

Лекция №8

Тема:

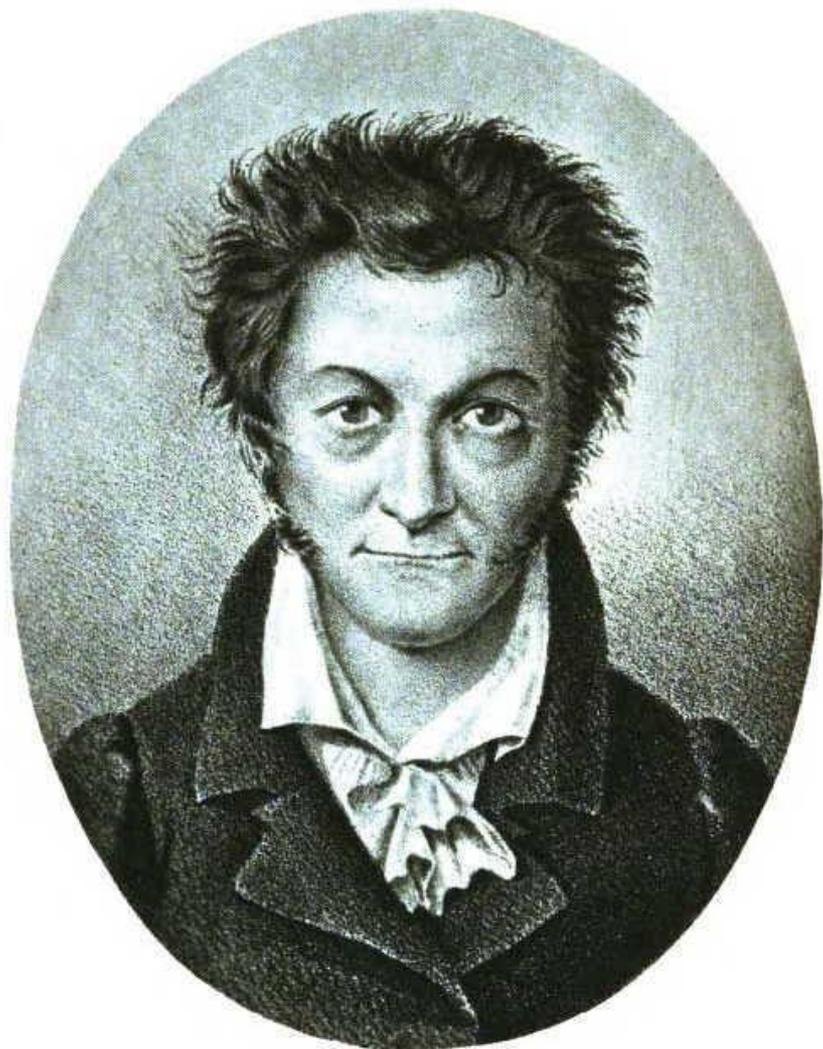
**Имидж делового
человека**

План:

- **1. Психологические детерминанты имиджа делового человека.**
- **2. Внешний вид делового человека: имидж делового мужчины и деловой женщины.**

Ключевые слова

- Имидж
 - Самоимидж
 - Социальный имидж
 - Профессиональный имидж
 - Аттракция
 - Элегантность



Hoffmann

Эрнст Теодор Гофман (1776 - 1822)

**ИМИДЖ - ЭТО
ИСКУССТВО
УПРАВЛЯТЬ
ВПЕЧАТЛЕНИЕМ**

Понятие «имидж» ввел в деловой оборот

американский экономист **Стэнли Болдуин** в 1960-х гг. и обосновал его полезность для процветания бизнеса.

Имиджелогия (понятие введено в науку в 1990 г.) — цель - научное обоснование создания привлекательного имиджа, модели достойного поведения.

Имидж (от англ. *image* [imɪdʒ] — «образ», «облик», «изображение», «отражение») -

- это сознательно создаваемое **визуальное впечатление о личности** или социальной структуре;
- это самопрезентация, технология самоподачи личности;
- это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

**Синонимы понятия «имидж»:
«мнение», «репутация»,
«авторитет».**

**Цель имиджа – формирование в
массовом сознании определённого
отношения к объекту.**

**Имидж создается: пиаром, пропаган-
дой, рекламой и может сочетать как
реальные свойства объекта, так и
несуществующие, приписываемые.**

Особенности / свойства имиджа:

- 1. Имидж **информативен**, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту, но эти признаки могут существовать **объективно** или же произвольно **приписываться** объекту создателями имиджа.
- 2. Имидж **динамичен**, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании (**пластичен**).

Особенности имиджа

3. Имидж активен. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Следствие - люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям.

4. Имидж функционален. При его помощи мы сможем достичь определенных целей, более эффективно решить какие-то задачи .

Функции имиджа:

- **1. Ценностно-номинативная функция** - создание благоприятного впечатления, ореола привлекательности и раскованности в проявлении своих лучших качеств
- **2. Технологическая функция**— это особая самопрезентация, технология самоподачи с помощью «правильных» макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д.

Виды имиджа

1. **Групповой (корпоративный) имидж** - специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории и соответствует ее ожиданиям

Групповой (корпоративный) имидж

- **Вербальный имидж** - это то мнение, которое сложилось об организации на основании информации.

- **Невербальный имидж** — это непосредственный имидж организации - корпоративная культура (этическая сторона)

Виды имиджа

2. Личный (индивидуальный) имидж руководителя - это совокупность требований, которые предъявляются деловому человеку, соотнесенные с его индивидуальными особенностями

Содержательная характеристика имиджа

Самоимидж –
представление о себе

^Т
Воспринимаемый
социальный имидж

Требуемый
профессиональный
имидж

И
М
И
Д
Ж

```
graph LR; A[ИМИДЖ] --> B[Самоимидж – представление о себе]; A --> C[Воспринимаемый социальный имидж]; A --> D[Требуемый профессиональный имидж];
```

ТРИ стороны личностного имиджа

- **1. Самоимидж** – - это «Я - образ», **желаемое представление о себе**, это то, как человек стремится выглядеть перед людьми, как он видит себя и показывает людям.
- Это результат изучения самого себя – своих внутренних психологических особенностей, преодоление своих недостатков, **выработка самоуважения к СЕБЕ**

■ -

ТРИ стороны личностного имиджа

- **2. Воспринимаемый социальный имидж** - имидж человека со стороны окружающих, как видят, оценивают другие.
 - Основывается на прямой (непосредственной) и косвенной (коллеги, соседи, слухи, сплетни) информации.

■ :

ТРИ стороны личностного имиджа

3. Требуемый профессиональный имидж - востребуемые профессией имиджевые характеристики.

Форма (военные, судья в мантии, звезды ток-шоу); манера общения - менеджеры, политики, журналисты, юристы, медики.

Содержательная характеристика имиджа

1 группа приоритетных качеств - это набор природных дарований - аттракция ("умение нравиться людям").

ОБАЯНИЕ – душевная расположенность к людям

- коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми);
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность (способность понимать другого человека);
- красноречивость (способность воздействовать

Содержательная характеристика имиджа

- **2 группа приоритетных качеств –это характеристики личности, которые являются следствием ее образования и воспитания – широкие гуманитарные знания.**
- К ним относятся:
 - - нравственные ценности;
 - - психическое здоровье;
 - - способность к межличностному общению.

Роль гуманитарного (духовного) знания

- **Информация подвергается как чувственной так и рациональной обработке.** В Японии имидж считается важнейшим компонентом внутреннего мира менеджера. Глаз японца способен различать 47 оттенков цвета, а русского - только 7. Это расценивается как следствие недостаточной гуманитарной образованности людей в нашей стране (так, с 1940-х гг. количество предметов гуманитарного цикла в наших школах уменьшилось на 1/3).

Содержательная характеристика имиджа

- **3 группа приоритетных качеств, которые приобретаются с жизненным и профессиональным опытом личности.**
- Компетентность – профессионализм
- Проницательность и самокритичность
- 99 человек из 100 не имеют возможности проявить свой истинный талант и всю жизнь занимают не своим делом.

Формирование имиджа делового человека

- 1. Формирование внешнего облика**
- 2. Обучение тактике общения**
- 3. Знакомство с правилами и нормами делового этикета и протокола, умение вести себя в соответствии с ними.**
- 4. Знание нравственных принципов и ценностей делового общения, их использование на практике**

Вывод

- Грамотно созданный привлекательный имидж делового человека, знание способов и техники эффективной самоподачи позволят личности выбирать адекватные модели искусства самопрезентации и рассчитывать на достойную репутацию в обществе.

Составляющие имиджа:

1. Внешний вид

Габитарный имидж – это оформление внешности – одежда (вкус), прическа, аксессуары и стиль.

Это визитная карточка человека

2. Речь - голос, тон, тембр, интонация, темп и **речевой эткет** – приветствие....

3. Хорошие манеры - способы обращения с другими людьми:

Платье и облачает, и разоблачает
Человека.

Мигель де Сервантес

-Хорошо одетый человек - это тот,
на чью одежду не обращают
внимание.

Уильям Сомерсет Моэм

Габитарный имидж: «О вкусах не спорят, если они есть»

Внешний вид – визитная карточка, презентация вашей работоспособности, аккуратности и надежности.

Деловой мужчина полон энергии и жизнерадостности, удачлив, предприимчив, обладает достойной репутацией надежного человека.

Деловая женщина должна олицетворять уверенность в себе, собранность, организованность, погруженность в дело.

Швейцарский психолог Макс Лютер:

Одежда подчеркивает:

- **1. Эстетическую элегантность -** качество, при котором каждый элемент одежды подобран по цвету, форме, рисунку и все элементы согласуются друг с другом.
- **2. Психологическую элегантность -** умение создавать собственную гармонию, "изюминку", присущую только вам.

**Элегантность (от фр. *élégant*,
«изысканный, грациозный,
утончённый, изящный»)**

**— ЭТИКО-ЭСТЕТИЧЕСКАЯ
категория, выражающая
цивилизованную красоту с
консервативным элементом
классики**

При выборе одежды необходимо учитывать:

- 1. Функциональное назначение (работа, дом, гости, официальный прием);
- 2. Возраст;
- 3. Свои физические данные-форма тела.

Социально-ролевое назначение деловой одежды

«Воротнички» - обозначения отдельных категорий лиц наемного труда, применительно к их профессиональной принадлежности:

белые, золотые, серые и синие
воротнички

Социально-ролевое назначение деловой одежды

1. «Белые воротнички» - работник умственного труда.

Служащие, чиновники, работники аппарата управления, менеджеры, инженерно-технические работники, работники умственного труда, входящие в состав непроизводственного персонала предприятий.

Социально-ролевое назначение деловой одежды

2. **«Золотые воротнички»** - высококвалифицированные ученые и специалисты, обладающие предпринимательскими чертами использования своих профессиональных знаний.
3. **«Серые воротнички»** - работники отраслей социальной инфраструктуры

Социально-ролевое назначение деловой одежды

4. **«Коричневые воротнички»** - работники сферы обслуживания
5. **«Синие воротнички»** - работник физического труда.
6. **«Розовые воротнички»** - в западных странах - секретари, машинистки, телефонистки и т.п.

Социально-ролевое назначение одежды

Салонная одежда - для официальных
посещений

Фрак - укороченный спереди пиджак
с длинными узкими полами сзади (во
фраке без пальто или плаща по
улицам не ходят)

Смокинг - не надевается на меропри-
ятия, начинающиеся до 17 часов.

Принципы самоподачи делового человека

- 1. Респектабельный вид.
- 2. Ваша одежда сегодня должна соответствовать той должности, которую вы хотели бы занять завтра.
- 3. Консерватизм в одежде руководителя обычно воспринимается как символ стабильности.

Имидж делового мужчины

Внешний вид - прическа, одежда и аксессуары.

- **Деловой костюм (цвет, размер, фасон).**
- **Рубашка однотонная – не темнее пиджака.**
- **Галстук либо одного цвета с костюмом, но светлее или темнее по тону либо полный контраст**
- **Обувь и носки под цвет костюма**

Имидж деловой женщины.

- **Деловая женщина должна олицетворять уверенность в себе, собранность, организованность, погруженность в дело.**
- **Основа – костюм в деловом стиле или бизнес-стиле**– это смесь элегантности классики и удобства спортивного стиля. Силуэт должен быть прямым, полуприлегающим, трапециевидным.

Имидж деловой женщины.

- **Виды одежды:** жакет с юбкой или брюками, платье в тон с жакетом, плюс блузки.
- Использование делового платья с жакетом или юбки с жакетом поднимает доверие и авторитет.
- Брючный костюм по типу «мужского» признается допустимым, но меньше подчеркивает авторитет.

Рейтинг деловых цветосочетаний

- - темно-коричневый/ синий – усиливает восприятие бескомпромиссности;
- – коричневый с оливковым или зеленым – усиливает восприятие практичности, приземленности;
- – синий с серым или черным – подчеркивает официальность, нейтральность и холодность.
- Чем ярче цвета, тем ниже рейтинг деловых качеств. Нежелательно использовать зеленый, желтый, бордовый, бирюзовый – для костюмов.

Комплекты украшений в деловом классическом стиле

- 1) серьги, кольцо и цепочка;
- 2) серьги, кольцо и бусы среднего размера;
- 3) брошь, серьги, кольцо;

ВЫВОД

Создание делового имиджа начинается с оформления внешнего облика. Одежда в деловом стиле должна быть функциональной и в тоже время элегантной, подчеркивающей ваши деловые качества.