



Имидж



Истоки:

- Понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века).
- З. Фрейд издавал журнал с одноименным названием, а в результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот он не вошёл. Только в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж».
- В России понятие «имидж» широко вошёл в практику в 90-е годы XX века. Появился спрос на профессиональное формирование имиджа со стороны артистов, спортсменов, политиков.

Имиджелогия

- **Имиджелогия** – это наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика.
- Имиджелогия – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук.
- Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги, раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей.

Имидж

Имидж – это искусственно формируемый образ какого-либо явления.

Имидж – это заявленная идеальная позиция, т.е. такая, которую личность или организация спланировали и намерены продвигать ил продвигают.

Репутация – воспринятая аудиторией действительная позиция, остаток имиджа.

Таким образом, конструирование имиджа – это позиционирование собственной репутации.

Исследователи предлагают три ВОЗМОЖНЫХ ПОДХОДА К КЛАССИФИКАЦИИ ИМИДЖА:

- *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;
- *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
- *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж.

- *Самоимидж* вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.
- *Воспринимаемый имидж* – это то, как нас видят другие.
- *Требуемый имидж* означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик.

Принципы имиджирования

1. Принцип самовоспитания и самосовершенствования.

2. Принцип гармонии визуального образа.

3. Принцип коммуникативного и речевого воздействия.

4. Принцип саморегуляции.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая.
2. Психотерапевтическая.
3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.
4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

Технологические функции имиджа:

1. Социальная адаптация.
2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.
3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.
4. Концентрация внимания людей на себя.
5. Расширения возрастного диапазона общения.

Общие правила оформления внешности

Правило 1 «Избегайте внезапных контрастов в вашем образе»

Содержание тех характеристик, которые привносит в наш имидж одежда, подчиняется двум главным принципам: единство и контраст.

Если стремиться к ясному и достаточно простому образу, следует использовать принцип единства.

Реализация принципа единства предполагает, что Вы выберете решение, которое наглядно передаст с помощью одежды это впечатление.

Принцип контраста.

Внимание! Принцип контраста срabатывает в следующих ситуациях:

- несовпадение детали с основным стилевым решением образа (толстые тёплые чулки с изящным шелковым платком)

- престижность и дороговизна элемента на фоне на фоне скромности одежды (дорогое украшение в сочетании с ситцевым платьем)

- скромность элемента на фоне общего богатого и престижного образа (шикарно одетая дама с хозяйственной сумкой)

- различная функциональность (вечерний туалет в сочетании с домашней обувью)

- различная аккуратность и чистота (рваные чулки и отглаженное чистое платье)

Каждый цветотип внешности вносит вклад в формирование образа



Тип «Зима» - яркая, эффектная, холодно-недоступная, при определенных сочетаниях – роковая женщина.



Тип «Осень» - роскошная, яркая, энергичная, коварная и хитрая женщина.



Тип «Весна» - нежная, женственная, слабая.



Тип «Лето» - деловитая, уверенная, подтянутая.

Гармоничны следующие сочетания цветотипов со стилевым решением одежды



«Зима» -
классический
стиль,



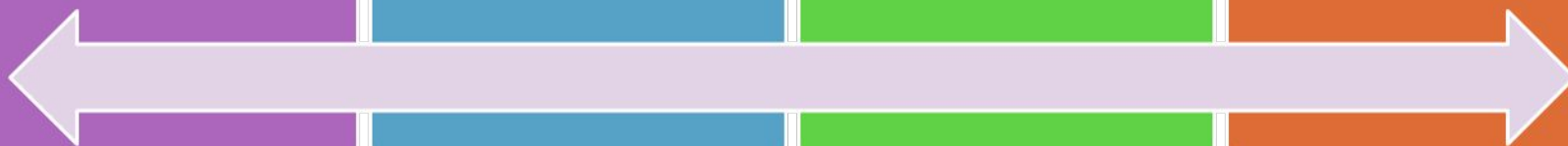
«Весна» - с
романтикой,



«Осень» -
авангардный,
фантазийный
стили,



«Лето» -
деловой
спортивный.



Правило 2 «Говорите о себе то, что другие должны знать о Вас»

Насколько можно раскрывать душу перед окружающими, решать только Вам.

Поэтому здесь при выборе стиля, силуэта и цвета в одежде мы должны руководствоваться знанием о связи их особенностей с характером и другими психологическими особенностями личности, представлять возможности коррекции собственной души с помощью одежды.

В этом случае во внешнем облике красной нитью должны проходить те черты, которые мы хотим у себя сформировать.

Поэтому имидж не должен быть очень разным, он всегда должен работать на суперзадачу!

Правило 3 «Одежда должна соответствовать Вашей профессии лишь на рабочем месте»

Самая большая ошибка ходить в униформе вне работы либо, что ещё хуже одеваться во всех случаях одинаково, как на работу.

Согласно теории ролей мы исполняем в жизни три роли: приписывающую (ожидаемое от нас поведение), субъективную (мы сами ждем от себя) и реальную.

Многочисленные зарубежные исследования показывают, что профессиональная одежда настраивает на рабочий лад, облегчая тем самым исполнение приписываемой роли.

Правило 4 «Образ должен давать ту информацию о возрасте, которая нужна Вам»



Правило 5 «Сознательно изменяйте свой цветовой имидж»



Правило 6 «Не забывайте о моральном износе вещей!»

Помните, что моральная изношенность одежды может не соответствовать материальному износу.

Определенные ощущения по поводу морального износа какого-либо туалета могут возникать не только у того, на ком она одета.

Для основной массы вещей моральный износ соответствует фазе резкой смены моды.

Так по этикету высшего общества женщины не должны появляться в одном и том же туалете в обществе более трех раз. Универсальным сроком морального износа следует считать сезон.

Правило 7 «Одежда должна иметь безупречный вид»

Деловой гардероб мужчины

- Костюм классического покроя — это идеальный выбор для делового человека.



КОСТЮМ



- На пиджаке должны быть две или три пуговицы, а ширина лацкана должна составлять 7,5 или 9 см.
- *Рисунок*: гладкий, «елочкой», с тонкими светлыми полосками или с приглушенными клетками.
- *Ткань*: шерсть или смесь полиэстера и шерсти.

Рубашки



- *Цвет:* белые, голубые, пастельных тонов, светлее костюма и галстука.
- *Рисунок:* однотонные сорочки, приемлема тонкая красная или синяя полоска.
- Рубашки с коротким рукавом, как правило, неприемлемы.

Галстуки

- Лучше всего смотрятся шелковые галстуки.
- По сравнению с костюмом галстук является относительно недорогим способом передачи яркости и разнообразия.



Туфли

- Черные или темно-коричневые кожаные ботинки со шнурками идеально подойдут к деловым костюмам.
- В большинстве ситуаций неприемлемым вариантом будут двухцветные туфли, белые ботинки, а также более светлая, чем костюм, обувь.
- Носки должны закрывать икры ног. Лучше носить однотонные носки.



Портфель



- Портфель или папка для бумаг должны быть достаточно большими, чтобы вмещать в себя все необходимые документы и не выглядеть переполненными.
- Можно использовать портфели с жесткими или мягкими сторонами.
- Он должен быть темного цвета. Темно-бордовый подойдет к костюму любого цвета и будет более универсален, чем черный или коричневый.

Другие аксессуары

- Бумажник должен быть бордовым, черным или коричневым и сшит из высококачественной кожи.
- Носить лучше простые наручные часы, не использовать браслеты, булавки или серьги.
- Крестики и цепочки не должны быть видны.
- Запонки и пряжка на ремне должны быть маленькими и строгими.



Гардероб деловой женщины



- Деловой стиль базируется на международном стандарте, в котором ценятся сдержанность, высокое качество одежды, отсутствие ярких аксессуаров. Центральным элементом выступает костюм.

Костюм

- *Цвет:* серый, черный, темно-синий, баклажановый, бургунди, коричневый, бежевый, оливковый
- *Рисунок:* клетка, полоска, без рисунка
- *Ткань:* шерсть, тонкий твид, габардин, лен с пропиткой
- *Крой:* полуприлегающий, классический, изысканная отделка и декор



Блуза



- *Цвет:* белый, голубой, розовый – все пастельные, баклажановый, синий, бургунди, коричневый, бежевый, оливковый
- *Рисунок:* клетка, полоска, без рисунка, пейс-лейз, геометрический рисунок
- *Ткань:* хлопок, шелк, шифон, крепдешин, вискоза
- *Крой:* полуприлегающий, классический, минимум отделки и декора

Не рекомендовано: Блуза

- Прозрачные блузы
- Яркие цвета, рюши
- Стразы, бисер, яркий декор
- Укороченные топы
- Глубокий вырез, топы на бретельках



Обувь



- *Цвет:* черный, темно-синий, темно-коричневый, бордовый, бежевый (для лета), возможно сочетание двух неконтрастных цветов
- *Материал:* гладкая кожа, незаметная выделка, двухфактурная кожа
- *Форма:* классическая форма обуви, устойчивый каблук

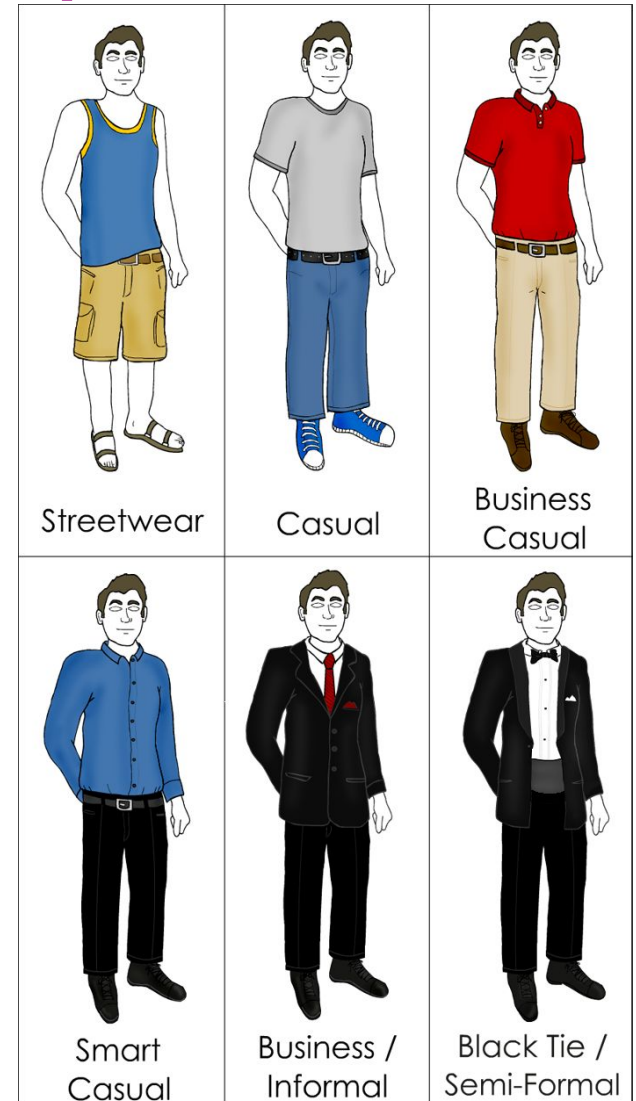
Не рекомендовано: Обувь

- Сабо
- пляжные сандалии
- Излишний декор



Дресс-код (dress code)

- ... это протокол, регламентирующий в общих или частных чертах форму одежды для посещения разных видов общественных мероприятий или заведений.
- Тип дресс-кода обозначается терминами на английском или французском языках.



Имидж делового человека



Составляющие имиджа

- Внешность
- Манеры поведения
- Речь
- Невербальное общение
- Уважение к собеседнику и окружающим
- Естественность в поведении



Внешность

Лицо, фигура, одежда активно влияют на наше восприятие. «По одежке встречают», - утверждает народная мудрость. Одежда может говорить о многих чертах характера, к примеру, неряшливость демонстрирует, что человек невнимателен к мелочам, эксцентричность - непредсказуемость или легкомыслие, что может вызвать недоверие у делового партнера.





Во время работы лучше придерживаться так называемого офисного стиля одежды. Это строгий костюм светлых тонов в летнее время, или темный зимой или вечером. Одежда должна быть классического покроя, все аксессуары точно подобраны. Очень важны опрятность и аккуратность в одежде, так как у людей они ассоциируются с деловыми качествами, а значит помогают создать хороший имидж.

Манеры поведения

Манеры также являются важной частью имиджа. Они проявляются в поведении за столом во время приема пищи, в правильном использовании оргтехники и канцелярских принадлежностей, в том, как человек входит в помещение и занимает предложенное ему место, снимает и надевает одежду, размещает свои вещи.



Вербальный имидж

желательные черты

- приятное звучание
- сила голоса
- варьирование тональности
- отчетливость звуков
- спокойствие
- чувство уверенности
- размеренность
- дружелюбие
- твердость
- музыкальность
- соучастие
- плавность
- журчание
- совершенство дикции
- терпеливость

нежелательные черты

- неприятное звучание
- слабость голоса
- монотонность
- смешение звуков
- нервозность
- неуверенность
- крикливость
- командирский тон
- плаксивость
- гнусавость
- назидательность
- резкость
- хрипота
- изъяны в дикции
- капризность

Речь



Существует много ошибок в данной области, которые мешают не только произвести благоприятное впечатление, но и просто услышать и понять, что говорит собеседник, донести до него свою мысль.

Наиболее грубой ошибкой можно считать прерывание речи собеседника. Это не только демонстрирует неуважение, но и мешает понять важные моменты разговора. Одна из таких ошибок, это ***чрезмерная увлеченность собственной речью***. В таком случае партнер может просто не вспомнить ничего из того, что говорили ему чуть раньше.

Другой ошибкой является ***поглощенность своими мыслями***, ее часто совершают люди, озабоченные своим здоровьем, воодушевленные новой бизнес - идеей и т. п. В этом случае люди не реагируют на разумную критику и ценные предложения собеседников и деловых партнеров. Нередко это случается в критические моменты жизни, когда особенно необходимо прислушаться к мнению трезвомыслящих людей.

Невербальное общение

Невербальное общение – язык жестов, включающий такие формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы. Более половины объема межличностного общения приходится на невербальное общение.



Мимика, позы, жесты всегда передают наши чувства и состояние. Эффективно общаться означает также понимать язык невербального общения. Чуткость в восприятии и понимании языка невербального общения развивается с опытом и возрастом. Ключевыми категориями в рассматриваемой проблеме являются межличностное пространство, визуальный контакт, рукопожатие, выражение лица, позы и жесты.

1. Межличностное пространство



Интимное расстояние – до 50 см. Так общаются близкие люди.

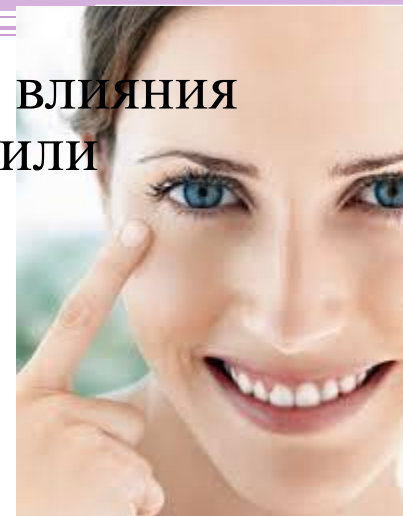
Межличностное расстояние – 0,5 – 1,2 м.
Оптимально для разговора друзей, знакомых, неформального общения коллег.

Социальное расстояние – 1,2 – 3,7 м.
Целесообразно для социальных, деловых отношений.

Публичное расстояние – более 3,7 м.

2. Визуальный контакт

Информация от одного партнера к другому может быть передана и воспринята самым точным образом с помощью глаз. Кроме того, визуальный контакт позволяет создать необходимую атмосферу в ходе переговоров. Поэтому важно контролировать свой взгляд и визуальный контакт в целом. Контролировать свои эмоции, жесты, позы возможно, но практически нереально влиять на реакцию зрачков. Они непроизвольно расширяются, когда человек радостно возбужден или удовлетворен, и сужаются, когда он сердится или у него мрачное настроение. Умение замечать эти детали – рычаг влияния опытного делового человека на ход переговоров или общения в целом.



3. Рукопожатие

Это неперенный атрибут не только делового, но и повседневного общения. Рукопожатие может сказать о многом. У разных народов мира сложились разные представления о рукопожатии. В повседневной и, тем более в деловой жизни требуют учета национальные различия в понимании смысла и назначения рукопожатия



4. Выражение лица

Лицо является главным выразителем чувств и настроения. Всегда приятнее иметь дело с жизнерадостным, оптимистичным партнером. Улыбка – наиболее универсальное средство, способствующее развитию отношений. При встрече она способствует снижению напряжения и более раскованному спокойному общению, говорит о дружелюбии и расположении. Нельзя забывать о том, что улыбка должна быть адекватна ситуации и не вызывать раздражения партнера. Отрицательные эмоции (печаль, гнев, отвращение) затрудняют процесс установления контакта, если только они не совпадают с эмоциями собеседника.



5. Позы и жесты

Позы и жесты говорят о многом: установке, чувствах, возрасте, даже национальности партнера. Они могут быть сигналом безразличия, заинтересованности или окончания встречи.



Уважение к собеседнику и окружающим

Пожалуй, этот аспект является важнейшим в имидже. Уважение к собеседнику и окружающим должно выражаться всеми перечисленными выше аспектами имиджа, а именно: внешностью, манерами поведения, речью и невербальными сигналами.



Естественность в поведении

Это, как и уважение к собеседнику, ключевой момент любого общения. Даже хорошо подготовленный для контактов специалист не может «находиться в роли» слишком долго или сыграть ее безупречно. Необходимо отметить, что появление у партнеров сомнений в искренности служит преградой на пути достижения честных договоренностей. Кроме того, необходимо отметить, что существуют техники делового общения «выводящие партнера из роли», а смена имиджа в процессе общения часто равносильна потере контакта с собеседником.

