какой-то странной цели, представляет собой особое «инокобытие цели», достичь которой не интуитивным образом почему-то затруднительно;
* интуитивные акты психики, в ходе которых решаются поставленные ранее сознанием задачи показывают эффект доминирования**.** Суть его состоит в следующем. В таких актах происходит еще одна фильтрация информации, вряд ли уже сводимая к «фильтрующим функциям» ретификационной формации в стволе головного мозга, цель которого обеспечить решение именно данной задачи. Поэтому, по мнению автора, интуиция не является свидетельством некоей мистической «целостности человеческой природы на подсознательном уровне». Во всяком случае, в интуиции все же прослеживаются вполне специфические и ориентированные на сознание функции. Другими словами, интуиция имеет достаточную «специализацию» в сознании, а не в подсознании;
* интуиция всегда образна и в громадном большинстве случаев рождает сложные системы ассоциации, то есть апеллирует к воображению.

Вместе с тем было бы бездоказательным прибегать к схеме, суть которой можно свести к следующему. Когда задача важна для сознания, но плохо решаема обычными логическими рассудочными средствами, сознание «дает заказ» воображению, и последнее рождает ассоциации, каким-то образом «решающее» задачу. Многие факторы просто не вписываются в такую схему упоминавшейся отбор информации, явная связь интуитивных актов с воображением и при обычных задачах и другое. Даже приведенных и достаточно фрагментарных черт интуитивных актов, видимо, достаточно, чтобы учитывать специфику, закономерность, как минимум, четырех видов интуиции:

1. Рассудочная интуиция. Чаще всего отождествляется с известным эффектом «сокращенного рассуждения**»**, когда исходные посылки ведут к результату сложного рассуждения, минуя промежуточные звенья, которые как бы «шифруются» в ассоциациях;
2. Интуиция как восприятие. Ее исследование в основном идет через экспериментальное изучение эффекта интериоризации, то есть перевода «внешнего» объекта в мир психики, используя приемы «подставки». Такие интуитивные акты показывают своеобразное обратное действие личности на «внешнюю информацию» через систему процессов «сопереживания», а не просто идентификации «внешнего субъекта». Человек не просто осмысливает поступающую информацию и сверяет ее с имеющимся банком данных, но и, как ни странно это звучит, пробует интуитивно сопереживать ей, интуитивно представить, как бы он себя чувствовал на месте «внешнего объекта». Довольно часто данный вид интуиции вообще определяет формирование представления об объекте если по каким-то причинам обычный упоминавшейся «логический понятийный тракт» дает сбои. Видимо, физиологический основой таких процессов является сравнение энергетических потенциалов тех или иных групп нейронов в коре головного мозга.

В данном случае интуиция выражает как бы мгновенное моделирование объекта и сверку якобы его автономной жизни с опытом личности. Другими словами, данный вид интуиции показывает уникальную способность психики моделировать на самой себе, казалось бы, ей совершенно чуждое, что удивительно напоминает «симметриады» Соляриса в романе С. Лема.

1. Интуиция как воображение. Такой вид интуиции лежит в основе возникновения метафор. Чаще всего объясняется как эффект воображения, наряду с акцентированием, сравнением, агглютинацией. Этот эффект переносит переживания с уровня «Я» на отношения нескольких объектов, связи которых представляются в психике очевидными, а другому человеку удачным или неудачным поэтическим творчеством;
2. Интуиция как оценка. Наименее поддающийся изучению вид интуиции, на что справедливо указывал еще И. Кант, говоря о загадке нравственного начала в человеке.

В любом случае, загадки «нравственной интуиции» связаны с умением человека кодировать в системе импульсов в ассоциативной форме признаки поведения человека, субъективно считающегося «правильным», нравственным. Подчеркнем также, что интуиция несамодостаточна, почти всегда она является аппаратом понимания, и уже поэтому ортогональна имиджам, которые скрывают сущность, препятствуют пониманию.

В рамках этой работы было бы несерьезным предпринимать даже попытку пересказа, а тем более исследования всех аспектов феномена понимания начиная с вопроса о понимании в психике животных. Выделим лишь несколько черт феномена понимания, показывающие его роль в социальном поведении и блокировании имидже генеза – не случайно, видимо, эпистемология зарождалась как проблема перевода священных книг.

1. Понимание не может быть полностью интуитивным, оно неизбежно подразумевает систему обоснований того или иного вывода или прогноза. Вместе с тем понимание не является и простой системой рассуждений, отвечающей законам формальной логикискажем, аристотелевскому закону исключенного третьего или modus ponens. Потому связь понимания с рассудком совсем не означает отождествления его с безличным результатом работы какой-то мифической «бионной ЭВМ» в нашей психике.

2. Понимание неоднородно и не тождественно условиям. при которых оно возникает. Оно, если можно так выразиться, «вырастает» только из рациональных интерпретаций информации, но не сводится к ним, а существует на их базе по крайней мере, некоторое время, – поскольку оно имеет конечное время существования. и понять что-либо навсегда и окончательно, видимо, нельзя.

Соответствующие исследования позволяют считать не лишенным смысла следующий график, вряд ли нуждающийся в комментариях.

**понимание**

«чистое» понимание

уровень рациональных задач

поведенческие стереотипы

**t**

Рис. 24. Уровни понимания

Другими словами, понимание, возникая на базе рациональных, проверяемых рассудком и личным опытом задач, интерпретации информации, всегда несколько избыточно по отношению к субъективной цели, и избыток такого понимания фильтруется, отбрасывается большинством людей. Сам же акт понимания кратковременен, что доказывается опытами по изучению решения неточных задач, и потом лишь фиксируется в навыках и ассоциациях. Последние запоминаются по какой-нибудь «метке» и используется при следующей попытке понять что-либо, не поддающееся при использовании уже имеющихся навыков.

Поэтому понимание всегда основано на методе «подстановки» имеющегося знания, навыков при решении эвристической задачи, но опять таки не сводится к нему.

Ничего похожего на этот странный всплеск не энцефалограмме людей, внезапно решающих эвристические задачи, у животных не отмечено. В этом смысле конкретное отличие человека от животного состоит именно в способности понимать то, что им, человеком не является.

Такие опыты позволяют, видимо, сделать обязывающий жесткий вывод о том, что понимание в принципе не рефлекторно и не существует как сторона всех без исключения процессов мышления. В понимании происходит странная попытка человека стать самим собой, используя адаптацию как причину, а может быть, и повод для этой посильной лишь на краткое время задаче если только само «психическое время» не меняет своих свойств в пугающем большинство людей акте понимания.

Напомним также, что основа понимания установление причинных связей явлений. Но только «высшее» или «чистое» понимание, пользуясь терминами Ж.П. Сартра, начинает работать тогда, когда недостаточно механизмов воли. В этом смысле понимание и воля ортогональны, то есть» избыток «воли ведет к редкому использованию понимания. Когда же человек вырабатывает привычку на редкость не рациональной трате энергии на понимание, он становится нерешительным. Его установки включают в «рассмотрение» вариантов поведения слишком много информации.

3. Понимание, будучи не сводимым к системе рассуждений, в высшем своем выражении порождает особый психический феномен эмпатию,то есть сопереживание, основанное на возникающем умении моделировать себя как другого, умение быть другим, оставаясь собой.

Последнее важно, поскольку эмпатию не стоит смешивать с другой способностью человека способностью подражать, копировать играть в другого. Эмпатия суть антиимидж. Что совсем не обязательно связано с сопереживанием. Не основана эмпатия и на эффекте двойника, кода человек субъективно идентифицирует себя с другой личностью, в состоянии эмпатии как правило кратковременном, – человек как бы «впускает образ другого» как паритетную ценность, цель своей деятельности.

Так рождается особая «автономная» нравственность, хотя последняя может возникать и путем подражания лидеру, чьи ценности признаются человеком эталонными.

Общие итоги модели границ эффективности имиджей отражены на рис. 25.

 Девиантные

 психические

 состояния

# ИМИДЖ

 Снижение роли

 имиджа в фазе

открытого конфликта

Патологические девиации

Причины

д

е

виации

психические

 генные

социальные

Рис. 25 Границы эффективности имиджа

 Ряд неустранимых, системно связанных причин провоцируют в имиджах динамику самоотрицания, кода их обычная ориентация на стереотипы духовной жизни общества блокируются и новые, девиантные мотивы и поступки становятся реальностью, что проявляется, в том числе и по закону обратной связи, в диалектике открытого конфликта. особых психических состояний, в патологических формах.

Напомним, в заключение, что, согласно базовой гипотезе, простейшую метафору, выражающую суть имиджей как алгоритма духовной жизни общества, можно сформулировать примерно так: имидж возникает как закономерно спровоцированная онто- и филогенезом попытка человека освоить и присвоить себе, как собственное богатство, возможности социума, и прежде всего, социальной группы и ассоциации, используя себя, свои представления о том, что нравится и не нравится членам группы и ассоциации, и особенно их лидерам. Большинство имиджей в группе ориентированы и коррелируются с организацией власти; децентрализация власти при кризисных состояниях группы ведет к падению роли имиджей и плавному пересмотру девиантных форм поведения.

Привычка к такой ориентации закладывается, помимо чисто психических основ таких процессов, в ассоциациях, нестабильных, случайных объединениях людей. Последние выступают как бы своеобразным питательным бульоном, где зарождаются сами склонности людей к конструированию имиджей;

Роль имиджей закономерно падает и в редких случаях превращения группы в коллектив и Т-группу; впрочем, такие превращения очень нестабильны и слишком плохо изучены, чтобы настаивать на данном тезисе категорично. Любая группа содержит формальную и реальную возможность взрывообразных кризисных состояний, при которых роль имиджей резко меняется, провоцируя феномен их «дробления», особенно в ходе внутригруппового конфликта. На каждой фазе конфликта имиджи дробятся, в зависимости от сценариев противостояния конфликтеров;

Таким образом, сам статус имиджа содержит в себе, в качестве необходимого диалектического самоотрицания, мотивы усталостности от группового отчуждения людей особенно в эпицентре власти, у лидера достаточно вспомнить тягу к асоциальности у Суллы, Калигулы, Нерона. Подробнее такая проблема анализируется в следующем разделе. Пока же отметим, что далеко не бесспорны часто встречающиеся представления о социальном управлении как могучем рычаге блокирования асоциальности. Оно не уничтожает проблему границ эффективности имиджей, оно выражает лишь многовековой опыт приспособления общества к масштабам человеческой души.

**3.2 Возможности управления индивидуальным имиджем**

В данном разделе фундаментальные проблемы управленческих теорий интересовали нас с единственной стороны понимания границ эффективности индивидуальных имиджей и потенциала управления в движении таких границ. Отметим потому главную особенность управления по отношению к движению метасистем имиджей.

Согласно известному началу термодинамики, любая изолированная система развивается по направлению роста энтропии, по направлению своего распада, гибели. Производственные системы, даже самые сложные и автоматизированные, распадались бы, в силу такого закона, быстро и необратимо, если бы не особый, неизвестный в неживой природе, феномен управления. Управление в принципе может блокировать рост энтропии на длительное время, и, следовательно, оно генерирует энергию внутри системы по крайней мере, может это делать, – используя разум людей, силу объединения. Такую идею «негэнтропии» управления впервые высказал ныне незаслуженно забытый русский философ С. Подолинский.

Стороной такого парадокса генерирования энергии через организацию людей, организацию и стимулирование их мотивов, фантазий, интеллекта, то есть невещественной субстанции разума, является имидж руководителя. Он имеет ярко выраженную специфику по отношению к обычным индивидуальным имиджам.

Иными словами, важнейшее ограничение эффективности индивидуального имиджа подчинение эталонности имиджа руководителя. Попробуем исследовать столь парадоксальный статус имиджа руководителя, изучая последовательно его основные характеристики и особенности его применения в различных управленческих ситуациях. Примем, в качестве базового, простейшее понимание управления, как «системы осознанных воздействий на мотивацию, планирование и контроль результатов труда, позволяющей достигнуть целей организации», а в качестве базовой гипотезы тезис о том, что имидж руководителя одновременно выражает необходимость, уровни, цикличность, сценарии управления и личные качества и символы руководителя.

Первой и очевидной особенностью имиджа руководителя и является его функциональная ориентация на организацию людей.

Иными словами, было бы явной ошибкой исследовать законы бытия имиджа руководителя, просто перенося, экстраполируя, законы индивидуального имиджа на жизнь производства. Имидж руководителя выступает не только символом, кодом, но и средством организации людей для достижения целей производства, и, в этом смысле, выступает равноправным элементом оргсреды производства.

Во-вторых, чем лучше, отработаннее имидж руководителя высокого ранга, тем в большей степени он выражает системное единство основных сторон жизни производства, что хорошо показывают известные «треугольники Маслоу». Трактовка автором идей Маслоу комментируется рис. 26.



Рис. 26. Системная организация сторон жизни производства

На рис. 26. тремя треугольниками изображены основные стороны жизни производства: жизнь конкретного работника на производстве и бытие оргсреды.

Под оргсредой, в данном случае, имеется ввиду искусственно создаваемая система факторов, регламентирующих воспроизводство, распределение, заполнение и автоподрегулирование основных социально-производственных и управленческих ролей. Форма треугольников выбрана для демонстрации трудностей перехода ко все более высоким уровням развития таких сторон жизни производства, любой сбой ведет к отбрасыванию «вниз». Развитие по линии «Я» подразумевает уровни: господство утилитарного материального интереса, возникновение привычки к выполнению заданной роли; ориентации на престиж, мастерство, и, как высший уровень, ориентации на самореализацию, на работу по призванию. Каждый следующий уровень не отрицает, но трансформирует, осваивает, развивает мотивацию предшествующего, требует дополнительных энергетических затрат, без которых быстро, в соответствии с упоминавшимся началом термодинамики, разрушается. По линии «Мы» основные уровни: включение в группу на производстве с господством чисто эгоистических целей; освоение групповых ролей и интереса; появление коллектива, с признанной, ясной и одобренной большинством общей целью и высоким, потому, уровнем групповой сопричастности.

По третьему «треугольнику» уровни еще более очевидны: ориентация оргсреды на отчужденные макро и микроэкономические параметры; на прибыль; на престиж предприятия; регулировка по маркетингу.

Основной закон корреляции в производственных системах всех трех сторон можно сформулировать так: выравнивание уровней развитости всех сторон жизни производства идет по минимуму, то есть по слабейшей. Например, в случае, когда на производстве есть сильные мастера, хорошая оргсреда, но коллектив раздираем конфликтами, произойдет, скорее всего, утрата первых двух достижений, чем «подтягивание» отстающей стороны.

По представлениям автора, при равномерном достижении уровня престижа по всем «треугольникам" формируются основные управленческие зависимости передовой капиталистической фирмы, что бывает, совсем не так часто. В принципе, нет запрета и на объединение треугольников по «пикам», что, как кажется автору есть кратчайшая, и потому неполная, характеристика классического марксистского социализма. Впрочем, такое объединение маловероятно; часто возникает ощущение едва ли не мистического плана, какого-то «демона» вблизи вершин «треугольников», который и препятствует продвижению. Такая мысль возникает, скажем, при ознакомлении с опытом организации японских предприятий.

По представлениям автора, приведенная трактовка хорошо показывает принципиальную ограниченность функционирования имиджей в управленческих системах. Ее можно сформулировать так: имиджи в управлении ориентированы на равнодействующую процессов, описываемых приведенными «треугольниками». Причем развитие такой равнодействующей ведет к бурному сужению роли имиджей по достижению, крайне маловероятному для большинства предприятий, вершин «треугольников».

Таким образом, неверно формально очевидное утверждение: имидж есть естественный атрибут управления. Это утверждение просто абсолютизирует современные и привычные стадии развития производства в «дотехнотронную эру». Управлять можно и без них. Упоминавшиеся опыты с Т-группами убедительно показывают это.

Так или иначе, но в имидже руководителя всегда скрещиваются символы соответствия всех сторон жизни предприятия:

* «Я» – символы, показывающие личность самого руководителя и уровень открытости, его для других, опредмечивания на нем индивидуальных ожиданий работников;
* «Мы» – символы, показывающие принадлежность руководителя к конкретной социальной группе;
* «Макросимволы», выражающие принадлежность к жизни конкретного предприятия, нормы и стереотипы такой жизни.

В-третьих, имидж руководителя имеет гораздо меньше степеней свободы, чем обычный индивидуальный имидж, хотя, естественно, он выражает бытие такого имиджа на производстве. Поясним такую мысль на рис. 27.



Рис. 27. Координаты имиджа руководителя

Данная схема весьма условно описывает глобальные зависимости, «координаты» имиджа руководителя. Его конструирование не может быть произвольным, руководитель вынужден учитывать ряд дополнительных, по сравнению с уже приводившимися, факторов: групповые ожидания того, каким должен быть руководитель, а также общая логика эффективного управления, о которой речь пойдет ниже, с пограничными заштрихованными областями.

Все такие факторы перекрещиваются, в результате, в так называемой зоне прощаемых управленческих ошибок, где имидж руководителя, именно с данными степенями свободы, позволяет реально управлять.

Выход из такой зоны либо просто рискован, разрушителен для психики самого носителя имиджа, либо нарушает групповые ожидания, логику управления, психические детерминанты формирования имиджа, и так далее, что может дать управленческий эффект лишь при тщательной подготовке; чаще же всего результат открыто негативный разрыв управленческих связей и норм.

При выработке имиджа руководитель вынужден учитывать такие координаты, оценивая их субъективно. На схеме, в качестве примера, приведен гипотетический выбор руководителя, строящего имидж в основном по линии «риск», что рекомендуется лишь в исключительных случаях, на второй фазе конфликта.

«Вытягивание», ориентация имиджа лишь по оси «ожидания» чревато простым популизмом, по линии «логика управления» – отчуждением от многих микрогрупп. Одно из правил конструирования имиджа руководителя, таким образом, учет, пусть не с равным рейтингом, всех координатных осей. Иными словами, существует, если можно так выразиться, «эргономическое проектирование» имиджа руководителя, так как только при «эргономическом проектировании новой деятельности целесообразно начинать ее описание с отдельных задач, решение которых можно алгоритмизировать в информационной и параметрической форме… Совокупность таких задач, вообще говоря, представляет собой «нечеткое множество».

В-четвертых, логика управления, оказывая мощные полевые воздействия на процессы формирования, применения и корректировки имиджа руководителя, накладывает дополнительные поведенческие ограничения на жизнь руководителя

Разумеется, анализ всего спектра проблем, шифрованных в термине логики управления, требует отдельной работы и далеко увело бы нас от основной линии исследования. Подчеркнем лишь наиболее важные для такой линии аспекты логики управления. Один из них связан с корреляцией сложности управления и производства, что может быть описано известным графиком Эшби:



Рис. 28. Корреляция сложности производства и управления

Общую зависимость, выраженную графиком, можно сформулировать так: существует пороговый предел, после которого управление, чтобы быть эффективным, должно усложняться опережающими, по сравнению с ростом сложности производства, темпами; причем, рано или поздно, управление станет сложнее самого производства, что диктует либо разукрупнение производства, либо парадокс «управления управлением».

Представляется очевидным, что роль имиджа руководителя плавно растет вместе со сложностями управления, причем с какого-то порогового предела имидж становится практически единственной информацией о руководителе высокого ранга для подчиненных.

Другой аспект связан с феноменом стиля руководства, как алгоритма бытия руководителя в упоминавшейся зоне прощаемых управленческих ошибок. Известный список таких стилей не так велик и может быть выражен простейшей шкалой, отображенной на рис. 29.



Рис. 29. Шкала известных стилей руководства

Полюса шкалы описывают стиль Тейлора, основанный на отношении к работнику, как существу безнадежно ленивому, которое надо заставить производительно работать, «выжать» из него производительный труд; и система М. Мэйо, исходящего из признания врожденной склонности человека к творчеству, дело управленца стимулировать, или, по крайней мере, не мешать таким процессам.

Пунктиром обрисована область, где сейчас ищется оптимальный вариант руководства. Один из вариантов такого поиска стиль руководства с условным названием «мягкая волна». Основные принципы такого стиля:

* психологизм, определение статуса самого руководителя, как человека, помогающего подчиненным захотеть того, что выгодно для предприятия: общение с подчиненными, строительство имиджа - главное направление деятельности руководителя;
* признание высшей целью деятельности руководителя не прибыли, и не воспроизводства хорошего морально-психологического климата в коллективе, а продвижение по упоминавшимся «треугольникам Маслоу»;
* яркая функциональность, подчинение, в случае неизбежного выбора, нравственных и моральных норм функциональной ориентации на продвижение по «треугольникам»;
* принцип наращивания управленческих воздействий при возникновении трудностей от мягких ко все более жестким, принцип запрета демократических процедур сверх необходимого минимума, и так далее.

Стиль «мягкая волна», как и любой стиль руководства, отрабатывает и аргументирует довольно жесткие поведенческие рекомендации руководителю в типичных управленческих ситуациях обхода, деловых переговоров, публичной речи, конфликта, подбора и использования «команды», и так далее. Поэтому руководитель резко ограничен в свободе воли, частые выходы из «поведенческих ниш», регламентированных логикой стиля управления, ведет к падению популярности, снижению эффективности его работы.

Автор не раз наблюдал, например, типичные ошибки руководителей при построении имиджа:

* унифицированность имиджа, неумение менять его, или просто использовать другой имидж, при общении с разными людьми и аудиториями, особенно по линии «команда» – остальные подчиненные. Вообще, одной из важнейших характеристик имиджа руководителя является его пластичность, переключаемость;
* – игнорирование иерархии обид в общении. Применение имиджа должно, в идеале, адаптированную к конкретным людям, учитывая, прежде всего, их склонность обижаться на то, что не спросили совета в пределах компетенции, не поощрили за успех, наказали за чужую вину, или вовсе не заметили, его новых ориентаций; не выслушали жалобу, и так далее;
* закрытость, излишняя «солидность» имиджа. Конечно, не приходится спорить с тем, что «задача руководителя - поставить четкую цель, выделить в ней те составляющие, которые обеспечивают ее достижение, определить последовательность взаимодействий этих составляющих, указать контрольные точки и промежуточные результаты в деятельности исполнителей. Так составляются, скажем, сетевые графики.».

Но очень много зависит от меры освоения подчиненными таких задач, их совместимости с личными интересами в группах, что в огромной степени зависит именно от имиджа руководителя.

В-пятых, имидж руководителя, как и имидж политика, омассовлен. Автор не нашел более удачного термина для обозначения феномена воспроизводства постоянных стимулов отношения руководителя к подчиненным как к абстрактному символу пользы или вреда для того, что он считает своим предприятием, провоцируя в себе ревность ко всему, что угрожает такому положению вещей. Рассмотрим соответствующую схему.



Рис. 30. Общие принципы организации власти на производстве

В силу осознанного воздействия извне, просто из-за изменений конъюнктуры, или в соответствии со своими намерениями, высшие органы власти на производстве инициируют управленческие действия, которые, в основном, осуществляются управленческими органами на местах.

Такие органы заметно трансформируют управленческий сигнал, по целому ряду причин тут и простой закон «испорченного телефона», и желание увеличить именно свой рейтинг популярности, и нехитрое желание «поиграть во власть», и корысть. Через целый ряд систем воздействий, мероприятий, обозначенных на схеме большими стрелками, управленческие органы меняют микросреды человека, мотивацию, предметы и средства его труда через политику материального поощрения, дисциплинарную политику, кадры и так далее.

В результате в микросреде работника, не сводимой просто к рабочему месту, возникают процессы, стимулирующие работника к заданному сигналом кругу действий, блокирующие такие процессы, или безразличные к таким целям. Подчеркнем, что речь идет именно о стимулах, которыми субъекты производства, могут пользоваться, или нет. Кроме того, все управленческие органы стремятся воздействовать и напрямую, на саму мотивацию работников, и прежде всего через идеологические воздействия и собственные имиджи рождая своеобразный «феномен ореола», учет имиджей руководителей в мотивации конкретных работников.

Оценка же эффективности работы всей системы идет по нескольким критериям: вещественным, материальным результатам труда, по отсутствию организованного и стихийно-психологического сопротивления воле управленческих органов со стороны достаточно большой группы работников, а так же по интуитивному критерию отсутствия видимых возмущений, инерционности работы системы.

В ходе работ по аттестации управленческой грамотности, и особенно по результатам психоанализа, автор не раз убеждался, что омассовленное, стихийно блокирующее многие аспекты психики, отношение к работникам типично примерно для 45% опрошенных.

Приведем для примера, те действия, которые вынужден осуществлять руководитель, признающий логику «мягкой волны» в общении с подчиненными и по совершенствованию организационной среды производства:

* формировать, проверять и использовать «команду» по особым правилам, о которых речь пойдет ниже; быть в ней лидером, поскольку существование оппозиционного лидера в команде слишком опасно; иметь в «команде» особый имидж, поощряющий и выделяющий именно данную группу лиц;
* поддерживать отношения легкой конфликтности между возможными конкурентами, чаще всего в среде опорных специалистов, формальных и неформальных оппозиционных лидеров, для чего необходимо быстро и точно менять имидж;
* постоянно поддерживать свой авторитет, – во всяком случае, не уменьшать его, – в обходе, в публичных выступлениях, на деловых переговорах, и так далее; для чего необходимо просто знать групповые мнения подчиненных;
* формировать «мозговой центр» управления, занимающийся вопросами стратегии, и иметь соответствующий имидж именно для работы с интеллектуалами;
* не реже раза в год испытывать организационные связи в группах на прочность, имитируя сложную ситуацию при своем отсутствии; лично поощрять отличившихся, поддерживать корпоративный дух коллектива, представительствовать, и так далее. Легко увидеть, что необходимость именно таких поведенческих актов накладывает ряд дополнительных ограничений на имидж руководителя, который, таким образом, включает в себя следующие, как минимум, «блоки»:
* символы и стереотипы омассовления, права оценивать других по неясным для них критериям абстрактной системы власти, что лежит в основе известного феномена харизмы, иррационального оттенка авторитета руководителя;
* символы и стереотипы классического группового лидерства, так как, в противном случае, руководитель просто теряет свой статус;
* символы социальной конформности, признания фундаментальных «правил игры» группового общения;
* личные символы имиджа.

Системность объединения таких блоков, степень учета ситуации, личных качеств партнера по общению все это и есть степени свободы руководителя в построении имиджа и, в этом смысле, его индивидуальность, вариативность поведенческих выборов, ограничены. Такое, объективное существующее, ограничение не проходит даром и для психики руководителя.

Руководитель же имеет заметно меньше таких возможностей «спрятаться в любое «Мы», его имидж в центре внимания, и индивидуальность его подвергается потому сильным испытаниям. Видимо, все же права В.Л. Данилова, когда постулирует такую зависимость точно и грубо. «Я не хочу обманывать читателя, – пишет она, – развитие индивидуальности - это не психологическая проблема».

Не случайно, скажем, одна из редких фобий руководителей полное отождествление, когда человек чувствует себя руководителем постоянно, даже дома, в одиночестве, на отдыхе, требуя от окружающих соответствующего обращения.

Поэтому автору всегда казалось наивным распространенные сейчас представления о том, что руководители есть абстрактные пассионарии, патологически тянущиеся к некоей абстрактной власти над людьми. Об этом свидетельствует, например, перечень наиболее абстрактных жалоб руководителей, который автор составил в ходе исследований из любопытства:

* психологическое одиночество в рабочее время. Отметим, что, чем опытнее руководитель, тем чаще он приходит к выводу о нежелательности близких, интимных, отношений с подчиненными, что провоцирует зависть, слухи, конфликты в «команде»;
* постоянное невротическое напряжение, связанное с жесткой необходимостью имиджа;
* плавное и неравноускоренное падение интереса к стратегическим вопросам из-за текучки и появления интеллектуальных конкурентов;
* психологическая усталостность от конкретных людей, особенно начальства;
* боязнь управленческой и психологической ошибки, потери работы, что часто ведет к неврозам.

Попробуем прокомментировать основные зависимости и тенденции формирования и использования имиджа руководителя на примере некоторых типичных управленческих ситуаций. Скажем, при параллельном опросе подчиненных и их руководителей выяснилась любопытная тенденция: последние ставили по уровню важности обход на 6–7 место в предложенном «меню», тогда как подчиненные считают главным фактором оценки конкретного руководителя личное с ними общение, что, прежде всего, возможно на обходе.

Будем понимать под обходом одно из основных управленческих действий по контролю и регулированию жизни производства через личное общение руководителей с работниками на рабочих местах. В сущности, обход есть генеральная практика имиджа руководителя. Между тем, когда автор просил руководителей назвать важнейшее для них управленческое действие, лишь 20% вообще вспомнили об обходе.

По наблюдениям автора, именно в обходе руководители чаще делают грубые психологические ошибки:

* встречаются на обходе с членами «команды» и, наоборот, избегают встреч с психологически трудными для них людьми;
* делают замечания подчиненным им руководителям в присутствии работников;
* обходят, без острой необходимости, все подразделения, без исключения;
* игнорируют факторы своего плохого самочувствия, раздраженности, и так далее.

Такие ошибки прямо показывают реальности практического использования имиджа людьми, которые по статусу обязаны быть профессионалами в этой области.

Не анализируя диалектику обхода с точки зрения технологии управленческих действий, что выходило бы за рамки разговора именно об имиджах, подчеркнем лишь особенности требований к структуре и функциям имиджа руководителя на обходе.

Во-первых, исходя из методологии «мягкой волны» практика обхода дает несколько морфем бытия имиджа:

* встреча-фрагмент, когда время беседы очень невелико, и цель применения имиджа - вызвать симпатию к себе, или, по крайней мере, не ухудшить отношение к себе, путем обмена несколькими фразами. Здесь очень велика роль невербальных символов, которые должны вызвать у партнера ощущение «открытости руководителя», его готовности к выслушиванию, помощи, развитию отношений;
* функционально-управленческая встреча, когда руководитель встречается с заранее намеченным кругом лиц для передачи информации или распоряжений;
* беседа, оформленная, как случайная. Подбор кандидатов для такой встречи идет заранее, из числа людей, наиболее нужных для руководителя, и, одновременно, психологически наиболее трудных.

Такая беседа есть важнейшее направление работы руководителя, поскольку его отношения с людьми важнейший фрагмент его благосостояния, так как «хотя благосостояние и определяется как некоторое состояние человеческих чувств, оно может получить экономическое выражение и быть количественно измерено».

Быть готовым к таким беседам на обходе - прямой долг опытного руководителя, стремящегося иметь дневники имиджа для наиболее важных работников: членов «команды», опорных специалистов, лидеров в микроколлективах. Такая готовность подразумевает умение терпеть недоброжелательность «трудных людей», создавать постоянно упоминавшиеся «фантомы общих целей», не допускать больших пауз в разговоре, знать болевые точки партнеров, и так далее.

Все три вида ситуаций применения имиджа руководителя при обходе выражают, по мысли автора, необходимость проецирования общих законов организации власти на производстве на общение людей с разными социальными статусами и, следовательно, имиджей как стороны такого общения.

Такие зависимости легко отслеживаются и в особой области управления – подборе и использовании «команды» руководителя.

Автору почти неизвестны, к сожалению, работы, фундаментально изучающие многосторонние и противоречивые проблемы «команды». Примем рабочим определением «команды» внештатное, неофициальное подразделение, деятельность которого регламентируется только волей и целями руководителя, групповыми интересами и классическими эффектами группового поведения.

Существование таких подразделений, как правило, не афишируется, но на вопрос о мере необходимости ее в упоминавшихся исследованиях 73% руководителей со стажем до 3 лет отметили абсолютную полезность команды в управлении, со стажем от 3 до 10 лет около 80%, и почти 100% со стажем более 10 лет. Автор не раз был участником дискуссий о принципах подбора в команду. Вариантов фундаментальных принципов такого рода немного: либо первым «фильтром» кандидатов является компетентность, либо симпатия, преданность руководителю. Проведя более 30 кампаний подбора кадров в преуспевающие фирмы, автор пришел к выводу о соотношений симпатий руководителей к таким вариантом примерно 1:5.

Такая зависимость в подборе кадров «команды» отражена на рис. 31, который, видимо, не требует особенных комментариев.



Рис. 31. Практика подбора управленческой «команды»

Думается, такое распределение не случайно. Команда не может иметь автономного лидера, она суть рычаг, способ совершенствования имиджа руководителя, чаще всего неизвестный реципиентам. Недостаток идей и компетенции можно блокировать обучением или созданием параллельного «мозгового центра» интеллектуалов, не входящих в «команду».

Важность, приоритетность совершенствования имиджа руководителя отражена в распределении ролей в «команде». Структура таких ролей подразумевает:

* – службу «разведки», сбора информации, замыкающуюся, как правило, на кадровика, секретаршу или специально подобранного психолога, начальника отдела маркетинга;
* – службу генерации стратегических идей или связи с отдельным «мозговым центром»;
* – службы юридической экспертизы;
* – службу представительства и обеспечения деловых переговоров;
* – службы связи с государственными органами, а также несколько проверенных порученцев.

Более подробный разговор о феномене управленческой «команды» и других видах конкретных управленческих действий выходит за пределы тематики раздела. Отметим лишь жесткие правила, установленные в ходе упоминавшихся опросов опытных руководителей: нельзя допускать параллельного лидерства, нельзя прощать утечки секретной информации, соблюдать в ней официальные статусы, надо выбрать открытый или тайный вариант ее бытия, и так далее.

Приведенных зависимостей, видимо, достаточно для общих выводов о роли управления в движении индивидуальных имиджей:

– управление подразумевает использование индивидуальных имиджей, и прежде всего имиджей руководителей, но не сводится к этому;

– общая система факторов воспроизводства имиджей лишь отчасти поддается управлению, корни управления и имиджей заметно отличаются;

– центральными и наиболее очевидными примерами использования имиджей в управлении является имидж и стиль управления руководителя, а также многие стороны конкретных управленческих действий;

– имиджи в системе управления достаточно пластичны, «позволяя» свободу воли человека;

– управление в целом выражает многовековой опыт приспособления общества вообще, и сферы его материального производства, в частности, к диалектике духовной жизни человека, и уже поэтому его эффективность может быть измерена лишь комплексно, вариантом чего является приводившийся в тексте метод «треугольников Маслоу», и так далее.

Так или иначе, но, по представлениям автора, сам факт экономической детерминации человеческой жизни возможен только как готовность большинства людей к отчужденному совместному труду готовности, показывающей важность управления как способа совместного бытия, но способа, который вовсе не отрицает известную мысль В. Шекспира: мы сделаны из того же вещества, что и наши сны.

**3.3 Специфика гуманитарных эмпирических исследований индивидуальных имиджей**

Любой опытный социолог начинает с представлений об эмпирических исследованиях как о системе научно-исследовательских операций по верификации теорий, данной и зашифрованной в методологической части программы исследования; с возрастом и по мере накопления опыта полевых работ такие тезисы остаются в лекциях, в беседах же с коллегами по их поводу чаще угрюмо молчат. Видимо, печальной, но необходимой стороной эмпирических исследований является стихийное наслаивание неопределенностей теории, операций ее верификации и психологии респондентов и самих социологов; есть некий плохо формализуемый «джокер», черт, в самых изящных и фундаметально-выстроенных программах, показывающий упоминавшуюся «инерцию сопротивления истины». В этом смысле, есть предел, выражающий практическую непроверяемость гипотез столь же явно, сколь и теоретическую необобщаемость социологической практики.

Изучение имиджей возможно лишь как комплексное исследование с применением соответствующего опыта самых разных гуманитарных наук. К такому нехитрому по форме, выводу автор пришел после попыток конкретного изучения имиджа одним, или несколькими, жестко заданными по методике способами, и прежде всего методами конкретно-социологических исследований. Попытки эти были почти всегда неудачны, хотя бы в том смысле, что составляли яркое ощущение чего-то важного и прошедшего незамеченным через все ловушки социологических методов, – ощущения, которое наверняка знакомо каждому социологу.

Описание отработанных методик исследования имиджей, учитывая их необходимую комплексность, автору неизвестны; описывать же собственные охотно признавая их ненадежность, неопределенность во многих случаях, было бы, по меньшей мере, нескромно. Технические их характеристики приводились во введении.

Еще раз подчеркнем, что автор описывает лишь субъективные представления о специфике и последовательности исследований имиджей, выработанные, в основном, в ходе научно-практических работ с пограничной тематикой, и потому охотно признает их несовершенство, как и тот простой тезис, что от выработанного заблуждения до истины дальше, чем от невежества. Но, в конце концов, чтобы понять, надо пробовать что-то делать.

Опишем для начала специфику методологической части программы таких возможных комплексных гуманитарных исследований проблем имиджа.

Такая программа имеет смысл лишь при выборе формализуемой стартовой гипотезы исследований. Авторская гипотеза описывается настоящей работой. Естественно, она должна иметь альтернативы, – во всяком случае таково нормальное развитие науки если, конечно, не признавать столь модного в последнее время скепсиса относительно возможностей науки вообще. В.Н. Тростников, скажем пишет:«Когда наука была молодой, и одерживала первые успехи у нее кружилась голова от мнимого всесилия, и она объявила свою монополию на истину. Сейчас, в пору зрелости, она старше, и стала медленнее, но верно возвращаться к тому миропониманию, которое когда-то открылось человеку через «Откровение». Оставляя в стороне тот отрадный факт, что неясное по сути Откровение, судя по всему, открылось В.Н. Тростникову все же раньше, чем «зрелой науке», попробуем описать такие возможные альтернативные стартовые гипотезы в методологической части программы.

Существование таких альтернатив вполне возможно, по крайней мере, вплоть до накопления критического объема фактов, которые одна гипотеза объясняет очевидно лучше другой, – тем более, что автор вполне разделяет спорную мысль Р. Мертона о том, что «общие социологические системы теории, также, как исторический материализм К. Маркса, теория социальных систем Т. Парсонса, интегральная социология П. Сорокина представляют скорее общие теоретические интерпретации, чем строгие и «туго стянутые» системы, рассматриваемые в поисках «общей теории» в физике… Как результат, многие теории среднего уровня совместимы с многообразием систем социологической мысли.

Альтернативные гипотезы могут, логически рассуждая, сводиться к интерпретации природы имиджа через:

* простое желание нравиться кому-либо. При такой трактовке вся программа исследований является по сути психологической, и их основные вопросы очевидны: как возникает желание нравиться? почему оно опредмечивается на ком-то? что первично в выборе средств по достижению цели простое приспособление к вкусам другого, или стремление соответствовать какому-то эталону? В чем субъективные критерии успеха? Кажущаяся простота такой трактовки обманчива. Вообще, по представлениям автора, чем более проста гипотеза, тем сложнее и запутаннее вопросы, возникающие при попытках ее верификации.

В данном случае, обычные социологические методы используются лишь для определения социальных детерминант, компоративного анализа, выставления социальных меток, маркеров, в изучении имиджа;

– соответствие устоявшемуся эталону, норме истеблишмента. При такой интерпретации в основе должны лежать именно социологические методы, позволяющие формулировать сам эталон, будь то конкретная норма моды, или норма истеблишмента, основные же фазы исследований следуют логике последовательных вопросов о том, каковы реальные, количественно измеряемые параметры эталона, каким образом трансформируется он в психологии конкретного человека, какие мотивы определяют желание копировать, и так далее;

– уровень развитости миметических, подражательных способностей человека, что подразумевает методы психоанализа, моделирования Т-групп, психологический эксперимент, и другие.

Возможны, разумеется, и другие интерпретации, с которыми автор просто не сталкивался, например, сводя имидж к особой групповой норме, или к чисто психологической системе особой мотивации, которую точно определил В. Леви: «Еще не ложь, но уже тенденциозность, – подача не принимающего. При большой развитости такого механизма сознательная ложь может оказаться излишней».

Выбор стартовой фундаментальной модели - дело убеждений и совести исследователя. Аргументы в пользу позиции, избранной автором, приведены выше; насколько они убедительны судить может только читатель. Есть смысл, впрочем, отметить типичные ошибки выбора стартового варианта теоретической модели:

– бессознательный учет такого варианта, который в наименьшей степени раздражал бы заказчика, был понятен ему, что облегчает, чаще всего, заключение договора;

– выбор варианта, исходя исключительно из собственного опыта строительства имиджа, игнорируя уже очевидные отличия мужских и женских имиджей, поколенческие и возрастные особенности имиджей, и другое;

– стремление избрать наиболее легко формализуемый вариант, что к сожалению, часто бывает с начинающими социологами и психологами, забывающими, что «конкретная форма, а точнее будет сказать, конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленной в нем цели, выдвинутых задач. Именно в соответствии с ними, то есть в зависимости от глубины требуемого количественного анализа предмета исследования, масштабности и сложности решаемых в ходе него задач, и различают три основных вида социологического исследования: разведывательное, описательное и аналитическое».

Учитывая младенческий, по сути, период становления имиджелогии, обилие «белых пятен» в простых описаниях различных аспектов имиджа, необходимость, приоритет, именно аналитических, невозможных без базовой теоретической модели, исследований представляется автору очевидной.

Уже потому выбор такой модели должен сопровождаться возможно более точным описанием, операционализацией понятий, тем более таких непривычных, как в имиджелогии, – еще до описанной последовательности исследовательских операций. Ниже, для примера, приводится небольшой словарь употребленных в работе терминов. Подчеркнем, что определение таких терминов дается именно по материалам работы, где, во многих случаях, использовались рабочие, конвенциальные определения, чтобы выдержать основную линию исследования.

При любом, отражающем специфику целей и задач работ, планировании последовательности этапов, имеет смысл учитывать, что конкретное изучение имиджа должно предваряться:

– исследованием, с заданной степенью полноты, социального континуума объекта исследования. Если последним является группа, и, соответственно, система имиджей в группе, проводится оговоренный круг работ по выявлению главных параметров данной группы; если же объектом выступает конкретный человек и его имидж, необходимо выявление его групповой принадлежности, групповых предпочтений, ожиданий и опасений, и так далее;

– психологическими исследовательскими работами по выявлению основных комплексов, фобий и ориентаций людей, прямо включенных в объект исследований.

* специфическими по способам исследованиями установок самих респондентов и общественного настроения в регионе.
* Кроме того, как уже отмечалось, имеет смысл постоянно накапливать банк данных о субъективных предрасположенностях в суждениях и установках самих исследователей, – хотя бы с тем, что при явных симпатиях или антипатиях к людям, выступающим объектами исследования, сами исполнители работ менялись «местами». Кроме того, желательно учитывать предпочтительность разнополого контакта исполнителей с теми людьми, чьи имиджи являются объектом изучения. Скажем, составление упомянутой выше «карты», или «паспорта» группы, должно подразумевать следующие, как минимум, направления:

– фиксация формальных параметров: доля «новичков» – адаптеров, численности, половозрастные критерии, наличие результатов любых предшествующих исследовательских работ, список официальных лидеров, и другое;

– контент-анализ документов, регламентирующих, хотя бы формально, жизнь группы;

– выделение рейтинга доверия официальным лидерам по известной методике взаимных выборов, составление списка лидеров неформальных;

– определение, хотя бы в самом общем виде, удовлетворения работников морально-психологическим климатом, что можно сделать методами простого опроса в форме стандартного интервью или анкетирования, хотя такие оценки будут, бесспорно, достаточно неточными, поскольку «респонденты не беспристрастные регистраторы своих знаний и мнений, а живые люди, которым не чужды какие-то симпатии, предпочтения, опасения и так далее. Потому, воспринимая анкетные вопросы, они на одни из них ответить не могу из-за недостатка знаний, на другие – не хотят отвечать, или отвечают неискренне.

– выяснение у соответствующих лиц, вербальных условий приема в группу;

– выявление, путем перекрестного опроса и социометрии, количества «диад» в группе;

– операционализация всей имеющейся информации по внутригрупповым конфликтам, учитывая приводившуюся в данной работе модель такого конфликта;

– грубое определение актуальности для данной группы проблем психологической совместимости, заполняя, в итоге, простейшую формулу

С=а/b,

где а - число лиц, показавших, причем по результатам разных исследовательских операций, желание или готовность работать друг с другом, bчисло лиц с наименьшими «выборами» других, или вовсе без таких выборов; приемлемым критерием является коэффициент 5:1; недопустимо низким, меньше 2:1;

– выявление динамики текучести кадров, результатов управленческих аттестаций, если они были, типологии правонарушений, претензий, оценок работниками перспектив группы, и так далее.

В принципе, примерно такие данные должны содержаться в социальном разделе паспорта коллектива, но в своей практике автор таких феноменов почти не встречал, невзирая на факт управленческих решений по этому поводу.

Результатом, предопределяющим дальнейшее изучение имиджей в группе на такой фазе работ, является развернутое описание трех феноменов жизни группы:

1. описание представлений большинства работников о личных качествах «ключевых» для группы людей;

2. выделение системы, а если это невозможно, простое описание усредненных представлений об идеальном будущем группы;

3. выявление типичных ситуаций жизни группы.

Дальнейшее следование целям и задачам исследования подразумевает, как уже отмечалось, разветвление либо уточнение психологической среды для имиджей в группе, либо прямой переход к исследованию конкретного человека и его имиджа.

Знание же информации «паспорта», или карты, группы, позволяет устанавливать первые ориентиры возможных имиджей чаще всего имиджи примерно соответствуют системе групповых ожиданий. Исключением являются три достаточно редких случая:

– когда, по каким-то уникальным причинам, используются, в основном атакующие имиджи, что иногда бывает на второй фазе конфликта в группе, при переизбытке в группе людей шизоидной ориентации в некоторых других случаях;

– когда групповые ожидания полярны, но конфликта нет из-за жесткого внешнего контроля;

– когда в группе много людей, в принципе поставивших цели избавиться от имиджей, или страсти, подавляющие их тягу к имиджам.

Такова, впрочем, лишь общая зависимость. В конкретных же случаях, особенно если речь идет об изучении имиджа конкретного руководителя, социальные факторы могут рассматриваться не как простые детерминанты, а как прямые процессы реализации имиджа, как конкретные переменные бытия имиджа. «Объяснительные модели, – отмечает М.С. Мацковский, – представляя собой развернутые графы связей между основной переменной и рядом других переменных, непосредственно и опосредованно влияющих на изменение значения основной переменной, разрабатываются для исследования причин существования, способа функционирования или изменения тех или иных процессов и явлений. Учитывая сложность установления причинно-следственных связей и закономерностей в социальном познании, можно говорить о разных уровнях приближения к ним, и, в частности, выделять: 1. гипотетический уровень связи между переменными устанавливаются предположительно; 2. корреляционный уровень, когда установлены корреляционные связи между всеми переменными, входящими в модель; 3. причинно-следственный уровень, когда устанавливаются причинные зависимости между переменными, входящими в модель».

Представляется правильным включение блока «карты: группы» именно на второй и третий уровни описания переменных в методологической части программы исследования имиджей.

Если объектом изучения выступает индивидуальный имидж, выявление системы социальных детерминант должно, видимо, быть ориентировано и на получение дополнительной информации по следующим направлениям:

– совпадает ли описание респондентом своей роли в основных группах общения с описанием других членов группы, с составлением перечня по основным меткам сходств и отличий;

– выявлением меры социальности ориентаций респондента, что можно установить, используя методики самоопределений, методику ассоциативного допроса, о которой речь пойдет ниже;

– установление аналогичными методами таких же ориентаций у близких респонденту людей, – с тем, чтобы иметь основания для вывода о привычке к копированию, мере склонности респондента к психическому заражению. Последнее, как справедливо отмечает В.Д. Парыгин, «характеризует во многом бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психологическим состояниям. Оно осуществляется не через пассивное созерцание и более или менее осознанное принятие внешне очевидных образцов поведения, а через передачу психического настроя, обладающего большим эмоциональным зарядом, через накал чувств и страстей»;

– изучение, используя обычные социологические методы, степени участия респондента в сценариях жизни группы, – с тем, чтобы составить хотя бы самое общее представление не только об основных, но и о ситуативных ролях респондента.

Второй круг операций связан с попыткой исследования собственно психических особенностей респондента или группы. В связи с темой работы, акцентирующей внимание на индивидуальных имиджах, рассмотрим лишь первый вариант.

Минимально необходимая информация по такому блокузнание, пусть неточное и противоречивое – основных комплексов, фобий и надежд человека.

Для сбора такой информации автор использовал метод ассоциативного допроса. Такой метод подразумевает осуществление следующих операций:

– подготовка карты опроса. В карте шифруются вопросы-разминка, ключевые понятия, на которые респондент высказывает оценочные суждения и ассоциации, причем оценочные суждения регламентируются предлагаемой шкалой; ассоциации же не регламентируются вовсе, лишь иногда, при ощущении значимости высказанной респондентом ассоциации, идут дополнительные понятия для продолжения ассоциативного ряда.

Понятия шифруются по интересующим психолога блокам, наиболее необходимыми из которых являются, по опыту автора, следующие:

– понятия в блоке «тревожность», например «красный цвет», «ночной кошмар», «вампир», «допрос», «пытка» с вопросом типа «Вы оцениваете ситуацию, когда пытают Вас, или наоборот?»), и тому подобное;

– понятия блока «реализация» – «зависть к Вашему успеху», «одиночество в творчестве», «спокойствие души мещанина», «интеллектуальный труд без видимого результата», и так далее;

– понятия социального блока – «успех в группе», «мораль», «карьера», «начальник», «трудовая дисциплина», и тому подобное;

– понятия экзистенциального блока – «могила», «могила врага», «выбор», «безответная любовь».

Таких блоков обычно шифруется до 13–15, общее число понятийдо 100. Понятия должны идти вразброс, чтобы респондент не догадался о принципах оценок психологом, который должен категорически воздерживаться от собственных оценок в ходе беседы, учитывая достижения социопсихотерапии в духе «психологии гуманизма» Роджерса.

– установление карты шифра оценок. К сожалению, по уже упоминавшимся причинам обязательств перед заказчиками, автор не может привести пример такой карты. Ограничимся лишь намеком, что такая карта должна отражать представления психолога о психических показаниях человека к строительству имиджа: высокая склонность к мимесису, попросту говоря, актерские способности, социальность ориентаций, стремление подавить экзистенциальные комплексы, рефлексию, отсутствие критических значений в оценках феноменов совести, морали, жалости, тяга к власти, или стремление быть «рядом с властью», выраженная сексуальность, и другое.

Иными словами, карта-шифр оценок суть идеальная шкала, «накладываемая» на реальную картину ответов респондента, с критическим индексом совпадений примерно в 70%, хотя более точной оценкой является простая сумма балов, причем бальность разных ассоциаций и оценок различна, они имеют разный «рейтинг», который определяется как важность блока, так и попаданием на идеальную шкалу.

– проведение полевого исследования, с соблюдением необходимых условий конфиденциальности, отсутствии тревожащих факторов, фиксация стартовой, первой реакции психолога на внешность и речь респондента, нейтрального поведения психолога во время опроса, отсутствия спешки, фиксации ответов,) желательно использование магнитофона или видеокамеры);

– анализ результатов. Такими результатами должны быть выводы психолога, фиксирующиеся в дневнике имиджа по упоминавшейся методике, – то есть выработка представлений об основных комплексах человека, его энергетике, сексуальности, уровне социальности ориентаций, психологическом типе.

По сути, такое полевое исследование представляет собой трансформированную пилотажную встречи с дополнительными целями, и все требования к такого рода встречам, упоминавшимся в тексте, безусловно сохраняются. Такая встреча просто несколько облегчена частой заинтересованностью респондента в ней, и заведомо оговоренными благоприятными условиями проведения.

Наконец, последняя исследовательская операция выработка рекомендаций по строительству имиджа для конкретного респондента. По тем же причинам, ограничимся лишь самой общей характеристикой методик выработки таких рекомендаций. Все они, – по крайней мере, известные автору, подразумевают осуществление следующих операций:

– консультации с клиентом относительно его представлений о том, каким требованиям должен отвечать имидж, и какие цели он преследует в конструировании имиджа;

– выработка идеального типа имиджа, приспособительного или атакующего плана;

– составление карты, которую автор называет «плюс-минус карта», в которой фиксируется то в поведении клиента, что может быть использовано в движении к идеальному имиджу; и то, что очевидно мешает этому;

– проведение игр, провоцирующих качества, отраженные, как полезные в «плюс-минус карте», с постоянным ситуативным тренингом;

– проведение, если это необходимо и психолог обладает достаточной квалификацией, психологического кодирования, блокирующего комплексы и фобии респондента, провоцирующего в нем, постоянно или ситуативно, те поведенческие стереотипы, которые мешают закреплению навыков желаемого имиджа;

– опробование имиджа с анализом достижений и ошибок на подобранных первоначально с комфортными качествами для клиента, людях.

Таким образом, минимально необходимый набор документов при изучении имиджей: карта группы с необходимыми сопутствующими документами, карта ассоциативного допроса, шифр-карта, «плюс-минус карта», и другое.

Таково может быть лишь самое общее описание исследовательских операций как необходимая часть планирования в программе изучения имиджа. Выбор же фундаментальной методологии не нуждается в рекомендациях и есть дело убеждений самого ученого; отметим лишь, что идеалистические трактовки, позволяя иногда улавливать очень тонкие нюансы, чреваты грубыми ошибками и, как кажется автору, очень плохо поддаются верификации и формализации, делая методическую часть программы практически ненужной: впрочем, таков лишь опыт автора.

Методическая, процедурная часть программы, за пределами приведенных выше описаний и по упоминавшимся причинам, не исследуется.

Подведем некоторые итоги наших рассуждений в данном разделе работы. Индивидуальные имиджи совсем не копируют те сложные и хрупкие зависимости, тенденции, взаимосвязи процессов жизни группы, которые формируют общую необходимость имиджа для огромных масс людей.

Не очень точно даже постулировать, что индивидуальные имиджи просто заполняют поведенческую, детерминистскую нишу, «разрешаемую» такими процессами, поскольку, кроме того, имиджи выражают еще и свободную волю людей, преследующих цели не только абстрактной психологической защиты, но и конкретные цели по отношению к конкретным людям.

Иными словами, индивидуальные имиджи - суть такое же по качеству алгоритмизирование, социальное программирование, как и имиджи в группе, но они совмещают, конструируют в единое целое не только прошлый групповой опыт, но и опыт индивидуальных групповых решений, опыт свободы воли.

Наиболее важные, фундаментальные особенности такого феномена можно зафиксировать в следующих; как минимум, положениях.

– индивидуальные имиджи, как правило, ориентированы на реальные, или выдуманные самим человеком, групповые нормы и образцы поведения, на групповые ожидания, – за исключением редких случаев «атакующего имиджа», когда такие нормы нарушаются демонстративно, для привлечения внимания к себе, или по иным причинам;

– они не редуцируются сверх порогового предела, не существует «молекулы» имиджа в мимике, речи, взгляде, и так далее;

– такие имиджи инерционны, «стареют» даже без негативных внешних влияний, становятся неэффективными для все большего числа ситуаций, что, чаще всего, ведет не к смене имиджа, а к ограничению общения в старости;

– они имеют сложные критерии качества, учитывающие самооценку, групповое подтверждение, материальный результат применения;

– существует небольшое число людей, у которых имидж однозначен, что связано с физиологическими ориентациями, или со страстями, при которых роль имиджа резко падает;

– возможны несколько классификаций индивидуальных имиджей по аппелляции к разным типам симпатии, по уровню осознанности в конструировании, по доле подражания образцам и другим критериям;

– конструирование индивидуального имиджа, отклоняющееся от некоторых рекомендаций, ведет к росту ошибок и нежелаемых результатов; существует набор принципов такого конструирования и описания соответствующих процедур сбора информации, психодиагностики, проведения пилотажной встречи, заполнения дневника имиджа, и другого;

– в некоторых случаях все законы строительства имиджа опосредованны спецификой цели, классическими примерами чего являются имиджи руководителя производства и политика, которые вынуждены акцентировать символы власти и, одновременно, одиночества;

– имиджи руководителя либо следуют определенным законам различных управленческих ситуаций, – либо ведут к росту угрозы и потери авторитета и, в конечном счете, изучение индивидуальных имиджей возможно лишь комплексными методами, использующими опыт разных гуманитарных дисциплин, и прежде всего социологии и психологии. Такое изучение, скорее всего, оптимально по линии: социальные детерминанты индивидуального имиджа социальные ориентиры клиента - основные черты личности клиента – желаемые цели и требования к имиджу вычленение психической базы строительства имиджа конструирование идеальной модели. Впрочем, было бы явным упрощением представлять, что есть некая абсолютно проверенная, оптимальная методика формирования индивидуального имиджа, к которой реалии «прикладываются», шкалируются. Дело гораздо сложнее уже потому, что, по убеждениям автора, любому имиджу всегда есть сопротивление в душе человека.

Стремление к ним может быть преодолено, желание искренне раскрыться другому редкий гость в современном мире; но отсутствие цельности ведет часто к следованию идеалам, которые сам же чувствуешь ложными, корыстными, о чем на столь блестящем русском языке писал протопоп Аввакум: «А как их жертва только и житья тому человеку! Умер бедной! Здесь у меня учинился духовной, простая, а после меня к ходил и причастился, да и с ума сошел, и изумлен бедной стал, а не может».

**Заключение**

Одной из печальных особенностей нашего времени стало все более частое употребление вопроса быть или казаться вместо вопроса стоит ли быть вообще. Умение психологически прятаться, мимикрировать, использовать ложные морфемы своей сути, чтобы достичь социального успеха стало общим местом выживания человеческой души в машинной цивилизации. Такие процессы прямо провоцируют интерес к имиджам, хотя автор открыто признается в том, что для него это был, скорее, интерес откровенно брезгливый.

Рождение любого нового направления в движении науки связано, видимо, либо с тайной, темной логикой самой науки, либо с простой потребностью в таком направлении, что, по меткому замечанию Ф. Энгельса, движет науку быстрее десятка университетов.

О мощи общественной потребности в развитии имиджелогии говорить не приходится: живя в «граде земном», постоянно сталкиваясь с невеселым законом приоритетного саморазвертывания зла, что еще персы называли «стрелой Аримана», мы вынуждены интересоваться имиджами, как простейшим способом психологической защиты, да еще дающим шанс на социальный успех.

Логика же науки значительно запутаннее. По мысли Т. Куна, вообще говоря, наука развивается парадигмами, когда познавательный потенциал фундаментальных открытий сначала развивается скачкообразно, а потом исчерпывается. По представлениям автора, фундаментальные представления об истине не накапливаются, а развиваются спиральными парадигмами, одновременно наследуя и отрицая предшествующие взгляды. Кризисы, разрывы парадигм сопровождаются преувеличением роли математики, возникновением замкнутых псевдонаучных сект, мощными психологическими кризисами самих ученых, распространением мистики.

Становление имиджелогии потому является, видимо, как продолжением общих традиций социологического и социально-психологического знания, так и свидетельством статусного кризиса в естественных наук иначе трудно объяснить болезненную тягу к проблемам имиджа у астрологов, колдунов, экстрасенсов.

В условиях такого «социального заказа» многие ученые оказались людьми, любящими успех больше, чем исследования причин тяги людей к успеху, и ответили на такой заказ десятками достаточно сомнительных с точки зрения высокой науки «прикладными рекомендациями» о том, как завоевать расположение, узнать суть другого по его ладони, понравиться именно конкретной женщине, а не святым отцам, и так далее.

Автор потому в данной работе предпринял попытку придать хоть какуюто упорядоченность «теории среднего уровня», претендующей на понимание хотя бы некоторых фундаментальных свойств имиджа, которая, кажется, практически мало кого уже интересует. Об успехе такой попытки судить читателю, – но, во всяком случае, без попыток такого рода имиджелогия просто не будет иметь ориентиров, отделяющих научные прикладные исследования от откровенных фальсификаций. С этой целью в работе была принята логика восхождения от абстрактного, природы имиджей как способа существования духовной жизни общества, к конкретному, возможным социальным технологиям практического их конструирования.

Станут ли попытки формирования фундаментальных моделей природы имиджа магистральным направлением современной имиджелогии, покажет будущее. Автор испытывает сильный скепсис по этому поводу.

Реальных же направлений, по которым может пойти дальнейшее развитие имиджелогии, множество:

– уточнение и конкурентная борьба различных трактовок природы самого имиджа и его роли в жизни психики, социума и мира в целом;

– формирование конкретных теорий среднего уровня, например, в изучении поколенческих имиджей, распределении качественных особенностей имиджей по половозрастным, расселенческим, демографическим признакам;

– учет психологии имиджей в нейропсихологии, социальной психологии, групповой психотерапии, и так далее;

– развитие и уточнение психодиагностики, социологии межличностных коммуникаций, использование материалов имиджелогии в обучении, профилактике современных неврозов;

– развитие теорий нейролингвистического программирования как особого пограничного направления уже в самой имиджелогии;

– формирование целой индустрии имиджмейкерства, наработка систем банков компьютерных данных по психологии политической борьбы и эффективности ее конкретных приемов, и так далее.

Пока же можно с уверенностью отметить лишь одно - практика современной имиджелогии показывает явно опережающее развитие коммерчески ориентированных и зачастую сомнительных и по методике и по трактовке результатов исследований. Став популярной во многом благодаря усилиям Д. Карнеги, имиджелогия до сих пор несет в себе отпечаток его несокрушимого, фатального прагматизма.

Думается, что движение исследовательской мысли по любому из таких направлений лимитируется неопределенностями в вопросе о сущностных характеристиках, атрибутах имиджа.

Напомним потому еще раз, для удобства читателя, и не прибегая уже к строгой системности и упорядочению логических последовательностей, наиболее важные теоретические ориентиры работы при описании генезиса и природы имиджей, не настаивая, естественно, на безальтернативности и окончательности принятых в работе гипотез.

Имиджи возникли, видимо, как особая сторона антропогенеза, выражающая одновременно и выгодность коллективизма, и боязнь экзистенциального одиночества, как смутного, фундаментального, неопредмеченного страха разума перед своей уникальностью в мире природы.

Иными словами, он возник, как духовная сторона объективно выгодного варианта социализации, показывающего диалектику формирования мотивации, неточного копирования стабильных образцов группового поведения, и особенно поведения лидеров.

Согласно такой гипотезе, имиджи опредмечивают общее стремление людей к экономии психических сил и объяснений, блокированию тревожности, типичной для творческих состояний, к реализации врожденных миметических, актерских способностей то есть стремление к стереотипизации, клишированию поведенческих реакций ради достижения социального успеха. Такое положение вещей отражается, разумеется, и в жизни групп, которые постоянно воспроизводят реальные стимулы описываемого социально-управленческого программирования, духовного клиширования поведения людей своими нормами и ритуалами.

Все формы социального общежития центрируют имиджи, фильтруют их по коду «свой-чужой», стремятся закрепить привычку к имиджам в системе воспитания. Скажем, типичные детские эгоистические комплексы основаны на выработке привычки следованию поведенческим образцам, учете простейших законов восприятия у другого, чтобы, использовать его в своих целях ради достижения успеха.

Имиджи, как особые символьные морфемы социальной покорности, готовности принять групповые условия коммуникаций, выгодны уже потому, что позволяют быть психически защищенным, иметь символы принадлежности к группе, обещающей помощь и средства достижения стереотипных индивидуальных целей.

В них, таким образом, и согласно принятой гипотезе, пересекаются многие, но далеко не все, тенденции жизни психики и бытия социума, опосредованные ситуацией и мировоззрением, уровнем нравственности человека. Имидж естественен, он отражает опыт цивилизации, но не фатален, хотя блокировать его можно лишь фундаментальной нравственной работой; он выступает как бы равнодействующей процессов омассовления и личностного развития человека, которое трансформирует имидж, делает его ненужным.

Выбор между первым и вторым и определяет, видимо, актуальность затронутых в работе проблем, и будут ли разрабатываться приведенные возможные направления, или имиджелогия так и останется на задворках нашей науки покажет именно такой выбор, осуществленный в масштабе цивилизации. Пока первая тенденция определенно господствует, влияние массовидных эталонов поведения экспоненциально растет.

# Сама структура имиджей показывает их роль, как особых коммуникаций, как закономерно повторяющихся цепей образов и символов социального поведения таковы отмечавшиеся в работе структурные блоки «реклама», «копия», «призыв», «жалоба». Эта система иерархизирована общей традицией духовной жизни общества, механизмами воспроизводства духовной власти лидеров, но опыт высокой духовности, опыт страдний и идеалов свободного творчества имиджи передают лишь негативно как символы их отрицания через клиширование, стереотипизацию поведенческих выборов. В этом смысле имиджи выражают духовный «тыл» общества, неистребимость социального усреднения колоссальной по масштабам человеческой психики, в том числе и чаще всего в виде откровенной агрессии филистерства, того духа капитализма, мощь и пошлость которого отмечал еще М. Вебер. Развитие, углубление такого положения вещей провоцируется политикой, системой масс медиа, идеологией, традициями социального воспитания, все более мощной индустрией развлечений, рекламой, тогда как на другой чаше весов находится только вера, в том числе автора, в высокое предназначение человека. Впрочем, ни такую веру, ни имиджи не стоит, видимо, мистизировать, придавать им вид каких-то совсем уж сакральных начал, поскольку, по меткой мысли Ф. Искандера, кто видит в небе ангелов, не видит в небе птиц.

**Список литературы**

1. Авдиев В.И. История Древнего Востока. М.: Политиздат, 1995 – 738 с.
2. Аверьянов П.Я. Искусство задавать вопросы: заметки специалиста. М.: Сов. Россия, 1987. – 219 с.
3. Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений. М.: МГУ, 1983. – 138 с.
4. Агеев В.С. Мегрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. М.: МГУ, 1990. – 240 с.
5. Алексеев В.П. В поисках пердков. М.: Сов. Россия, 1972. – 204 с.
6. Алексеев В.П. Становление человечества. М.: Прогресс, 1984. – 462 с.
7. Алексеева В., Пигалов В. Деловое администрирование на практике: инструктарий руководителю. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1997. – 139 с.
8. Американская социологическая мысль. / Под ред. Р. Мертона и др. М.: МГУ, 1994. – 496 с.
9. Анаста А. Психологическое тестирование. М.: Педагогика, 1982. 295 с.
10. Андреева Г.М., Петровская Л.А., Богомолова Н.Н. Современная социальная психология на Западе. М.: МГУ, 1978. – 289 с.
11. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1997 – 432 с.
12. Анциферова Л.И. Материалистические идеи в зарубежной психологии. М.: Наука, 1974. – 358 с.
13. Ануфриев А.Ф. Психодиагностика как деятельность и научная дисциплина. // Вопросы психологии, 1994, №2, с. 123–131.
14. Аристотель. Сочинения. Т.1. М.: Мысль, 1976. – 550 с.
15. Арон Р. Демократия и тоталитаризм. М.: Текст, 1993. – 303 с
16. Артемов В.А. Социальное время: проблемы изучения и использования. – Новосибирск: Наука, 1987. – 237 с.
17. Асмолов А.Г. Деятельность и установка. М.: МГУ, 1979. – 144 с.
18. Асмолов А.Г. Личность как предмет психологического исследования. М.:МГУ, 1984. – 103 с.
19. Ассаджиоли Р. Психосинтез: изложение принципов и руководство по технологии. М.: В.И., 1994. – 280 с.
20. Барнетт А. Род человеческий. М.: Мир, 1968. – 125 с.
21. Белаковский С.А. Методика и техника фокусного интервью. М.: Наука, 1993. – 350 с.
22. Беличева С.А. Основы первентивной психологии. М., 1993. – 196 с.
23. Бердяев Н. Эрос и личность. М.: Педагогика 1989. – 246 с.
24. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Прогресс, 1988. – 400 с.
25. Бернс Р. Развитие «Я» – концепции. М.: Прогресс. 1986. – 420 с.
26. Бестужев – Лада И.В. Прогнозное обеспечение социальных нововведений. М.: Наука 1993. – 232 с
27. Бехтерев В.М. Роль внушения в общественной жизни. СПб, 1998
28. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология // Избранные работы по социальной психологии. М., 1994
29. Богомолов А.С. Буржуазная философия США XX века. М.: Мысль, 1974. – 343 с.
30. Бодалев А.А О взаимосвязи общения и отношения. // Вопросы психологии. 1994, №1, с. 122–127.
31. Ботвинник М.М. Аналитические и критические работы. М.: Физкультура и спорт, 1987. – 528 с.
32. Боций. Утешение философией и другие трактаты. М.: Наука, 1990. – 413 с.
33. Брудный А.А. Понимание и общение. М.: Знание, 1989. – 64 с.
34. Бунин И.А. Собр. соч. Т.9. М.: Худ. литература, 1967. – 287 с.
35. Бурлачук Л.Ф., Коржова Е.Ю. К построению теорий «изначальной индивидуальности» в психодиагностике. // Вопросы психологии, 1994, №5, с. 5–12.
36. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. – М.: Высшая школа, 1989. – 176 с.
37. Василев С. Психология любви. М.: Интерпринт, 1992. – 240 с.
38. Василюк Ф.Е. Психология переживания. Анализ преодоления критических переживаний. М.: МГУ, 1984. – 199 с.
39. Вебер М.И. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. – 570 с.
40. Великовский С.И. В скрытых лучах: групповой портрет с П. Элюаром. М.: Сов. писатель, 1987. – 399 с.
41. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. М.: МГУ, 1982. – 336 с.
42. Вертгеймер М. Продуктивное мышление. М.: Прогресс, 1987. – 335 с.
43. Верховин В.И. Профессиональные способности и трудовое поведение. М.: МГУ, 1992. – 111 с.
44. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: МГУ – 287 с.
45. Винер Н. Индивидуальный и общественный гомеостазис. // Общественные науки и современность. 1994, №6, с. 127–131.
46. Войтонис Ю.Ю. Предистория интеллекта. К проблемам антропогенеза. М.: АН СССР, 1949. – 269 с.
47. Володин А.И. Гегель и русская социалистическая мысль XIX века. М.: Мысль, 1973. – 304 с.
48. Вольтер. Философские сочинения. М.: Наука, 1989. – 750 с.
49. Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения: Обезьяна. Примитив. Ребенок. М.: Педагогика пресс, 1993. – 224 с.
50. Выготский Л.С. Избранные психологические труды. М.: Знание, 1976. – 518 с.
51. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя – практика. М.: Дело, 1991. – 320 с.
52. Вятр Е. Социология политических отношений. М.: Прогресс, 1983. – 340 с.
53. Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность. Социология Макса Вебера и веберовский ренесанс. М.: Политиздат, 1991. – 367 с.
54. Гальперин П.Я. Введение в психологию. М.: Изд. МГУ, 1976. – 149 с.
55. Генетические и эволюционные проблемы психиатрии. / Под. ред. М. Тимофеева. М.: Наука, 1985. – 256 с.
56. Глезерман Т.Б. Психофизиологические основы нарушения мышления при афазии. М.: Наука, 1986. – 230 с.
57. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента. М.: МГУ, 1982. – 469 с.
58. Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. – 160 с.
59. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. Введение в психологию активности. М.: Политиздат, 1987. – 284 с.
60. Грушин В.А. Массовое сознание. М.: Прогресс, 1987. – 240 с.
61. Гулыга А.В. Немецкая классическая философия. М.: Мысль, 1986. – 344 с.
62. Гумилев Л.Н. Этносфера. История людей и история природы. М.: Экопрос, 1993. – 544 с.
63. Гуревич К.М. Что такое психологическая диагностика. М.: Знание, 1985. – 80 с.
64. Гэлбрэйт Д.К. Жизнь в наше время. Воспоминания. М.: Прогресс, 1986 – 405 с.
1. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М.,1981; Юнг К.Г. Психологические типы. М.,1993; Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ.М.,1993; Психология индивида и группы. Сборник текстов.М.,1988; Психология восприятия./Под ред. Б.Ф. Ломова и др.М., 1989; Шерток А., де Соссюр Р. Рождение психоаналитика.М.,1991 [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Почепцов Г. Имиджмейкер.Киев,1995с.7 [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)