

В. Б. Шапарь



# СОВРЕМЕННЫЙ КУРС ПРАКТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

## ИЛИ КАК ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА

- ▶ **Как научиться** управлять собственной жизнью
- ▶ **Как развить** уверенность в себе
- ▶ **Как самостоятельно** справляться со стрессами
- ▶ **Как стать** счастливым

**СОВРЕМЕННЫЙ КУРС  
ПРАКТИЧЕСКОЙ  
ПСИХОЛОГИИ  
ИЛИ КАК ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА**

**Психология общения**

---

**Психотехнологии влияния на людей**

---

**Самонастрой**

---

**Психология успеха,  
или Как стать счастливым**

**В. Б. Шапарь**

---

**СОВРЕМЕННЫЙ КУРС  
ПРАКТИЧЕСКОЙ  
ПСИХОЛОГИИ  
ИЛИ КАК ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА**

---



**ИЗДАТЕЛЬСТВО**

КЛУБ СЕМЕЙНОГО ДОСУГА

Харьков Белгород

2011

УДК 159.9  
ББК 88.5  
Ш23

Никакая часть данного издания не может быть  
скопирована или воспроизведена в любой форме  
без письменного разрешения издательства

*ШАПАРЬ Виктор Борисович,*  
кандидат психологических наук, доцент,  
начальник кафедры прикладной психологии  
Университета гражданской защиты Украины,  
полковник службы гражданской защиты

Дизайнер обложки *Андрей Цепотан*

- © Шапарь В. Б., 2011
- © Книжный Клуб «Клуб Семейного Досуга», издание на русском языке, 2011
- © Книжный Клуб «Клуб Семейного Досуга», художественное оформление, 2011
- © ООО «Книжный клуб “Клуб семейного досуга”», г. Белгород, 2011

ISBN 978-966-14-7394-1 (PDF)

Если вы хотите нравиться другим, надо говорить о том, что они любят и что их трогает, избегать споров о вещах им безразличных, редко задавать вопросы и никогда не давать повода думать, что вы умнее.

*Ф. Ларошфуко*



## Введение

Стрессы, периодически возникающие неурядицы как дома, так и на работе... Многие просто не могут понять, как обустроить свою жизнь, добиться успеха, сделать так, чтобы и сам человек был спокоен, и близкие не страдали от его неумения строить нормальные отношения. Большинство советов относительно организации нашей жизни являются или пересказом рекомендаций зарубежных авторов, явно не подходящих для нашей реальности, или же воспринимаются как надуманные, идеализированные и оторванные от жизни и потому не соответствующие действительности.

В первом случае предлагается тривиальный набор, включающий в себя планирование времени, рациональный режим труда и отдыха, диету и физическую активность, регулярную медитацию или релаксацию. Очевидна неувязка между рекомендациями и людьми, для которых они предназначены. То ли «у них» рекомендации неправильные, то ли «у нас» люди неправильные. На самом же деле западные технологии рассчитаны на иную социально-психологическую среду. Естественно, этим импортным продуктам трудно укорениться на нашей почве. Либо им нужно предоставить идеальные, «тепличные» условия, либо подвергнуть определенной доработке, усовершенствованию для приспособления к условиям местным. Давно известно, что продвижение любых рыночных продуктов на новых территориях должно опираться на действи-



тельные потребности людей, эти территории населяющих, учитывать их культурно-исторические особенности. Для внедрения и правильного использования таких специфических продуктов, как психологические технологии, также нужно учитывать различия в ментальности и даже физиологии людей.

Ведь для западного человека с его привычкой к планированию и упорядочиванию жизни описанный выше сугубо рациональный подход оказывается вполне достаточным, органичным и целесообразным. Получив соответствующие рекомендации психолога, человек с западной ментальностью воспринимает их как своего рода контракт, обязательный для выполнения. Действительно, регулярное и добросовестное их соблюдение помогает организовать жизнь или, по крайней мере, создает иллюзию контроля и тем самым помогает сознательной части личности на время успокоиться и снизить тревожность, ведь все необходимые меры приняты. Более того, если все эти рекомендации выполнять скрупулезно, в жизни наверняка станет меньше проблем. На них просто не останется времени, ибо оно будет поглощено превентивными мероприятиями.

Для нашего же человека это малопривлекательно — уж больно пресными и скучными представляются ему подобные рекомендации в виде азбучных истин. Или же они воспринимаются надуманными, идеализированными и оторванными от жизни и потому не соответствующими действительности. К тому же если в глазах нашего человека субъективная оценка возможных потерь, связанных с организацией жизни, оказывается менее весомой, чем его личные затраты на их предотвращение,

он предпочитает ими пренебречь, не утруждая себя лишними хлопотами.

Нам западная педантичность и приверженность порядку не указ. Нашему человеку подавай либо что-то чудодейственное, дающее моментальный эффект без особых затрат, либо нечто более увлекательное и самобытное, что может стать образом жизни для него лично и обещать фантастические перспективы для всего человечества вообще, — остается только личным примером направить это человечество к великой цели. Тем более что мы легких путей не ищем — сами создаем себе трудности, а потом героически их преодолеваем. Вот и получается, что в наших условиях элементарная гигиена и здоровый образ жизни трансформируются в нечто экстремальное, доводятся до крайности (обливание ледяной водой на морозе, голодание, сыроедение, «очищение» организма, иные способы антистрессового самобичевания и оздоровительного аскетизма) и объявляются панацеей от всех болезней. Вместо психогигиены и освобождения от негативных мыслей у нас получаются «расширение сознания» и «духовная эволюция». Когда же энтузиазм иссякает и туман иллюзорных ожиданий развеивается, происходит разочарование и запоздалое прозрение.

Цель же нашего изложения — избежать подобных крайностей, дать читателям то, что они могут успешно применять сами, передавая свой опыт другим, — и благодаря внешней простоте и доступности приводимых рекомендаций, и благодаря их материальной обоснованности, следованию естественным физиологическим процессам организма. С этой точки зрения оказывается, что многие технологии исключительно просты, даже

более того — буквально каждый человек когда-то ими уже пользовался. Соответственно, читателю остается только вспомнить их и заново научиться применять — теперь уже в зрелом возрасте. Подобный подход и реализуется в дальнейшем изложении.

---

# **ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ**

---



## Начало общения

Давайте признаем следующий факт: любое поведение человека в ситуации взаимодействия обладает информационной ценностью. Как бы мы ни старались, мы не можем не вступать в коммуникацию, или, другими словами, не общаться. Активность или пассивность, слова или молчание — все это передает информацию, влияет на других людей, которые, в свою очередь, не могут не ответить на эту коммуникацию и, следовательно, сами в нее вступают. Необходимо понимать, что если люди просто не разговаривают друг с другом или не обращают друг на друга внимания, это вовсе не опровергает утверждения, сделанного выше. Человек у стойки бара, смотрящий прямо вперед, пассажир, сидящий в самолете с закрытыми глазами, — оба они ясно сообщают, что не хотят ни с кем разговаривать, и окружающие прекрасно понимают эти сообщения и оставляют их в покое. Очевидно, что это такое же общение, как и оживленная дискуссия.

Обобщив, мы можем сформулировать закон общения: не вступать в общение друг с другом люди не могут. Хотя мы почему-то считаем: если человек молчит, он не хочет общаться. Да посмотрите вы на такого человека и ответьте на два вопроса: как он молчит, а затем, исходя из первого вопроса, — почему он молчит.

Есть определенные психологические приемы, помогающие правильно начать общение. Одним из основных приемов является эффект первого впечатления. Что это такое и как им пользоваться? Об этом и пойдет речь.

При формировании первого впечатления важно известное в психологии общения правило, получившее название «90/90». Суть его в том, что 90 % представления о собеседнике формируется в первые 90 секунд общения.

Формирование первого впечатления — довольно сложный процесс, имеющий психологическую структуру, динамику, обратные связи разного рода.

Психологической сущностью формирования первого впечатления является межличностное оценивание. Оно связано с формированием образа другого человека, с которым предстоит совместная деятельность или общение. Основная задача оценивания — это выявление признаков, на основании которых будет выстраиваться образ другого человека. Этот образ во многом и помогает прогнозировать поведение и последовательность действий.

Обычно оценивание осуществляется по особым ценностным шкалам: «хорошо — плохо», «полезно — вредно», «красиво — безобразно», «добро — зло» и др. Чем больше у человека таких критериев, чем насыщеннее определениями диапазон между полярными значениями шкал, тем точнее оценка, тем, естественно, выше проницательность.

Важнейшую роль в межличностном оценивании играет процесс **стереотипизации**. У каждого человека под влиянием многих факторов, и в первую очередь опыта взаимодействия с людьми, формируются специфические эталоны-стереотипы других людей. Их формирование чаще всего не осознается человеком, но они оказывают влияние и управляют процессом оценивания.

Выделяют три основные группы эталонов-стереотипов: *антропологические, эмоционально-эстетические и социальные*. Каждая из них отражает определенные

признаки, с опорой на которые, собственно, и осуществляется оценка.

Антропологические стереотипы связаны с внешним обликом человека, его имиджем. Социальные — с его статусом и родом деятельности. Эмоционально-эстетические стереотипы формируются под влиянием собственного опыта переживаний, выработанного чувства меры и красоты.

В формировании первого впечатления важную роль играет психологическая установка. К примеру, если накануне встречи вам охарактеризовали вашего собеседника как умного, порядочного и обаятельного, то можно быть уверенным, что ваше первое впечатление будет именно таким. Но это лишь при условии, что вы доверяете источнику информации.

Сильное влияние на процесс восприятия собеседника оказывает его национальность. Для многих это может существенно дистанцировать партнера по общению, либо, наоборот, сработает механизм уподобления и, как следствие, возникнет сближение позиций.

На процесс оценивания сильное влияние оказывает психологическое проецирование. Практика подтверждает, что при формировании первого впечатления всегда присутствует психологический феномен проецирования, т. е. приписывания своих эмоций и состояний другому. К примеру, если у человека наблюдается повышенная тревожность, то от всех, с кем впервые имеет дело, он, скорее всего, станет ожидать недружественных действий и недоверчивого, подозрительного отношения.

Особое влияние на оценку других оказывает состояние уверенности или неуверенности в себе. Экспериментально установлено, что уверенные в себе люди чаще



оценивают других как доброжелательных и расположенных к ним, неуверенные же — наоборот.

Важнейшую роль в формировании первого впечатления играют внешние данные. Здесь очень часто срабатывают антропометрические и эмоционально-эстетические стереотипы, опирающиеся на **информативные показатели** особого рода.

- *Физическая привлекательность.* Действительно, замечено: «что красиво, то и хорошо», т. е. красота способна приписать собеседнику без всякого на то фактического основания исключительно положительные черты характера и нравственные качества. Оценивая привлекательность, особое внимание обращают на лицо. Привлекательным считается человек с красивым лицом, и это связано не столько с самой красотой лица, сколько с его выразительностью. Если мимика собеседника выражает спокойствие и доброжелательность, то в большинстве случаев он будет оценен окружающими положительно. Важнейшую роль в формировании физической привлекательности играет осанка. Известно, что хорошая осанка ассоциируется с уверенностью и оптимизмом, а также внутренней силой и достоинством. Неправильная же осанка воспринимается как проявление неуверенности, а очень часто — зависимости и подчиненности. Все это очень важно учитывать при установлении контактов с людьми.
- *Самопрезентация.* Умение себя преподнести играет важнейшую роль в формировании первого впечатления. Самопрезентация заключается в умении сконцентрировать внимание окружающих на своих несомненных достоинствах и всячески отвлечь от недостатков. Это во многом будет зависеть от умения владеть пси-

хологической инициативой, от остроумия, выразительности и особого рода артистизма.

- *Стиль одежды.* Это очень важный компонент оформления внешности. Выбор стиля одежды обычно рассматривается как свидетельство того, что человек собой представляет, какой у него образ собственного Я. При оценке стиля одежды обращают внимание на следующие особенности:
  - насколько одежда соответствует случаю. Совершенно недопустимо, как известно, прийти на серьезные переговоры в спортивной одежде, ибо это не только нелепо, но и вызовет у окружающих естественную настороженность и недоверие. Не следует также забывать о соответствии стиля одежды возрасту и статусу человека;
  - насколько одежда опрятна. Неряшливость и неопрятность непременно испортят любое, даже выразительное и красивое лицо. Достаточно бедно одетый собеседник обычно вызывает желание помочь ему, а бедно и крайне неряшливо — брезгливость и отторжение;
  - насколько одежда соответствует устоявшемуся стереотипу. В восприятии стиля одежды имеются достаточно устойчивые стереотипы. Так, для представителя делового мира (особенно руководителей высокого ранга) предпочтителен консервативный стиль. Это относится и к деталям: марка часов, зажигалки, бренд галстука и т. д. Для представителей же творческих профессий более предпочтительна индивидуальность и независимость. Отклонения от этих стереотипов могут породить у окружающих множество «почему».

- *Переживаемое эмоциональное состояние.* Как и вышеперечисленные факторы, эмоциональное состояние способно достаточно четко сформировать первое впечатление. Это обусловлено тем, что сильные эмоции провоцируют психологическое заражение, т. е. ситуацию, при которой эмоции и чувства одного человека способны овладевать окружающими.

Не следует забывать, что хорошее первое впечатление обычно производят люди, генерирующие вдохновение, оптимизм и другие положительные эмоции. К таким быстро проникаются симпатией и начинают испытывать доверие, более охотно идут навстречу их предложениям и пожеланиям.

Читатель вправе задать вопрос: «А существуют ли практические советы по формированию первого впечатления?» Конечно, существуют, и мы на них остановимся.

Не забывайте о первых 10 секундах общения, которые являются решающими. Походка, мимика, жестикуляция, внешний вид, манера говорить — все это очень важно для первого впечатления, и особенно в первые 10 секунд общения. Что же обычно происходит в это время?

Во-первых, первое появление перед собеседником. Желательно, чтобы осанка и поза демонстрировали вашу энергию и динамичность.

Во-вторых, формирование контакта с помощью взгляда, уместной улыбки и крепкого дружеского рукопожатия. Именно они сообщают собеседнику о вашем расположении к нему, об уверенности в себе и открытости во взаимоотношениях.

В-третьих, одним из слагаемых первого впечатления является интонация голоса, которая должна быть приветливой и выразительной.

Ваша решительность и уверенное представление во многом определяют то, как собеседник будет обращаться к вам.

Этот период можно сравнить со стартовой фазой запуска ракеты: именно от этих секунд зависит, будет ли он успешным.

Позаботьтесь о собственном имидже, начиная с одежды, и помните, что хорошо одет тот, кто не выделяется. Готовясь к контакту с деловыми людьми, важно помнить о манере одеваться. Речь в данном случае идет об образе, который возникает в сознании вашего делового партнера, когда еще не сказано ни слова. Внутренняя ценность личности, характер и другие особенности, безусловно, важны, но их можно определить лишь после длительного контакта. А вот одежда и внешний вид могут быть оценены сразу, от них в значительной степени зависит, как встретит вас собеседник: с симпатией, вниманием и уважением или с антипатией, пренебрежением и разочарованием.

Забота об имидже начинается для человека с заботы о теле и одежде: с головы (постоянно хорошо и аккуратно причесанной) до ног (всегда в хорошем состоянии и в чистой (!) обуви). Своим внешним видом вы сигнализируете окружающим, что пришел серьезный, уверенный в себе, успешно действующий и уже поэтому, на первый взгляд, симпатичный и компетентный человек.

Если вы придете на встречу с человеком в неопрятной или неподходящей одежде, то не заслужите доверия и в делах. Практика делового общения показывает, что это так, даже если признать, что есть исключения, подтверждающие правила.

Говоря о роли и значении одежды в формировании первого впечатления, не следует забывать о главном — о том, что именно воспитанность, интеллигентность

и хорошие манеры способны расположить к себе людей с первого взгляда.

При необходимости воспользуйтесь в общении приемом «пудель-трюк». Общаясь с собеседником на его территории (квартира, дом, усадьба и т. п.), не стоит забывать о значении этого психологического приема. Главное здесь состоит в том, что, встречаясь с клиентом на его территории, можно, заметив домашнего питомца, установить контакт репликами типа: «Какое прекрасное (милое, необычайное, красивое, чистопородное, умное и т. д.) животное! Поистине великолепное создание! Вы даете ему специальный корм?» Мы все чувствительны к комплиментам, даже если это лесть. Не следует забывать, что хозяин считает домашнее животное членом семьи и ему далеко не безразлично, какой будет оценка его любимца.

Устанавливайте связь с собеседником с помощью взгляда. В начале общения ему принадлежит особая роль. Первое мгновение, когда собеседники встречаются и приветствуют друг друга, сопровождается взглядом глаза в глаза. Наше сознательное восприятие другого человека всегда происходит с помощью непосредственного зрительного контакта. Если ритуальный взгляд не соблюден, собеседник обычно чувствует себя проигнорированным или оскорбленным. Вряд ли он может противодействовать оскорбленному чувству: «Ты меня не принимаешь во внимание как подобает».

Опытный собеседник всегда стремится приветствовать своего партнера открытым взглядом в глаза. А позднее, в разговоре, часто смотрит в глаза собеседнику, чтобы подчеркнуть значение своих слов. Не следует также забывать, что взгляд способствует внушению так же, как и слова; прерывание зрительного контакта при разговоре на длительное время может привести к прекращению

разговора; когда один собеседник говорит, опытный слушатель не допускает поединка глазами, так как это может породить агрессию.

Правильно пользуйтесь языком взгляда. Не случайно говорят, что глаза — зеркало человеческой души. Язык взгляда способен сказать о многом, а точнее — об истинных чувствах собеседника.

Взгляд человека и связанные с ним сигналы глазами имеют непосредственное отношение к правдивости той информации, которая произносится вслух. Так, замечено, что человек пытается скрыть информацию (или лжет), если его глаза встречаются с глазами партнера менее 1/3 времени разговора, если же более 2/3 — разговор в данном случае более правдив, интересен и искренен.

По своей специфике взгляд может быть:

- деловым — когда он фиксируется в районе лба собеседника, что предполагает создание серьезной атмосферы делового партнерства;
- светским — когда взгляд опускается ниже уровня глаз собеседника (до уровня губ), что способствует, как отмечают психологи, созданию атмосферы светского, непринужденного общения;
- интимным — когда взгляд направлен не прямо в глаза собеседнику, а ниже лица — на тело до уровня груди. Психологи также утверждают, что такой взгляд говорит о несколько большей заинтересованности в общении;
- и наконец, взглядом искоса, что говорит, как правило, о подозрительном или критическом отношении к собеседнику.

Таким образом, язык взгляда имеет весьма большое значение для распознавания отношения человека к собеседнику или к ситуации.

Научитесь управлять своей мимикой.