

image not found or type unknown



В мире постоянно растет роль информации, поэтому такое понятие, как имидж, неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков, и практиков.

Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностную и профессиональную характеристику делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

Хочется отметить, что имидж человека со временем претерпевает изменения под воздействием внешних факторов. Так воздействие массированного потока новостей на общество привело к разрыву современного человека с прошлым, с обычаями и традициями. Человечество пережило несколько символических типов. Первым был человек, ориентированный на традицию, который поступал так, как предписывалось ему сообществом. Затем основным типом стал внутренне ориентированный человек, поведение которого определялось заложенными внутренними принципами и нормами.

Сегодня актуален внешне ориентированный тип, получающий свои нормы извне. Он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без этой четкой внешне проявленной поддержки.

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому *image*, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. *image*) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово образ, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж существовало всегда. По В.И.Далю, «образъ– это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо... и он связан со временем».

В психологии под имиджем понимают сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы.

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики публичных речей, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

Понятие имиджа делового человека

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового. Однако в российском массовом сознании имидж трактуется в основном как формирование и установление собственного внешнего вида, стиля одежды и манеры поведения (в частности, мимики, жестов).

Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Имидж, как и любое другое понятие, относящееся к сфере человеческой жизнедеятельности (в том числе профессиональной), включает в себя определенный набор структурирующих элементов. К персональным характеристикам имиджа относятся физические, психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние. Одни исследователи называют это качество обаянием, другие – харизмой. Социальные характеристики имиджа связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это достаточно подвижная часть имиджа, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.д.

Символические характеристики, напротив, являются устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

Формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым условием их повседневной деятельности. Как говорит наш великий русский писатель А.П.Чехов: «В человеке должно быть все прекрасно - и лицо, и одежда, и душа, и мысли».

Все существующие негативные факты спровоцированы из-за недостаточного понимания сущности имиджа и его роли в деловой сфере, а отсюда не знание основных его компонентов:

- манера одеваться;
- тактика общения;
- деловой этикет и протокол;
- этика делового общения.

В отечественной литературе выделяют еще три возможных подхода к изучению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.

Функциональный подход включает следующие варианты имиджа исходя из разного типа функционирования:

- зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем не первое место позитив. Его минус – минимальный учет мнения со стороны;
- текущий – характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж не в меньшей степени, чем реальные поступки;
- желаемый – отражает то, к чему мы стремимся;
- корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;

– отрицательный – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, т.е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения.

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т.п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик. Их можно сопоставить по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1) природные качества: коммуникабельность; эмпатичность (способность к сопереживанию); рефлексивность (способность понять другого); красноречивость (способность воздействовать словом);

2) качества, привитые образованием и воспитанием: нравственные ценности; психологическое здоровье; набор технологий общения;

3) качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Таким образом, становится очевидным, что имидж всегда и во все времена играл и играет в жизни людей огромную роль. Несмотря на то, что сам термин «имидж» возник в начале XX в., забота о впечатляющем образе (имидже) была присуща и таким известным историческим фигурам, как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и т.д. XX век, в связи с развитием средств массовой информации (в частности телевидения), называют веком сотворения, сознательного конструирования того (имиджа), что нужно публике. За многими громкими именами стоят конкретные «создатели» (имижджмейкеры). Они создавали облик кумира, отбирали его тип автомобиля, подбирали тон костюмов, шлифовали его лексикон и т.п. XXI век – это информационный век, где масса информации обрушивается на нас (особенно с экранов телевидения) ежедневно в виде символов.

Символами успеха и преуспевания становятся не только кинозвезды, но и политики, бизнесмены и даже гангстеры – правила игры одинаковы для всех.

В моей работе имидж рассматривается с точки зрения формирования и утверждения определенного внешнего вида (стиля одежды, прически, макияжа для женщин).

Внешний вид делового человека

Специфика предпринимательской деятельности предъявляет весьма серьезные требования к внешнему облику ее участников. Внешний облик делового человека - это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности. Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый - таков внешний облик делового человека, доброжелательно воспринимаемого окружающими партнерами и клиентами. И дело здесь не в какой-то изысканности вкуса, а в том, что внешность свидетельствует об уважении к окружающим людям, она словно говорит, что человек задумывается о том, какое впечатление произведет.

Как и у всякой профессиональной группы людей, у предпринимателей сложился определенный стереотип в отношении одежды. Посетив любую международную ярмарку или выставку, можно заметить, что большинство людей проявляют удивительное сходство взглядов в выборе цвета галстука, сорочки или костюма.

В настоящее время многие предприниматели считаются с советами модельеров. основополагающими принципами при составлении гардероба, по их мнению, должна стать универсальность одежды. Если в гардеробе есть много вещей, которыми редко пользуются, значит, гардероб составлен неправильно.

Внешний вид мужчины

Как ни странно, современный деловой мир консервативен в вопросах моды. В рабочее время принято носить более светлые костюмы, чем на приемах, причем тона костюмов в летнее время должны быть светлее, чем в зимнее время. Костюмы ярких тонов, как правило, в рабочее время не носят.

Сорочку выбирают тоже светлых тонов, часто белого цвета. Важен и цвет галстука. Существует правило, что галстук должен быть одного тона с сорочкой и костюмом, но светлее или темнее, либо костюм и галстук должны быть контрастных тонов. В настоящее время предпочтение отдается галстукам не слишком ярких расцветок, а также галстукам без узора и рисунка, хотя всего несколько лет назад «фирмачи» почти поголовно носили галстуки красных тонов к традиционно темно-синим костюмам. Правда, это было характерно для более молодых менеджеров, которые

стремились выглядеть модно и элегантно. Стоит также поинтересоваться, какая форма галстука нынче в моде. Если модны узкие галстуки, то слишком широкий, конечно же, будет бросаться в глаза. В деловой обстановке не рекомендуется носить сорочки с короткими рукавами, поскольку считается элегантным, чтобы манжеты сорочки были видны из-под рукавов пиджака (примерно на два сантиметра). Хотя, разумеется, в очень жаркую погоду вы будете естественно выглядеть в рубашке с короткими рукавами, чем в костюме, постоянно вытирая пот с лица.

В командировке менеджер часто не знает, где и как он проведет день, успеет или нет вернуться в гостиницу и переодеться соответственно случаю.

Поэтому темно-синий или темно-серый костюм наиболее распространенный тип для каждого случая.

Что касается обуви, то желательно носить обувь черного цвета. Летом к светлому костюму обувь черного цвета не обязательна, но в любом случае не сандалии. Если есть возможность, то цвет обуви подбирается под цветовую гамму костюма.

Носки лучше иметь не очень яркие и броские, лучше серые или темные, а к бежево-коричневому костюму - коричневые. Следует также иметь в виду, что носки и галстук по своей расцветке должны гармонировать.

Головной убор и перчатки мужчины сейчас носят преимущественно к плащу или пальто для защиты от холода. И все же шляпа тоже должна соответствовать верхней одежде.

Шляпы весной и летом носят более светлые, осенью и зимой - темные. Не рекомендуется носить велюровые шляпы, а также черные шляпы к пальто и костюму не черного цвета.

Наши бизнесмены, а также участники международных выставок и ярмарок должны разбираться в подобного рода правилах, так как, находясь за рубежом, они из вежливости должны приспосабливаться к действующему там относительно костюма регламенту.

Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика, свидетельствующим о вашей мощной кредитоспособности. В большинстве промышленно развитых стран тяжелые золотые перстни, цепочки и браслеты, бросающиеся в глаза часы или излишняя пестрота галстука могут зародить

сомнения в вашей серьезности.

Правда, есть регионы (например, арабский Восток), где не только допускается, но даже требуется от бизнесмена демонстрация роскоши как наглядное свидетельство его процветания. Такими «признаками успеха» являются и платиновые зажигалки с монограммами, и часы с бриллиантами, и запонки с драгоценными камнями, и сверхдорогие автомобили. Конечно, даже самому удачливому нашему бизнесмену пока невозможно равняться с нефтяными шейхами или китайскими миллионерами из Гонконга, а все попытки казаться похожими на них только вредят, так как имитация богатства считается в бизнесе тяжелым грехом. Тем не менее наши российские нувориши, оказавшись за океаном, пытаются угнаться за богачами, ведущими роскошный образ жизни, не жалея своих, а скорее чужих, средств. Естественно, что это не поднимает авторитета наших предпринимателей, а наоборот порождает сомнение в их порядочности. Показная роскошь легко прощается арабским богачам - она соответствует их общепринятому облику и поведению. А стереотип «хорошего отечественного бизнесмена» совершенно иной: это не имеющий большого состояния новичок, которому природный талант, способность быстро учиться уму-разуму и большие потенциальные возможности его страны пока компенсируют некоторую неотесанность, нехватку знаний и капиталов.

Итак, для первого контакта и последующих переговоров с иностранными партнерами стоит надеть тщательно вычищенный и отглаженный костюм со светлой рубашкой и галстуком в тон.

Строгий японский этикет запрещает даже во время переговоров снимать пиджаки или распускать узлы галстуков, за исключением случаев, когда это предлагает сделать глава делегации ваших партнеров, давая понять, что наступило время неформальных переговоров. Кстати, есть даже специальный международный термин «ноу тай сэшн» - «встреча без галстуков».

Европейские и американские обычаи гораздо либеральнее. Однако и они категорически запрещают появляться на переговорах в сорочке с галстуком, не говоря уже о спортивных рубашках, даже если стоит нестерпимая жара. Правда, выдержать такие ограничения иностранным бизнесменам помогают кондиционеры в конторах и автомобилях, а также богатый выбор легких костюмов. Не стоит появляться на переговорах в куртках, спортивных брюках, джинсах, а также в кожаных пиджаках, которые уважающие себя деловые люди надевают в лучшем случае на загородные прогулки.

Однако есть особые сферы бизнеса, где допускаются экстравагантные наряды в качестве своего рода торговой марки и знака принадлежности к цеху. Например, менеджер рок-певца или организатор концерта «тяжелого металла» может щеголять серьгой в ухе и иметь прическу в виде схваченного ленточкой конского хвоста. А торговцу картинами вполне приличествуют по-богемному пестрые пиджаки и шелковые шейные платки.

Иностранные бизнесмены тщательно следят за деталями и придирчиво учитывают их в своих выводах. Например, чудовищное впечатление производят короткие, спустившиеся складками носки, которые открывают голую ногу бизнесмена, когда он сидит нога на ногу. Особенно необходимы чистые и без дыр носки в Японии, поскольку там приходится снимать обувь при входе в дом или ресторан.

Портят впечатление мятый, несвежий носовой платок, полуоторванная пуговица или привычка протирать очки концом галстука.

Нельзя забывать и об обуви - запыленные и потрескавшиеся туфли могут испортить впечатление даже от вполне приличного костюма. Надо отбросить простодушную привычку дополнять костюм с галстуком сандалиями, из которых выглядывают носки, избегать слишком резких одеколонов и лосьонов после бритья. И вообще, главное, к чему следует стремиться, - общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить партнера подумать, что столь же «подтянуты» вы будете и в делах.

Внешний облик женщины

Для женщины-бизнесмена, желающей добиться успеха при заключении контрактов, в деловых переговорах, очень важно помнить о своей внешности, более того, поставить ее на службу бизнесу. Прежде всего, об одежде. Деловую одежду отличают классический покрой, неброские цвета, многофункциональность. Вечерние платья из сексапильного шифона и роскошные брючные костюмы с рисунками, напоминающие полотна импрессионистов, вполне подходят для вечеринок и коктейлей, но появление в таких нарядах на работе означает крах карьеры.

Во всем мире основная одежда для работы - это костюм. Платье можно позволить себе лишь в жару и только однотонное.

В гардеробе деловой женщины должны быть две-три юбки, жакеты, две-три блузки. Менять туалеты желательно часто, ведь одна и та же вещь, надеваемая

каждый день, надоедает и «гасит» настроение.

Чрезмерно укорачивать юбку, слепо повинуюсь моде, нельзя. Также не следует носить вещи, подчеркивающие вашу привлекательность (облегающие свитера, джинсы). Может получиться так, что мужчины вместо того, чтобы слушать вас на переговорах, будут рассматривать ваши достоинства. Кроме того, у них может сложиться впечатление, что вы в первую очередь предлагаете убедиться в красоте вашей фигуры, а не в деловых качествах.

Прическа, макияж, бижутерия должны органично дополнять деловой костюм. Прическа должна быть строгой, но вместе с тем элегантной. Украшений должно быть, как можно меньше, но в то же время нельзя от них отказаться вообще. Носить лучше дорогие украшения. Косметика должна быть заметной лишь на близком расстоянии. Специалисты рекомендуют покупать больше косметики профилактической, чем декоративной. Духи следует использовать в таком количестве, чтобы их запах был едва уловим. И, конечно, это должны быть хорошие духи.

Но самое главное – это ваша внутренняя индивидуальность. Дело не в том, как вы одеваетесь, а как вы себя ощущаете. Если вы улыбаетесь и внимательно слушаете собеседника, не перебарщиваете с маленькими женскими хитростями типа «игры глаз» или «случайно» обнаженного колена, - успех вам обеспечен. Впрочем, и женские хитрости порой не помешают. Но все в меру. К этому располагает сама коммуникативная ситуация – бизнес, дело, предполагающее проявление себя исключительно с профессиональной точки зрения.

Заключение

Под имиджем делового человека обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека:

– внешний облик (манера одеваться);

- тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.);
- деловой этикет и протокол.
- этика делового общения.

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным.

Осуществляя подбор костюма в широком смысле (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

- . единство стиля;
- . соответствие стиля конкретной ситуации;
- . разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);
- . сопоставимость цветов в цветовой гамме;
- . совместимость фактуры материала;
- . сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;
- . соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

Таким образом, хорошее знание и выполнение норм и правил делового этикета, протокола и этики, в сферу которых входит внешний вид делового человека и его манеры, являются одной из важных составляющих привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему добиться больших успехов в сфере

предпринимательства и в деловой карьере.