Имидж и стиль делового человека

Для освещения нашей темы, нам следует в первую очередь формализовать понятийный аппарат: что такое имидж делового человека, как он формируется.

Понятие имидж делового человека, политика, преподавателя кино или телезвезды, прочно вошло, в словарь современного человека.

Имидж – это символ, который без слов сообщает окружающим, на какой социальной ступени мы стоим, какой профессиональной группе принадлежим, какой у нас характер, вкус, семейное положение и главное – намерения в жизни.

Понятие имидж в наше время оторвалось от человека и перенеслось на имидж организации, властных структур, страны в целом. Иными словами формирование имиджа структуры, как мне представляется, ставит цель материализовать знаменитое высказывание: Партия и Ленин – близнецы братья.

Из истории видно, что имидж сопровождает человека с глубокой древности, ещё в Древнем Риме политики стремились облагообразить свой облик, Юлию Цезарю, например, было не безразлично, каким предстанет он перед римлянами. В описании его жизни современниками говорится, что его огорчала частичное отсутствие волос, ибо её безобразие давало обильную пищу остротам недоброжелателей. Поэтому чтобы замаскировать, недостаток волос, он обычно зачесывал их с темени на лысину, из всех почестей, оказанных, ему сенатом и народом ничего не использовал, с таким удовольствием, как право постоянно лавровый носить венок. Проявляли заботу о своем впечатляющем образе, и такие исторические фигуры, как Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное сердце. Это видно по прозвищам, которые давали представление об их типе личности. Шапка Мономаха являлась частью имидж, князей Руси, олицетворяя высшую государственную власть, богом поставленную (Египет – трон).

Иудейские первосвященники носили одежду пурпурного цвета, символизируя людям о своем, служение богу, так как в те времена пурпур считался цветом крови и жертвоприношения.

И сегодня, как и во все времена, в современном, деловом мире грамотно созданный имидж обеспечивает человеку, позитивное отношение окружения, что способствует его успешной деловой жизни.

Для того чтобы подробно рассмотреть, по средством чего формируется имидж делового человека, нам необходимо знать структуру имиджа, его базовые характеристики.

Прежде всего, структура имиджа включает в себя внешние смыслообразующие признаки, то есть те ценности, которые человек несет миру и окружающим:

1. Внешний облик делового человека или его портретные характеристики:

* физические данные;
* костюм (одежда, обувь, аксессуары);
* прическу и маникюр;
* манеру поведения и речи;
* жесты и позы;
* взгляд и мимику;
* особенности голоса;
* запах, идущий от человека.

Многие исследователи имиджа отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние, особенно в случае непосредственного контакта с людьми, например во время публичного выступления. Лебон назвал это качество обаянием, Вебер – харизмой.

1. Социально-ролевые характеристики:

* репутация (общественное мнение о человеке, основанное на истории его жизни, личных достижениях и заслугах);
* амплуа (разыгрываемая социальная роль);
* легенда (история жизни человека, представленная в имидже);
* миссия (социально важные цели, полезность для общества).

Деловой человек должен ориентироваться на потребности и интересы той социальной группы, мнение которой важно для него при продвижении имиджа.

3. Имиджевая символика:

* имя (Ярослав Мудрый, Василий Блаженный, Сталин – Чингисхан, ВВП, FDR, JEK – аэропорт в Нью-Йорке;
* личные символы (цвет, числа, герб, логотип, марка);
* личная атрибутика (повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);
* социальные признаки и символы социального престижа (деньги, положение в обществе, профессия, занимаемая должность, мака машины, предпочитаемый вид спорта)

4. Индивидуально-личностные свойства:

* доминирующие индивидуальные характеристики;
* базовые ценности.
* стиль взаимоотношения с людьми;
* профессионально важные качества;

Специалисты отмечают, что индивидуально-личностные характеристики личности являются крайне устойчивыми и неизменными компонентами имиджа. Они связывают с идеологиями, которые не меняются десятилетиями, а также ещё с более постоянными культурными архетипами. Иначе говоря, существует некий набор черт и качеств, который обязательно должен демонстрировать деловой человек.

Выделяют следующие глубинные характеристики.

*Близость:* доступность образа, его способность вызывать ощущение «свой».

*Экспрессивность:* пылкость, динамичность, эмоциональность, яркость образа.

*Сексуальность (эротичность):* чувственность образа, способность притягивать.

*Доминантность:* властность, сила образа, его способность вызвать желание подчинятся и следовать за прототипом.

*Агрессивность:* разрушительный потенциал. Способность имиджа вызывать страх или провоцировать гнев.

*Архетипичность:* отражение в образе древнейших представлений и импульсов.

*Эталонность:* воплощение в имидже родительских предписаний, доминирующих социальных ценностей и установок, способность вызвать ощущение «хороший».

Имея представление о структуре имиджа, мы видим, что в грамотно созданном имидже делового человека, должны быть согласованны все детали внешнего облика и его личностных характеристик.

Получить данные характеристики о человеке, мы можем с помощью двух основных источниках информации:

– внешний вид – физические характеристики человека (красота, рост, цвет глаз и т.п.), одежда и ее адекватность ситуации, аксессуары, прическа, в определенных ситуациях машина, обстановка кабинета;

– поведение, манеры и стиль – совершаемые поступки; экспрессивные реакции, а также как человек входит, садиться, разговаривает, куда направлен его взгляд и как он смотрит, каковы его тембр и громкость голоса, какова реакция, стратегия поведения, которым он дает предпочтение, этические аспекты поведения.

Обобщая, мы можем сказать, что имидж делового человека, это информация, которую он передает окружающим, с помощью своего индивидуального стиля.

Индивидуальный стиль – это сущность человека, его внутреннее «Я». Для многих найти свой стиль означает найти себя, свою точку зрения.

Формирование индивидуального стиля начинается с оформления внешнего вида, то есть правильного подбора делового костюма.

Американская деловая мудрость говорит: «Хотите произвести впечатление – одевайтесь!» Китайцы: Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Как человек одевается? Какие украшения носит? Какая у него прическа? В каком виде его руки? Все это сообщает наблюдателю, как следует воспринимать такого человека, какую позицию он занимает в обществе, каким видом деятельности он занимается.

Деловая одежда – это своего рода униформа человека, вступающего во взаимодействие с другими людьми, при этом, как известно большую роль играют взаиморасположение и доверие. Человек, желающий работать в деловой сфере, сегодня должен иметь определенный внешний вид. Это вызвано тем, что для успеха в профессиональной деятельности деловые люди должны одеваться не так, как они привыкли или как им хочется, а прежде всего с принятой в определенном сообществе культурой внешнего облика, с фирменным стилем, с организационной культурой, так, клиенты и деловые партнеры судят о компании в значительной мере по тому, как выглядят ее сотрудники.

Каждый человек имеет право выражать свою индивидуальность и взгляды или демонстрировать свои материальные возможности через одежду и внешний вид. Но деловой человек должен понимать, что при этом могут возникнуть как барьеры в общении, так и полный контакт с окружающими. Таким образом, выбор одежды и внешнего вида зависит не только от нашего собственного вкуса, но и от восприятия окружающих.

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;
* сопоставимость цветов в цветовой гамме;
* соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаги, портфеля, и т.п.) качеству основного костюма.

Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить его партнера думать, что он столь же аккуратен будет в делах.

В последнее время такие аксессуары, как часы, очки, ручки, стали не столько «средствами производства» делового человека, сколько символами его благосостояния; однако они не должны отвлекать партнера от общего восприятия вашего облика как квалифицированного специалиста и приятного собеседника.

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно. Ключевыми факторами, которые производят, положительное впечатление на окружающих являются:

* элегантная одежда;
* привлекательная прическа;
* тонкий макияж;
* впечатляющи аксессуары.

Женщина может пользоваться значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина.

Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой, создаваемая для других, то впечатление, которое мы рассчитываем вызвать у окружающих.

При разработке внешнего вида существенно деталью является прическа, которая делает женщину привлекательной, а мужчине придает характер. Прическа, так же как и одежда, может указать на принадлежность делового человека к определенной социальной группе. При выборе прически следует руководствовать учетом:

* фигуры делового человека;
* типа лица;
* формы головы.

Прическа способна влиять на имидж, делая его более мягким или жестким. Обилие завитков и волн подчеркивает округлость черт лица и мягкость линий одежды. Острая геометрическая форма придает официальный и более организованный вид. Длинные пряди, прячущие лицо, могут свидетельствовать о неуверенности человека.

Аксессуары – это повод узнать о человеке чуть больше, если он «стандартно» одет в добротный костюм. В мире бизнес-коммуникаций давным-давно определен и набор аксессуаров, который подтверждает, что перед ним равный партнер. «Стандартный набор» аксессуаров обычно включает:

* накрахмаленный носовой платок;
* неброские золотые или серебряные запонки;
* хорошие механические часы на кожаном или металлическом ремешке;
* атташе-кейс из тонкой кожи (без металлических украшений) в комплекте с портмоне;
* ремень и ботинки желательно из одинакового материала;
* ремень без железной пряжки;
* ручка и карандаш только качественные;
* перчатки из тонкой кожи на тонкой прокладке; замшевые перчатки подходят только для спорта и отдыха;
* шарф из шерсти или из шелка любой неброской расцветки, сочетающийся с одеждой;
* носки темного цвета, выше икры и без единой морщинки;
* плащ лучше цвета беж или синего, но не черного цвета;
* пальто из доброкачественной ткани, однотонное;
* очки в хорошей тонкой оправе.

Два основных правила, при создании делового имиджа:

1. Все аксессуары – обувь, сумка, перчатки, часы, сотовый телефон, очки – должны выглядеть чистыми, новыми, модными и достаточно дорогими.
2. Ни один из аксессуаров не должен резко доминировать над остальными элементами одежды и уж тем более над вашим лицом.

Очень важную роль при формирование внешнего вида и индивидуального стиля поведения делового человека играют зрительный контакт, мимика, жесты, позы. Все они находятся во взаимодействии друг другом, иногда дополняя друг друга, иногда вступая в противоречия друг с другом.

Зрительный контакт, находится в тесной связи с нашей речью и характеризуется тем, как и сколько, времени мы смотрим на другого человека в процессе общения. Р. Эмерсон указывал: Когда глаза говорят одно, а язык другое, опытный человек больше верит первым». Свыше 80% информации об окружающем мире человек воспринимает под средством органов зрения – глаз.

Глаза играют особую роль при деловом взаимоотношении под средством мимики. Продолжительный контакт глаз может быть сигналом восхищения, тогда как краткий контакт глаз обычно означает беспокойство.

Выражение лица или мимика – это организация лицевых мышц, которая передает эмоциональное состояние человека или на реакцию на сообщение. Важность мимики такова, что при её отсутствие общение становится невозможным, так как это основной канал передачи человеческих эмоций.

Жесты – это внешнее проявление внутреннего эмоционально-психологического состояния. Обычно под языком жестов подразумеваются движения рук, кистей, пальцев, ног, головы, используемые при рассказе о чем-то или для привлечения внимания собеседника.

Позы – это статическое положение человеческого тела. Ее изменение или синхронизация с собеседником может указывать на изменение отношения между ними, например, об интересе к другому человеку (наклоняясь к собеседнику или наоборот, отвернувшись или даже сидя спиной к говорящему).

Умение «считывать» и корректно интерпретировать разные невербальные сигналы, относится к коммуникативной компетентности делового человека и существенно влияет на формирование имиджа.

Для формирования привлекательного визуального имиджа необходимо владеть навыками невербального общения и презентабельным внешним видом.

Практические приемы:

* Знания делового дресс-кода;
* определение цветотипа человека;
* определение формы лица и типа фигуры;
* визуальная коррекция с учетом индивидуальных особенностей человека.

Анализ визуального имиджа деловой женщины

Индира Ганди

Индира Ганди – историческая личность 20-го века, патриотка своей страны. Своё уважение к традициям Родины, она выражала внешним видом одежды. Исторические источники раскрывают нам, что Индира специально не закрашивала седину, чтобы показывать свою мудрость. Желание выглядеть красиво трагически сказалось на ее судьбе. В день гибели Индира отказалась надеть бронежилет, чтобы не выглядеть полной.