# Имидж делового человека и пути его формирования

В современном обществе функционирование малого, среднего и крупного бизнеса определяется не только тем, ЧТО и КАК делают конкретные предприниматели, но и тем, что думают о предпринимателях их соотечественники, как общественность относится к предпринимательской деятельности в целом. Именно поэтому создание позитивного имиджа конкретного делового человека и всей предпринимательской сферы в целом является одним из наиболее важных вопросов во всех развитых странах мира.  
Значимость позитивного имиджа сегодня резко возрастает в силу разных причин, и, прежде всего, из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека. Эту ситуацию образно выразил Ф. Дейвис: "Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом".  
  
В мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, 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.  
  
К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают роль имиджа в деловом преуспевании, хотя известно, что «доброе имя» всегда располагает людей к тому, кто имеет положительную репутацию. Если принять во внимание этнопсихологическую особенность россиян (имеется в виду склонность к лёгкому восприятию слухов), то очевидно, что привлекательный имидж предпринимательской структуры будет мощным рекламным фактором и естественным условием расположения клиентов к сотрудничеству с ней.  
  
Данная работа сосредоточена непосредственно на выявлении путей формирования имиджа делового человека  
    Функции имиджа делового человекаСегодня рынок не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросам формирования имиджа. Однако, по мнению наших специалистов, дословные кальки с этих изданий нуждаются в переработке и адаптации к особенностям восприятия и стереотипам российского общества. Российские исследователи в области имиджелогии выделяют два типа функций имиджа (ценностные и технологические), которые в равной степени можно соотнести и с функциями имиджа делового человека.  
  
·         Ценностные функции:  
  
Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.  
  
Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.  
  
Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.  
  
Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья личности, состояния её биоэнергетического потенциала.  
  
·         Также можно выделить технологические функции имиджа делового человека:  
  
Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.  
  
Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.  
  
Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.  
  
Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.  
  
Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.  
Определение имиджа делового человека  
  
От функций имиджа делового человека перейдем к его определению. 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:  
  
1.Внешний облик (манера одеваться);  
  
2.Тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.);  
  
3.Деловой этикет и протокол;  
  
4.Этика делового общения.  
 1. Внешний облик.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.  
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;  
  
·         впечатляющие аксессуары.  
Женщина может пользоваться значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина. В первую очередь здесь немаловажную роль играет цвет. У каждого человека свои особенности и собственный колорит.  
  
Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.  
2. Тактика общения.  
  
Для имиджа делового человека очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:  
  
1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.  
  
2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.  
  
3. Умело использовать механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.  
  
Привязанность, которая является результатом привыкания людей друг к другу. За годы совместной работы складываются добрые взаимоотношения, разрыв которых нередко бывает болезненным.  
  
Симпатия – это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе, в котором ярко проявляются симпатии, создается необычайно теплый психологический фон, а следовательно и комфортность отношений, где нет места конфликтам.  
  
Доверие. Если привязанность и симпатия являются неосознанной (эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека (партнера) или в какие-то его качества. Доверие – это сгусток чувств и оценочного отношения (подсознательного и сознательного). Надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, которое сложилось между партнерами.  
  
Уважение – это добровольное признание личности занимаемого ею статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у тог, кто его добивается.  
  
Манеры делают человека таким, что он становится признаваемым людьми (партнерами). В манерах воссоздается образ (имидж) человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). Манера общения есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию.  Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой. М.С. Щепкин сказал: «успех манер общения объясняется тем, что благодаря им человек становится тем, кого признают люди. Конечно, многое зависит от природного дарования. Однако решающим образом эффект манер определяет специальная тренированность».  
  
В манерах общения велика роль любезностей и комплиментов. Однако их использование требует известного такта и чувства меры; при этом не допустимы лесть и тем более подхалимаж. Комплимент удовлетворяет важнейшую психологическую потребность человека в положительных эмоциях. Необходимо чувствовать своего партнера по общению и, умело сделанный ему комплимент, поможет вам расположить его к себе.  
  
Таким образом, можно сказать, что требования, предъявляемые к тактике общения, вполне осмыслены и при умелом их использовании деловой человек всегда будет достигать поставленных перед собой целей. Однако необходимо помнить о том, что эти требования нельзя рассматривать изолированно друг от друга, отдавая предпочтение одному, игнорируя остальные.  
3. Деловой этикет и этика делового общения  
  
В вопросе формирования имиджа делового человека особое внимание придаётся подготовке персонала на предмет умения производить приятное впечатление на деловых партнёров и клиентов. Организуется специальная работа по освоению правил служебной этики и делового этикета, проведения брифингов и переговоров. В процессе такой работы нередки факты, когда фирмы обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям протокольного общения. Но зачастую, кодексы профессионального поведения не раскрывают сути целостного образа делового человека. Из некоторых подобного рода документов можно заключить, что, по сути, представитель любой профессии должен быть честным, благородным, обходительным с коллегами, клиентами, конкурентами и партнерами и так далее. То есть вырисовывается какой-то неестественно идеальный образ, а ведь в определенных ситуациях деловому человеку необходимо обладать и проявлять какие-то иногда отрицательные свойства. Например, начальнице иногда необходимо быть стервозной для поддержания своего авторитета среди своих подчиненных, мужчина же в некоторых случаях неизбежно применяет грубость, без которой современное общество не может его себе представить.  
  
И самое любопытное, что подход к деловому человеку с позиции имиджелогии не укладывается ни в традиционные общефилософские трактовки «субъективизм – объективизм», ни в объяснительные современные теории конфликтов, ни в какую бы то ни было известную теорию исповедующую антропологический принцип. Имиджелогия как творение изначально создавалась только для человека, безотносительно к каким бы то ни было другим сторонам общественного бытия. Созданная на определённом этапе исторического развития, она, по сути, из-за своей единственной целевой ориентации на человека не исторична. И развитие её однозначно и прямо пропорционально определяется одной-единственной мерой – степенью служения человеку, оказываемой лично ему помощью в самореализации, в не умозрительном, а действенном раскрытии его индивидуальности.  
Мужской и женский деловой имидж  
  
Благодаря женщинам с давних времён проблема имиджа – одна из актуальных проблем в жизни людей. Не случайно имиджелогия пользуется повышенным интересом у женщин. Выглядеть обаятельной для женщины означает несравнимо больше, чем быть наделённой природной красотой. Каждая женщина привлекательна по-своему по причине своих индивидуальных качеств. Обаятельная женщина уравновешенна, уверена в себе, ибо убеждена, что оказывает приятное впечатление на окружающих. Умение создавать у себя и окружающих представление о собственной привлекательности – искусство, которым должна владеть каждая женщина.  
  
Культурный уровень общества во многом определяется достоинством его женщин, ибо, составляя абсолютное большинство населения в цивилизованных странах, обладая самым высоким рейтингом признания у своих детей, воздействуя на мужчин посредством искусного владения «методом нравиться», женщины своим имиджем определяют морально-психологический климат в обществе, влияют на настроения многих его граждан. Однако ошибочно сделать вывод, что имиджелогия ориентирована в основном на женщин.  
  
В книге Лассаля «Лицегадание» есть такие слова: «Каждая профессия налагает на физиономию особый отпечаток, который обыкновенно настолько характерен, что по наружному виду почти безошибочно можно определить, с кем мы имеем дело: адвокатом ли, художником, врачом, торговцем и т.п.». Например, управленческая деятельность в буквальном смысле слова вытачивает облик руководителя по причине особого профессионального жанра деятельности руководителя и его постоянных контактов с людьми. Это наиболее заметно отражается в его лице. Как птицу видно по полёту, так по лицу - руководителя, а таковым чаще всего бывает мужчина. По его лицу можно определить, какую управленческую должность он занимает или занимал.  
  
Как известно, многие мужчины страдают «Адамовым комплексом». Суть его такова: мужчина – создатель рода человеческого, а потому он – самоценность! Отсюда претензии на верховенство в обществе женщин, на безупречное почитание в семье и, конечно, на позволительную небрежность по отношению к своему имиджу. Ещё встречаются мужчины, которые недооценивают полезность постоянно общения с косметологами и визажистами, дизайнерами одежды и со специалистами по правилам хорошего тона. Проводилось исследование на тему: как мужчины подготовлены к ухаживанию за самими собой. Выяснилось, что из каждых десяти мужчин только двое начинают бриться, предварительно очистив кожу лица, и только один, да и то крайне редко, умеет пользоваться деловым макияжем. Некоторые мужчины стесняются признаться в том, что они посещают салоны красоты в целях пилинга и массажа лица. Подавляющее большинство имеют поверхностное представление о современных требованиях к мужской моде в одежде, об использовании аксессуаров, редко пользуются советами имиджмейкеров по созданию гардероба и правилам ношения одежды. Жизнь подтверждает правоту поговорки: по одёжке встречают, а по уму провожают. В деловом общении нередко именно с одежды начинается сенсорное восприятие другого человека с последующим эмоциональным отношением к нему, которое во многом определяет впечатление, оказываемое им на людей в процессе общения.  
  
Немаловажную роль в формировании делового имиджа играет обаяние:  
·         личное притяжение, которое испытывает человек к человеку;·         устойчивая симпатия, проявляемая к конкретному человеку;·         умение «светиться людям», т.е. излучать тепло.  
  
В первом случае имеется в виду подсознательное тяготение к человеку, своеобразное влечение к нему. Во втором случае речь идёт об устойчивом эмоционально окрашенном отношении к конкретному человеку. Симпатия представляет собой своеобразный фермент человеческих отношений, оказывающий влияние на взаимодействие людей и производительность их труда.  
  
Разбирая третий случай, можно отметить, что женщина от природы наделена способностью «светиться людям», излучать ауру человеческого тепла. Это обусловлено её пассионарной способностью. Женщина, используя выражения Н.О. Лосского, является носительницей гносеологического и онтологического оптимизма. Бог предназначил ей вбирать космическую энергию и передавать её людям, в чём проявляется её уникальное природное дарование. Вместе с тем это повышает требования к образованности и воспитанности представительниц женского пола. И, прежде всего к их постоянному самообразованию в области художественной литературы, театра, живописи, музыки. В произведениях этих сфер культуры опредмечена космическая энергия, а потому, впитывая в себя достояния произведений, женщина общается с космосом. В конечном итоге аккумулятивная заряженность женщин космической энергией оказывается настолько значительной, что они могут передать её людям естественно и эффективно.  
  
Женское обаяние непосредственно влияет на формирование душевного склада детей. Таким образом, женщины воздействуют на селекцию генофонда нации. Обаяние женщин предопределяет характер поведения мужчин.  
  
Духовное богатство мужчин придаёт их обаянию особый шарм. Благородные мужчины стимулируют женщин на возвышенные поступки. Как показывают автобиографические исследования, отцы оказывают важнейшее влияние на воспитание творческого потенциала женщин.  
  
Бесспорно, мужское обаяние зиждется не на физической мощи и невообразимо дерзких поступках. В современной жизни имеется немало крупных бизнесменов, политиков и других представителей делового мира, лишённых прелестей обаяния. Их интересно разглядывать, но, как сказала одна известная актриса, с ними неинтересно быть долгое время вместе.  
    
  
Итак, чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий. Имидж – собирательное понятие. Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.  
  
Пусть никого не смущает, что имидж в основном рассчитан на создание благоприятного первого впечатления. В достижении его многое зависит от внешнего вида человека. Главное в том, чтобы первое впечатление не оказалось ложным стимулом, а способствовало обнаружению в человеке умственной образованности, профессионализма и порядочности. Вот почему надо быть требовательным к своему имиджу в общении с людьми. Первое впечатление, формируясь в пределах 20–40 секунд, оказывает огромное психологическое воздействие на последующее восприятие человека человеком.  
  
Если все остальные научные дисциплины видят своё предназначение в познании и объяснении реальной действительности, то имиджелогия изначально обрекает себя на служение каждому конкретному человеку, помогая ему раскрыть то единственное и неповторимое, что выражает его индивидуальность, что отличает его от других. Имиджелогия не провозглашает, как это делают гуманистично ориентированные философские учения, что человек – это высшая ценность, потому что он – человек и всё, что связано с его социальным самочувствием, самооценкой, личностным своеобразием, исключающим самую возможность нивелирования, является для неё единственной ценностью. Поэтому формирование имиджа делового человека также является сугубо индивидуальным для каждого, кто хочет его сформировать.