

Основы делового имиджа

Серия
«Непрерывное образование»

УДК 159.98
ББК 88.53
Г20

Ответственный редактор серии:
доктор экономических наук, профессор Ю.Б. Рубин

Редакционная коллегия:
д.э.н., проф. М.А. Лукашенко
к.э.н. В.Г. Лобов
к.э.н. Т.А. Семкина
к.э.н. А.А. Ожгихина
И.А. Кондратьева

Гаришина Т.Р.

Основы делового имиджа: учеб. пособие / Т.Р. Гаришина. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 64 с. – (Серия «Непрерывное образование»).

ISBN 978-5-902597-31-5

Содержание

Введение	4
Занятие 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА.....	5
Занятие 2 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА.....	18
Занятие 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА.....	30
Занятие 4 СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА.....	41
Глоссарий	60
Список литературы	62

Дорогие друзья!

Данное пособие призвано помочь вам в обретении знаний и умений по формированию делового имиджа. Имидж рассматривается как средство, которое повышает эффективность деловых коммуникаций, помогает личности, с одной стороны, продемонстрировать обществу (руководству, коллегам, партнерам, клиентам и т.д.) свои деловые качества, укрепить свою деловую репутацию и, с другой стороны, адаптироваться в определенной социальной группе.

В первой теме раскрывается роль имиджа в коммуникациях, его составляющие. Во второй теме рассматриваются социально-психологические особенности формирования имиджа. Третья тема посвящена стратегиям и технологиям его формирования. Изучая четвертую тему, вы узнаете секреты создания привлекательного визуального имиджа.

Для закрепления изученного материала в пособии представлены тестовые задания, упражнения, составлен словарь терминов. Также приводится список рекомендуемой литературы, чтобы учащиеся, которые стремятся более основательно изучить вопросы формирования делового имиджа, могли самостоятельно это сделать.

Мы надеемся, что после изучения данной дисциплины, добросовестного выполнения всех заданий пособия и чтения рекомендуемой литературы вы сможете усовершенствовать свой образ, обретете уверенность в себе, формирование имиджа будет способствовать вашему самопознанию и саморазвитию.

Желаем успехов!

Занятие 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

СЕГОДНЯ ВЫ ИЗУЧИТЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие имиджа в современной науке, его социально-психологическая природа
2. Функции имиджа
3. Составляющие индивидуального имиджа
4. Типы имиджа



УСПЕШНО ИЗУЧИВ МАТЕРИАЛ ЗАНЯТИЯ, ВЫ БУДЕТЕ

Знать:

- особенности имиджа как феномена;
- какие задачи в деловом общении может решать эффективный индивидуальный имидж;
- составляющие имиджа;
- типы имиджа.

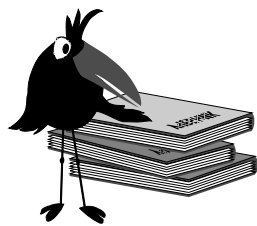
Уметь:

- выявлять имиджевые характеристики.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- имиджелогия
- индивидуальный имидж
- свойства имиджа
- составляющие имиджа
- типы имиджа:
 - индивидуальный, групповой, предметный, корпоративный (Е.Б. Перелыгина);
 - желаемый, текущий, зеркальный, корпоративный, множественный (Ф. Джевкинз)
 - самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж (Э. Сэмпсон)
 - габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный, средовой (А.Ю. Панасюк)
- функции имиджа





ТЕОРИЯ

1. Понятие имиджа в современной науке, его социально-психологическая природа

В условиях конкуренции на рынке труда профессиональные навыки сами по себе еще не обеспечивают человеку успешную реализацию бизнес-проектов и не создают позитивную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь представить себя общественности: коллегам и руководству, партнерам и клиентам, представителям властей и средств массовой информации. Деловому человеку необходимо работать над своим имиджем, то есть создавать своеобразный публичный портрет, который является отражением его деловых и личностных качеств. Целенаправленно сформированный имидж высвечивает лучшие качества человека, создает ореол привлекательности, что позволяет ему привлечь к себе внимание, в короткий срок установить доброжелательные отношения в определенной социальной среде.

Понятие *имидж* ввел в деловой и научный оборот, обосновал его полезность для делового преуспевания американский экономист К. Болдуинг в 60-х гг. XX в. Благодаря работам российского ученого В.М. Шепеля в 90-е гг. XX в. началось развитие имиджологии как самостоятельной научно-прикладной области знания¹.



Имиджология (от лат. *imago* – «образ» и *logos* – «учение», «наука») – наука, изучающая проблемы формирования и функционирования имиджа.

Исследователи выделяют следующие свойства имиджа как явления:

- Имидж *упрощен* по сравнению с объектом (носителем имиджа), публичным портретом которого он является. Личность человека сложнее и противоречивее, нежели его образ.
- Вместе с тем имидж подчеркивает уникальность объекта. Это образ *индивидуальный*.
- Имидж в определенной степени *идеализирует* свой прообраз: либо преувеличивает его преимущества, либо наделяет объект дополнительными социальными, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая информация.
- Образ *эмоционально окрашен*, то есть всегда формирует определенное отношение к объекту восприятия.

¹ Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 11–13.

- Имидж *устойчив*, но одновременно подвижен и изменчив: *корректируется, адаптируется* к текущей ситуации. Специалисты признают, что имидж зависит от многих факторов и не является чем-то однажды заданным. Он изменяется в соответствии с переменами в самом объекте или в восприятии аудитории имиджа.
- Создание или преобразование имиджа может осуществляться как профессионально (с привлечением определенных методов и специалистов-имиджмейкеров¹), так и стихийно. Но в любом случае имидж является результатом определенной активности со стороны субъекта. Имидж возникает тогда, когда некто стремится (сознательно или бессознательно) корректировать восприятие аудитории. Имидж – *формируемый* образ. Далее в данном учебном пособии мы будем говорить о *целенаправленно формируемом имидже*.

В качестве аудитории имиджа выступает социальная группа. Ученые отмечают, что «ситуация, когда усилия по созданию или улучшению имиджа прилагаются ради того, чтобы «завоевать» одного человека, нетипична, хотя и в принципе возможна»².

Носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация, народ, страна, а также отдельные сферы жизнедеятельности государства: власть, экономика, политика и т.п. В рамках данного учебного пособия мы рассмотрим основы формирования индивидуального имиджа делового человека.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить множество определений индивидуального имиджа. Ученые и практики включают в это понятие не только внешность человека, но и его социально-психологические особенности. Под имиджем обычно понимают *образ*, возникший в результате восприятия внешних и внутренних характеристик человека. Лишь отдельные специалисты, которые в своей практической деятельности занимаются созданием привлекательной внешности клиента, употребляют термин «имидж», подразумевая под ним прическу и стиль одежды.

В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»³.

Учитывая выделенные учеными особенности имиджа как явления можно сформулировать следующее определение.

¹ Имиджмейкер (от англ. *image making* – «делать имидж») – лицо, профессионально занимающееся созданием имиджа.

² Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М: Аспект Пресс, 2002. – С. 19.

³ Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 79.



Индивидуальный имидж (от англ. *image*, от лат. *imago* – «образ») – целенаправленно или стихийно формируемый у общественности, устойчивый, индивидуальный, эмоционально окрашенный образ человека.

2. Функции имиджа

Имидж не является самоцелью. Когда человек занимается деятельностью по его усовершенствованию, он предполагает, что имидж нужен для достижения определенных целей: привлечения работодателя, установления доброжелательных отношений в коллективе, повышения по службе и т.п. Рассмотрим более подробно, какие задачи в процессе коммуникаций помогает решать имидж.

Имидж обозначает, выделяет личность среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства. Эту функцию имиджа специалисты называют *номинативной*.

Имидж призван сделать привлекательным объект восприятия. В этом проявляется его *эстетическая* функция.

Образ объекта помогает установить эффективные контакты с конкретной аудиторией, поэтому в определенной мере отвечает потребностям и представлениям этой аудитории. Данную функцию имиджа называют *адресной*¹.

В.М. Шепель выделяет следующие функции целенаправленно формируемого индивидуального имиджа².

Ценностные функции:

1. *Личностно возвышающая*. С помощью эффективного имиджа вокруг личности создается ореол привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

2. *Комфортизация межличностных отношений*. Обаяние людей объективно приносит в общение больше симпатии и доброжелательности, терпимости и такта.

3. *Психотерапевтическая*. Личность, благодаря осознанию своей незаурядности и повышению коммуникабельности приобретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Технологические функции:

1. *Межличностная адаптация*. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, установить доброжелательные отношения.

¹ Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: ИМА-пресс, 1994. – С. 50.

² Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 19–20.

2. *Высвечивание лучших личностно-деловых качеств.* Благоприятный имидж дает возможность представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

3. *Затенение негативных личностных характеристик.* Посредством макияжа, гармонично подобранных одежды, аксессуаров, прически и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

4. *Организация внимания.* Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, а потому их психологически легче расположить к тому, что говорит или демонстрирует человек.

5. *Преодоление возрастных рубежей.* Удачный выбор моделей поведения и исполнение различных социальных ролей позволяет комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального и профессионального статуса, независимо от собственного возраста.

3. Составляющие индивидуального имиджа

Ученые убедительно доказывают, что имидж имеет символическую природу, то есть представляет собой совокупность символов, которые интерпретируются и «домысливаются» в процессе их восприятия аудиторией, исходя из ее социального опыта. В связи с этим при создании имиджа необходимо учитывать, каким образом тот или иной его элемент может быть воспринят общественностью¹.

Если речь идет об индивидуальном имидже, то его составляющими являются все воспринимаемые проявления человека: внешность, поведение, события, характеризующие его, формирующие представление о его ценностях. Перейдем к рассмотрению основных составляющих индивидуального имиджа.

Очень важный элемент – *речь*. По словарному запасу, красоте и логичности речи, ее стилистической сложности, использованию профессиональных терминов и др. создается впечатление об уровне образованности и общей культуре человека, его профессиональной принадлежности, социальном статусе.

Психолог А. Мехрабиан установил, что передача информации только на 7 % происходит за счет *слов*, на 38 % – с помощью *звуковых средств* (включая тон голоса, интонацию), и 55 % передается *невербальными* (несловесными) средствами (см. рис. 1). Однако в процессе общения мы часто не придаем этому должного значения.

¹ Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 28–51.



Рис. 1. Значение различных средств общения при передаче информации (по А. Мехрабиану)

Неязыковые средства, включенные в речевое сообщение, такие, например, как: распределение пауз, покашливания, смех, – изучает специальный раздел языкознания **паралингвистика** (от греч. *пара* – «около» + «лингвистика» от лат. *lingua* – «язык»).

Такие *ритмико-интонационные стороны речи*, как высота голоса, громкость голосового тона, тембр голоса, сила ударения, относятся к **просодике** (от греч. *prosōdia* – «припев», «ударение»).

То, как говорит человек – четко или невнятно, громко или тихо, выразительно или монотонно, – производит определенное впечатление на аудиторию. Были проведены исследования, показывающие, как связаны высота голоса с восприятием возраста человека: высокий голос в сознании аудитории связывается с молодостью и инфантильностью, а низкий – со зрелостью и мудростью¹. Однако такая характеристика голоса в реальности не является показателем психологических особенностей человека. В то же время громкость речи действительно психологически характеризует носителя имиджа – указывает на степень его активности.

Телесные проявления человека во время речи – жесты, мимика, походка, поза, контакт глазами – это **кинесика** (от греч. *kinetikos* – «двигательный»).

Психологи сходятся во мнении, что через кинесику неконтролируемо проявляются подсознательные установки человека. Алан Пиз отмечает, что раскрытые ладони ассоциируются с честностью, но когда обманщик раскры-

¹ Степанова И.И. Психосемиотика персонального имиджа. – <http://vanessa.webdirect.ru/articles/?id=44>

ваем вам свои объятия и улыбается, микросигналы его организма выдают его потайные мысли. Это могут быть суженные зрачки, поднятая бровь или искривление уголка рта. Все эти сигналы будут противоречить раскрытым объятиям и широкой улыбке¹. Тем не менее, можно сознательно использовать отдельные жесты, работать над осанкой и походкой для оказания благоприятного впечатления на аудиторию.

Совокупность всех данных *внешности* – телосложение, рост, цвет волос, цвет кожи, состояние здоровья, прическа, одежда, макияж, аксессуары и т.д. – называется **габитус** (от лат. *habitus* – «внешность»).

Именно особенности внешнего вида создают основу для формирования впечатления при первой встрече. К примеру, существуют устойчивые представления, что люди, обладающие квадратным подбородком, – волевые; имеющие высокий лоб – интеллектуалы. Так, костюм в деловой среде служит своеобразным кодом, по которому судят о солидности и надежности бизнесмена.

Поведение человека, связанное с *тактильной системой восприятия*, – рукопожатия, поцелуи, похлопывания, объятия и т.п., – **такесика** (от греч. «прикоснуться»). Часто особенности рукопожатия раскрывают характер человека и его отношение к своему собеседнику.

Пространственные условия общения, взаиморасположение собеседников – это **проксемика** (от греч. *proksimos* – «близкий»). Цари, короли не случайно всегда располагались выше своих придворных.

Запахи косметики и тела – это **ольфакторные** (от лат. *olfactorius* – «обонятельный») **знаки**.

Особенности *почерка* – размер букв, наклон, вычурность – могут связываться в представлении людей с определенными личностными особенностями воспринимаемого человека.

Личные вещи носителя имиджа – такие мелкие предметы, как ручка, ежедневник, мобильный телефон (его мелодия), и такие крупные, как машина, – могут раскрывать эстетический вкус, социальный статус человека и др.

Личное или рабочее пространство – дом, квартира (выбор места расположения, размер помещения, внутреннее обустройство), собственный кабинет или рабочий стол – также характеризуют его обладателя.

Хобби (увлечения) достаточно ярко высвечивают интересы и ценности личности.

Творчество – картины, книги, статьи, коллекции одежды и т.п. – раскрывают индивидуальность человека.

Репутация (от лат. *reputation* – «обдумывание», «размышление») – общественная оценка, сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо.

¹ Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли по жестам. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 272 с.

Поведение или *поступки*, совершенные носителем имиджа, чаще всего непосредственно на глазах воспринимающей аудитории, дают основу для суждений о мотивах и ценностях человека.

О носителе имиджа могут судить также по его *окружению* (секретарь, начальник, супруг и друзья). Часто характеристики социального окружения человека приписывают ему самому.

Также знаковой информацией, формирующей имидж делового человека, может быть *сайт* или *личная страница в Интернете*.

Различные исследования показывают, что в процессе восприятия человек выделяет отдельные знаки имиджа, интерпретирует и обобщает их. Если они складываются в единый непротиворечивый образ, то у воспринимающего субъекта создается доверительное отношение к носителю имиджа.

4. Типы имиджа

Имидж – сложное социально-психологическое явление, которое можно рассматривать с разных точек зрения. Исходя из различных оснований, ученые пытаются выделить типы имиджа и раскрыть специфику каждого из них.

Е.Б. Перельгина классифицирует имидж с точки зрения его *носителя*¹.

- *Индивидуальный* – образ индивида, человека.
- *Групповой* – обобщенный образ социальной группы.
- *Предметный* – образ вещи или неодушевленного объекта.
- *Корпоративный* – образ организации.

Ф. Джевкинз, сторонник *функционального* подхода, выделяет следующие типы имиджа:

- 1) *Зеркальный* – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
- 2) *Текущий* – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
- 3) *Желаемый* – тип имиджа, который отражает то, к чему мы стремимся.
- 4) *Корпоративный* – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы.
- 5) *Множественный* – вариант имиджа, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации².

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания *внешних и внутренних факторов* три вида: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

1) *Самоимидж* вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

¹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.

² Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 84–87.

2) *Воспринимаемый имидж* – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от собственной. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как в наше отсутствие о нас отзываются.

3) *Требуемый имидж*. Ряд профессий требует определенных имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – все это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей.

С точки зрения того, какие *средства* создают образ, А.Ю. Панасюк выделяет следующие типы индивидуального имиджа: габитарный, вербальный (от лат. *verbalis* – «словесный»), кинетический, овеществленный, средовой.

- Под *габитарным имиджем* понимают внешний образ человека.
- В понятие *вербальный имидж* включают как арсенал собственно *языковых средств* (лексика, модели построения предложений и т.д.), так и *околоречевые средства* (интонация, паузы, темп, ритм, громкость).
- *Кинетический имидж* – это образ человека, формирующийся на основе восприятия его взгляда, мимики, жестов, типичных движений.
- *Овеществленный имидж* – это раскрытие личности в продуктах ее профессиональной и творческой деятельности, предметах, вещах, которые он создал.
- *Средовой имидж* создает представление о человеке по искусственной среде его обитания: кабинету, жилищу, автомобилю и т.д.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОоды

1. Имидж чаще всего определяют как образ, возникший в психике аудитории в результате восприятия внешних и внутренних характеристик его носителя.

2. Большинство специалистов в области имиджологии выделяют следующие *свойства имиджа* как явления: упрощенный, индивидуальный, идеализированный, эмоционально окрашенный, устойчивый, формируемый образ.

3. Имидж помогает формировать необходимое отношение аудитории к человеку, повышает эффективность деловых коммуникаций. Основными *функциями индивидуального имиджа*, по мнению В.М. Шепеля, являются: создание ореола привлекательности, комфортизация межличностных отношений, обретение уверенности в себе, межличностная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых качеств, затенение негативных личностных характеристик, привлечение внимания аудитории, преодоление возрастных рубежей.

4. К *составляющим индивидуального имиджа* относят: речь, неязыковые средства, включенные в речевое сообщение, (паузы, покашливания, смех



и т.д.), ритмико-интонационные стороны речи, одежду, обувь, аксессуары, прическу, кинесику, такесику, пространственные условия общения, запахи косметики и тела, почерк, личные вещи носителя имиджа (ручка, ежедневник, мобильный телефон и т.п.), личное или рабочее пространство, хобби, репутацию, поведение, результаты творчества, сайт или личную страницу в Интернете, социальное окружение носителя имиджа.

5. Исследователи в области имиджологии определяют *типы имиджа*, исходя из различных оснований. А.Ю. Панасюк выделяет типы имиджа по средствам его создания: габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный, средовой. Е.Б. Перелыгина классифицирует имидж с точки зрения его носителя: индивидуальный, групповой, корпоративный и предметный.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

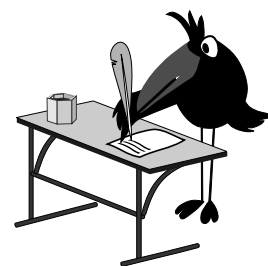


1. Кого считают родоначальником имиджологии?
2. Каковы особенности имиджа как явления?
3. Какие задачи решает имидж в процессе деловых коммуникаций?
4. Из каких элементов складывается индивидуальный имидж?
5. Какие классификации имиджа вы знаете?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. – Минск: Новое знание, 2002. – 328 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – 192 с.
3. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
4. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
5. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли по жестам. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 272 с.
6. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 5–44, 79–87.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Задание 1

Ответьте на вопросы теста

1. Понятие «имидж» в деловой и научный оборот ввел ...
 - а) К. Болдуинг
 - б) Ф. Джевкинз
 - в) А.Ю. Панасюк
 - г) В.М. Шепель

2. Утверждение «Индивидуальный имидж – это визуальный образ человека» ...
 - а) верно
 - б) неверно

3. Функция социальной адаптации, согласно В.М. Шепелю, заключается в том, что имидж позволяет человеку ...
 - а) продемонстрировать лучшие качества
 - б) налаживать контакты с людьми разного возраста
 - в) приспосабливаться к общению в конкретной группе

4. Такой элемент имиджа, как кинесика, включает в себя ...
 - а) распределение пауз, покашливания, смех
 - б) тембр голоса, силу удара, высоту голоса
 - в) жесты, мимику, походку, позы, контакт глазами

Задание 2

Анализ имиджа знаменитости

Ваша задача – кратко проанализировать имидж какого-либо известного бизнесмена, артиста, спортсмена или политика (по вашему выбору), заполнив таблицу. В левом столбце дайте 8–10 характеристик образа. В правом столбце укажите, какими средствами каждая характеристика формируется у воспринимающей аудитории.

Ниже приведен пример анализа имиджа бывшего владельца компании «Евросеть» Евгения Чичваркина.

Основные черты имиджа	Средства формирования впечатления
<i>Личностные характеристики</i>	
Лидер	Уверенная речь и манера держаться на публике, яркий внешний вид.
Неординарный	Афористичные и эмоциональные высказывания. Цитата: «Покупатель должен быть облизан и обобран». Сайт «Наш товарищ Чи» (в образе Чегевары). Книга М. Котина «Чичваркин Е...гений».
Склонный к эпатажу	Нарушение делового дресс-кода: яркая спортивная одежда или одежда в стиле casual. Использование нецензурной лексики. Замешан в скандале о похищении А. Власкина.
Креативный	Агрессивная и гибкая стратегия ведения бизнеса. Нестандартные высказывания. Письма к подчиненным как форма управления коллективом.
Предприимчивый	Быстро принимает решения. Вывел компанию «Евросеть» в лидеры.
Основные черты имиджа	Средства формирования впечатления
<i>Характеристики внешности</i>	
Мужественный	Хорошая физическая форма.
Спортивный	
Яркий	Яркие цвета, пестрые сочетания цветов в одежде.
Открытый	Демократичный внешний вид.

Задание 3

Творческое задание

Напишите эссе на заданную или предложенную вами тему, связанную с проблемами создания имиджа делового человека.

Требования к содержанию и оформлению эссе.

Изложение должно быть логичным, лаконичным. Речь должна соответствовать нормам литературного языка. Автор эссе должен обеспечить правильность ссылок на литературные источники.

Структура эссе: название, фамилия и инициалы автора, основная часть, список использованной литературы.

Требования к оформлению эссе: объем – от 4 до 7 страниц. Шрифт Times New Roman, размер 14, интервал полуторный.

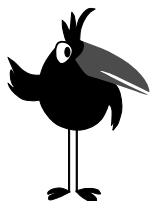
Примерные темы:

1. Значение имиджа для формирования репутации делового человека.
2. Элегантность и харизматичность как результат гармоничности имиджа.
3. Блог как средство формирования делового имиджа.
4. Использование возможностей социальных сетей для продвижения персонального делового имиджа (на примере нескольких сетей).
5. Имидж предпринимателя в современной России.

Занятие 2

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

СЕГОДНЯ ВЫ ИЗУЧИТЕ ВОПРОСЫ



1. Имидж как феномен восприятия
2. Социальные аспекты восприятия имиджа
3. «Я-концепция» делового человека как психологическая основа имиджа

УСПЕШНО ИЗУЧИВ МАТЕРИАЛ ЗАНЯТИЯ, ВЫ БУДЕТЕ

Знать:

- социально-психологические механизмы формирования имиджа;
- «ошибки восприятия», влияющие на формирование имиджа;
- сущность и роль «я-концепции» в создании персонального делового имиджа.

Уметь:

- учитывать социальные аспекты восприятия делового имиджа;
- моделировать «Я-концепцию», психологическую основу имиджа.

Развивать навыки:

- самопознания;
- самоимиджирования.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ



- аттракция
- фасцинация
- социальный стереотип
- эффект первичности
- эффект ореола (гала-эффект)
- эффект новизны
- эффект социального контекста
- эффект бумеранга
- эффект повторения
- «Я-концепция»
- «Я идеальное»
- «Я реальное»

ТЕОРИЯ

1. Имидж как феномен восприятия



Основная задача создания индивидуального имиджа – сформировать психологическое притяжение аудитории имиджа к его носителю. Например, когда имиджмейкер формирует положительный имидж политика, то ставит перед собой задачу сформировать у избирателей психологическое притяжение к данному человеку, к его действиям¹.

Формирование впечатления основывается на механизмах аттракции и фасцинации.

Аттракция (от англ. *attraction* – «привлечение, притяжение») – проявление симпатии к человеку и желание с ним общаться.



Для возникновения симпатии к человеку имеют значение его социальные и личностные характеристики, ситуация общения, сходства и различия участников коммуникации.

Так, *внешне привлекательные* люди (опрятно одетые, с доброжелательной улыбкой и т.п.) быстрее располагают к себе.

Важную роль играет *пространственная близость*: чем чаще люди находятся рядом друг с другом, тем вероятнее их взаимная привлекательность.

Если вы в чем-то *схожи с аудиторией*, то шансы произвести позитивное впечатление возрастают: срабатывает принцип «рыбак рыбака видит издалека».

Фасцинация (от англ. *fascination* – «очарование, обаяние») – специально организованное вербальное воздействие на поведение человека с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации.



Фасцинация возникает благодаря приятному тембру голоса, ритмически организованной и выразительной речи, особому подбору лексических и синтаксических средств.

Наименьшая интенсивность фасцинации достигается при монотонной речи, максимальная – при декламации, пении. Интонационный строй речи может быть удивительно завораживающим.

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – С. 60.

Эмоциональное воздействие на слушателей оказывают и особые языковые средства. Они подробно рассматриваются в литературе по риторике, стилистике и культуре речи, поэтому ограничимся лишь их перечислением.

Важнейшими *лексическими средствами* являются: эпитет (образное определение), олицетворение (одушевление неодушевленного), гипербола (образное преувеличение), литота (образное преуменьшение), сравнение, метафора (перенос свойств одного предмета на другой), фразеологизмы и др. *Синтаксические средства* (фигуры речи): риторический вопрос, повтор (анафора и эпифора), антитеза (противопоставление), риторическое восклицание и др.

2. Социальные аспекты восприятия имиджа

Имидж является образом, который возникает в результате восприятия. Восприятие другого человека может быть соответствующим действительности или искаженным: из-за приписывания личности некоторых свойств. В связи с этим имидж не обязательно представляет собой точную копию образа (носителя).

Впервые увидев человека, мы склонны приписывать ему некие черты, соотносить с определенным стереотипом. К примеру, людей, носящих очки, считают умными, человека в деловом костюме чаще всего воспринимают как серьезного, делового.



В психологии под **социальным стереотипом** (от греч. *stereos* – «твердый» + *typos* – «отпечаток») принято понимать упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей.

Стереотипы существенно облегчают восприятие, задают критерии для оценок, ориентируют в социальных ценностях. Они также лежат в основе общего взгляда людей на различные проблемы и создают благоприятную почву для взаимопонимания. Несмотря на то, что социальные стереотипы являются результатом жизненного опыта, они представляют собой *чрезмерно обобщенные* представления, которые в ряде случаев не подтверждаются. Они сужают наше восприятие, формируют неточное, иногда даже ложное мнение.

Рассмотрим некоторые примеры наиболее устойчивых социальных стереотипов, влияющих на восприятие человека.

Гендерные стереотипы:

- блондинки – глупые;
- женщины – слабый пол;
- женщина не может быть руководителем;

- мужчины – сильный пол;
- мужчины не плачут.

Возрастные стереотипы:

- все дети – чисты душой;
- все подростки – «трудные»;
- старый – значит мудрый.

Этнические стереотипы:

- прибалтийцы – медлительны;
- англичане – консервативны;
- японцы – трудолюбивы;
- французы – любвеобильны.

Психологи описывают несколько стереотипных эффектов, вызывающих специфические искажения и ошибки восприятия, которые необходимо учитывать при формировании имиджа.

1) *Эффект первичности*. Состоит в том, что информация, поступившая первой, автоматически воспринимается как более убедительная. В связи с этим нельзя недооценивать важность первого впечатления. «Второй возможности оказать первое впечатление не предоставляется», – гласит известное изречение.

Если первое впечатление о человеке благоприятно, то дальнейшее его поведение переоценивается, его ошибки не замечаются. Негативное первое впечатление, напротив, направляет внимание в сторону отрицательных черт личности. Если у вас есть желание произвести наиболее благоприятное впечатление на конкретного человека или группу людей, то к первой встрече следует серьезно подготовиться.

Также при публичном выступлении, деловой беседе, на переговорах необходимо тщательно продумывать порядок предоставления информации: наиболее позитивную и значительную предоставлять в самом начале.

Для повышения значимости собственного имиджа целесообразно высказываться первым, например, в дискуссии или теледебатах.

2) *Эффект ореола (гала-эффект)*. Проявляется в искажающем влиянии эмоционально заряженной информации на наше восприятие.

Так, если мы получаем волнуемую нас информацию о человеке, к примеру, до нас доходят слухи о его недостойном поступке, то у нас формируется отрицательное отношение к нему, занижающее его реальные качества.

В эксперименте Л. Уилсона к студентам в аудиторию заходил преподаватель с незнакомым для них мужчиной и сообщал, что проводится эксперимент по оценке глазомера. Необходимо было «на глаз» оценить рост этого человека и записать свою оценку на листочке. В этой группе его представили как мистера Инглэнда, студента из Кембриджа. В другой группе помощника представляли уже как преподавателя. В следующей группе он становился

профессором. Конечно, целью эксперимента была не оценка глазомера. Результаты были следующими. Разница в оценках первой группы, где социальный статус мистера Инглэнда был наименьшим (студент), и последней группы, где статус был наивысшим (профессор), составила 12 см. Чем выше социальный статус, тем более высоким физически казался человек¹!

Учитывая эффект ореола, необходимо следить за тем, кто и как вас представляет окружающим, на каких качествах акцентирует внимание аудитории.

3) *Эффект новизны*. Все новое и неожиданное, с одной стороны, приводит нас в замешательство, с другой – сильнее привлекает внимание и лучше запоминается. Эту особенность восприятия можно использовать для подчеркивания в деловом имидже ваших преимуществ.

4) *Эффект социального контекста*. Здесь следует вспомнить, что человек на фоне положительной группы или позитивных событий воспринимается с гораздо большей симпатией. «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты», – гласит пословица. Социальное окружение делового человека во многом формирует его репутацию. Также наша привлекательность заметно возрастает в глазах людей и тогда, когда мы окружаем себя красивыми вещами.

5) *Эффект бумеранга*. Люди склонны относиться к человеку так, как он сам относится к ним. Если человек ведет себя доброжелательно, демонстрирует внимание и уважение к собеседнику, делает комплименты, то с большой вероятностью вызовет добрые чувства в ответ.

6) *Эффект повторения*. Суть его в том, что часто повторяемое воспринимается как привычное, близкое, вызывающее доверие, а все новое и слишком необычное первоначально вызывает напряжение и сопротивление.

Е.В. Змановская отмечает, что все перечисленные эффекты стереотипизации участвуют в процессе формирования имиджа отдельного человека. Они активизируются в условиях дефицита информации. В свою очередь, уже сформированный имидж выступает в роли «некой изначальной готовности людей воспринимать конкретного человека/группу людей вполне определенным образом»².

3. «Я-концепция» делового человека как психологическая основа имиджа

Прежде чем демонстрировать свои деловые качества окружающим, необходимо выработать представление о себе. Для этого специалисты в области имиджологии советуют начать с познания и принятия себя, формирования «Я-концепции».



Я-концепция (по Р. Бернсу) – совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженная с его отношением к себе или к отдельным своим качествам.

¹ Панфилова А.П. Имидж делового человека. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – С. 36.

² Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

Становление «Я-концепции» происходит в прямой зависимости от потребностей личности и ее системы ценностей, которые в свою очередь определяют поведение человека. Сформированность системы ценностей придает человеку уверенность в себе, поскольку он четко определяет приоритеты, способен самостоятельно сделать выбор, готов брать на себя ответственность за свои поступки.

Как указывают психологи, положительная «Я-концепция» определяется тремя факторами: твердой убежденностью в том, что вы импонируете другим людям, уверенностью в способности к тому или иному виду деятельности и чувством собственной значимости.

Описательную составляющую «Я-концепции» часто называют *образом Я*, или *картиной Я*. Для формирования представления о себе как о профессионале опишите ваши деловые качества. К ним относят те характеристики человека, которые особенно необходимы в работе: *трудолюбие, ответственность, исполнительность, организованность, целеустремленность, творческий подход, коммуникативные способности, умение принимать решения, аналитические способности* и др.

«Я-концепция» – это не только описание черт своей личности, но и вся совокупность их оценочных характеристик и связанных с ними переживаний. Например, чрезмерная полнота повсеместно считается нежелательной, и люди, кажущиеся себе слишком толстыми (хотя они не являются таковыми в глазах других), нередко приходят к ощущению собственной неполноценности.

На самооценку влияют собственное мнение индивида о себе, суждения других людей, индивидуальные идеалы или культурно заданные стандарты. Самооценка не постоянна, она изменяется в зависимости от обстоятельств.

Важную роль в формировании самооценки играет сопоставление образа *реального Я* с образом *идеального Я* – представлением о том, каким человек хотел бы быть. Кто достигает в реальности характеристик, определяющих для него идеальный образ Я, тот должен иметь высокую самооценку. Если же человек ощущает разрыв между этими характеристиками и реальностью своих достижений, его самооценка, по всей вероятности, будет низкой.

Для формирования адекватной самооценки о себе как о профессионале целесообразно проанализировать свои сильные и слабые стороны, описать «Я реальное» (представление о своих деловых качествах на текущий момент) и «Я идеальное» (представление о том, каким деловым человеком вы хотели бы стать).

Анализ сильных и слабых сторон может выявить ваши способности и недостатки. Кто понимает, в чем его сильные стороны, тот сознательно использует их и благодаря этому получает большую уверенность в своих силах. Кто выявил свои слабые стороны, тот скорее сможет справиться с ними. Продолжительный и постоянный анализ помогает проследить динамику профессионального и личностного развития.

Спросите себя прежде всего о своих *сильных сторонах*¹:

- Какими сильными сторонами я обладаю?
- Что у меня получается лучше всего?
- Чего я могу достигнуть благодаря своим способностям?
- Вредит ли моим сильным сторонам то, что я работаю в другой области?

Изучите свои *слабые стороны*:

- Каково значение моих слабых сторон?
- С какими заданиями я постоянно не справляюсь?
- Существуют ли при многих слабых сторонах скрытые шансы на успех в других сферах деятельности?
- Смогут ли мои слабые стороны стать сильными в других областях?

Прежде чем начнете анализировать, внимательно понаблюдайте за собой в учебе, работе. Записывайте все, что можете отметить в своем поведении. Вы можете попросить людей, которым вы доверяете, понаблюдать за вами, также можете пройти психологические тесты на определение уровня коммуникативных и организаторских способностей, умения разрешать конфликты и т.п. Благодаря этому вы сформируете ясное представление о своих способностях, узнаете, в каких областях компетентны, а где имеются пробелы, научитесь концентрироваться на том, что у вас получается лучше всего. После этого вам останется выбрать средства демонстрации ваших деловых качеств и технологии продвижения делового имиджа.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



1. Формирование впечатления основывается на механизмах *аттракции* и *фасцинации*. Для возникновения симпатии к человеку имеют значение его внешняя привлекательность, условия общения, факторы сходства и различия участников коммуникации, мастерство словесного воздействия с помощью тембра голоса, интонации, образных языковых средств.

2. В процессе восприятия возможны преобразования исходной информации, поэтому имидж не обязательно представляет собой точную копию носителя имиджа.

3. На формирование имиджа большое влияние оказывают *социальные стереотипы восприятия* (гендерные, возрастные, этнические и т.д.), которые необходимо учитывать при создании имиджа.

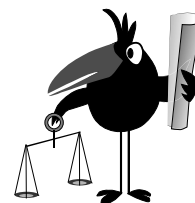
¹ Бишоф А., Бишоф К. Самоменеджмент. Эффективно и рационально. – М.: Омега-Л, 2006. – 127 с.

4. Также важно принимать во внимание эффекты, вызывающие искажения восприятия. Так, например, если первое впечатление о человеке благоприятно, то дальнейшее его поведение переоценивается, его ошибки не замечаются. Негативное первое впечатление, напротив, направляет внимание в сторону отрицательных черт личности. В этом заключается *эффект первичности*. *Эффект ореола (гала-эффект)* проявляется в искажающем влиянии эмоционально заряженной информации на наше восприятие. Учитывая эффект ореола, необходимо следить за тем, кто и как вас представляет окружающим, на каких качествах акцентирует внимание аудитории.

5. Работу по созданию имиджа специалисты советуют начать с познания и принятия себя, формирования «Я-концепции». «Я-концепция» – это не только описание черт своей личности, но и вся совокупность оценочных характеристик. Для формирования адекватной самооценки целесообразно проанализировать свои сильные и слабые стороны, описать «Я реальное» (представление о своих деловых качествах на текущий момент) и «Я идеальное» (представление о том, каким деловым человеком вы хотели бы стать).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Всегда ли имидж является точным отражением его носителя?
2. Что представляет собой стереотип и каковы его основные виды?
3. Какова роль социального стереотипа в формировании имиджа?
4. Что такое «Я-концепция»?
5. Чему способствует работа личности над «Я-концепцией»?



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.
2. Леви В.Л. Искусство быть другим. – М.: Знание, 1977.
3. Леви В.Л. Искусство быть собой. – М.: Знание, 1977. – 208 с.
4. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 102–116.



ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1

Ответьте на вопросы теста

1. Эффект привлекательности человека, созданный с помощью речи, – это ...
 - а) симпатия
 - б) фасцинация
 - в) аттракция

2. Эффект привлекательности человека, созданный с помощью данных его внешности, – это ...
 - а) симпатия
 - б) фасцинация
 - в) аттракция

3. Совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженную с его отношением к себе или к отдельным своим качествам, Р. Бернс определяет как ...
 - а) «Я-концепцию»
 - б) «Я идеальное»
 - в) «Я реальное»

4. Формирование «Я-концепции» – это ...
 - а) конструирование индивидуального стиля в одежде
 - б) самопознание и развитие позитивного отношения к себе и окружающему миру
 - в) создание гармоничного визуального образа

5. Формирование «Я-концепции» способствует ...
 - а) конструированию индивидуального стиля в одежде
 - б) формированию завышенной самооценки
 - в) повышению уверенности в себе

Задание 2

Установите соответствие между определениями и терминами

1. Устойчивый, эмоционально окрашенный, целенаправленно формируемый образ субъекта, возникающий в сознании воспринимающей аудитории	а) Стереотип
2. Представление человека о том, как его воспринимают другие люди	б) Имидж
3. Устойчивый, упрощенный образ члена определенной социальной группы	в) Я зеркальное
4. Мнение о человеке, сложившееся в обществе	г) Репутация

Ответ: 1. ..., 2. ..., 3. ..., 4.

Задание 3

Установите соответствие между определениями и терминами

1. Эффект проявления симпатии к внешности человека и желания с ним общаться	а) Эффект бумеранга
2. Эффект пробуждения внимания и интереса у партнера при передаче вербальной (словесной) информации	б) Аттракция
3. Эффект, состоящий в том, что если человек ведет себя доброжелательно, демонстрирует внимание и уважение к собеседнику, то с большой вероятностью вызывает добрые чувства в ответ	в) Эффект ореола
4. Эффект, при котором эмоционально заряженная информация об объекте определяет его восприятие	г) Фасцинация

Ответ: 1. ... 2. ..., 3. ..., 4.

Задание 4

Прочтите описание экспериментов из книги С.С. Степанова¹. Назовите «эффект восприятия», который сработал в каждом случае.

¹ Степанов С.С. Живая психология. Уроки классических экспериментов. – М.: ПЕР СЭ, 2004.

1. В ходе исследования Р. Нисбета и Т. Вильсона студенты в течение получаса общались с новым преподавателем, который с одними испытуемыми вел себя доброжелательно, с другими отстраненно, подчеркивая социальную дистанцию. После этого студентов просили оценить преподавателя по ряду характеристик. Результаты оказались однозначными. Оценки преподавателя доброжелательного оказались значительно выше, чем оценки «холодного».

2. Молодым людям было предложено оценить очерк, написанный женщиной, причем к тексту прилагался ее портрет. В одних группах испытуемых использовался портрет женщины с привлекательной внешностью, в других – портрет «дурнушки». Более высокие оценки получил очерк красивой женщины.

Задание 5

Приведите примеры стереотипов восприятия, влияющих на формирование имиджа. Заполните таблицу.

Вид стереотипа	Пример
возрастной	подростки – «трудные»

профессиональный	психологи «видят людей насквозь»

Задание 6

Задание по формированию «Я-концепции»

«Какой я?» – назовите свои деловые качества (например: *ответственный, настойчивый, коммуникабельный* и т.д.).

«Я реальное» – определите ваши «плюсы» и «минусы».

«Я идеальное» – подумайте, каким студентом вы хотели бы стать. Запишите характеристики в таблицу.

	Я реальное	?	Я идеальное
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			

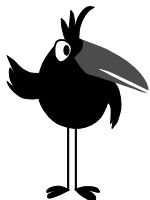
Сделайте выводы. Напишите, какие изменения, на ваш взгляд, необходимы для создания успешного делового имиджа студента. Составьте краткий план саморазвития.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Занятие 3

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

СЕГОДНЯ ВЫ ИЗУЧИТЕ ВОПРОСЫ



1. Принципы имиджирования
2. Стратегии формирования персонального делового имиджа
3. Технологии имиджирования

УСПЕШНО ИЗУЧИВ МАТЕРИАЛ ЗАНЯТИЯ, ВЫ БУДЕТЕ

Знать:

- на какие принципы необходимо опираться в процессе создания персонального делового имиджа;
- стратегии формирования имиджа;
- технологии формирования имиджа.

Уметь:

- проектировать персональный деловой имидж;
- оценивать себя и окружающих с позиций эффективного имиджа.

Получить навыки:

- самоимиджирования.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

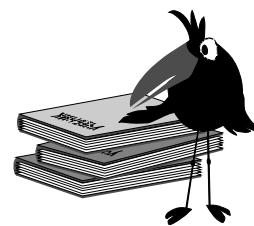


- имиджмейкинг
- самоимиджирование
- позиционирование:
 - трансформация, утрировка, перевод (по Г.Г. Почепцову)
- принципы имиджирования
- стратегии формирования имиджа:
 - универсальный имидж,
 - целевой имидж,
 - «креативный взрыв»
- технологии имиджирования

ТЕОРИЯ

1. Принципы имиджирования

Что побуждает человека к формированию имиджа? Первый источник мотивации связан с самовыражением, желанием представить обществу себя с лучшей стороны, решить внутренние психологические проблемы (внутренняя мотивация). Противоречие между собственным образом и «Я в глазах других» впервые было отмечено социологом, психологом И. Гофманом как важная предпосылка имиджевой деятельности. Второй источник мотивации связан с представлением об имидже как средстве социально-психологического влияния на общественность (внешняя мотивация).



Если внутренняя мотивация чаще всего приводит к индивидуальной деятельности по созданию собственного имиджа – *самоимиджированию*, то внешняя – стала причиной возникновения специальной профессиональной деятельности – *имиджмейкинга*.

Имиджмейкинг (от англ. *image making* «делать имидж») – профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа для достижения поставленных целей¹.



Успешное формирование делового имиджа предполагает знание исходных принципов, обуславливающих его. Психолог Е.В. Змановская рекомендует опираться на следующие принципы самоимиджирования².

Результативность. Деловой имидж должен быть ориентирован на реализацию определенных целей и соотноситься с задачами профессиональной деятельности.

Управляемость. Важно не только спроектировать образ на основе изучения своих личностных качеств и профессиональных требований, но и отслеживать впечатление, которое вы вызываете у аудитории, и постоянно корректировать имидж.

Позитивность. Необходимо подчеркивать достоинства и преимущества человека, высвечивать положительные качества, хотя некоторые публичные люди вызывают интерес к своей персоне через эпатаж и скандал. С точки зрения той эмоциональной окраски, которую приобретает их образ в восприятии

¹ Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 15.

² Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

общественности, имидж можно назвать негативным. Однако и такой подход может быть успешным, особенно в сфере политики и шоу-бизнеса.

Гармоничность. Важно, чтобы имидж адекватно отражал личностные качества человека, строился на его системе ценностей. Если этого не происходит, то имидж становится маской. Как правило, и сам человек не ощущает гармонии с самим собой, и партнеры по общению чувствуют себя обманутыми, вследствие чего снижается уровень доверия аудитории.

В основу формирования имиджа также могут быть положены принцип *повторения* и *непрерывного усиления* воздействия. Эти принципы учитывают особенности восприятия человека. То, что часто повторяется, осознается как привычное, близкое, вызывающее доверие. Постепенное наращивание влияния воспринимается более позитивно, чем взрывное.

2. Стратегии формирования персонального делового имиджа

Создание имиджа делового человека, как правило, осуществляется в три этапа:

- 1) Проектирование желательного имиджа с учетом личных целей и особенностей аудитории, с которой вы будете взаимодействовать.
- 2) Реализация желательного имиджа в профессиональной деятельности.
- 3) Получение обратной связи, анализ, корректировка образа и дальнейшее развитие.

На первом этапе необходимо определить стратегию имиджирования, сформулировать конкретные имиджевые цели, которые вытекают из личных приоритетов и ценностей. В имиджмейкинге под стратегией формирования имиджа понимают «формулирование цели в самом общем виде»¹.

Для этого можно ответить на следующие вопросы².

- 1) Какова сфера деятельности моего имиджа?
 - публичная;
 - профессионально-деловая;
 - личная.
- 2) На кого преимущественно должен быть ориентирован мой имидж?
 - на массового зрителя;
 - на партнеров по бизнесу;
 - на рекламодателей;
 - на начальство;
 - на коллег;
 - на работодателей;
 - на сотрудников;

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-М, 2009. – С. 89.

² Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

- на подчиненных;
 - на клиентов;
 - на друзей и т.д.
- 3) Какой имидж я бы хотел(а) иметь?
- 4) В чем мой реальный имидж расходится с желаемым?
- 5) Что необходимо изменить?
- 6) Какой имидж устроит членов моей семьи?

Ответ на первые два вопроса – это определение аудитории имиджа, у которой необходимо создать определенное мнение о данном человеке.

Исходя из особенностей аудитории имиджа можно выделить следующие стратегии его формирования:

- стратегия создания *универсального имиджа*, ориентированного на широкие группы общественности;
- стратегия *целевого имиджа*, направленного на конкретную группу общественности с ее интересами, ценностями, идеалами;
- стратегия *«креативный взрыв»*, при которой носитель образа нарушает некоторые социальные нормы, удивляет общественность.

Стратегия ***универсального имиджа*** предполагает создание имиджа на основе социальных стереотипов и общественных идеалов. Универсальный имидж – это воплощение таких общечеловеческих ценностей, как трудолюбие, добропорядочность, стремление к сотрудничеству, патриотизм и т.д. Внешне универсальный имидж выражается в строгом соблюдении делового этикета, классическом стиле одежды.

Такая стратегия целесообразна для людей, которые взаимодействуют с разными группами общественности. Это относится в первую очередь к руководителям крупных компаний, топ-менеджерам, таким, например, как, А.Б. Миллер, председатель правления ОАО «Газпром».

Стратегия ***целевого имиджа*** ориентирует на формирование имиджа с учетом ожиданий конкретных социальных групп.

На наш взгляд, имидж Билла Гейтса можно назвать целевым. В прессе его часто упрекают за недостаточно презентабельный вид для столь знаменитого и богатого человека. Однако его образ компьютерного гения, демократичный внешний облик (свитер и джинсы) сближают его с ценностями среднестатистического компьютерного пользователя.

Стратегия ***«креативного взрыва»*** в создании имиджа строится на разрушении стереотипов, выходе за рамки общепринятых норм.

Так, пресса с удовольствием печатала фотографии прежнего главы компании «Евросеть» Евгения Чичваркина, потому что он значительно отличался от менеджеров в солидных костюмах и галстуках. Его нарочито эпатажный внешний вид, образная и эмоциональная речь, экстравагантные выходки – результат выверенной и успешно работающей пиар-стратегии. Имидж главы компании демонстрировал агрессивность по отношению к конкурентам, демо-

кратичность, открытость для СМИ и клиентов, креативность в подходах к ведению бизнеса.

Далее, отвечая на *третий* и *четвертый вопрос*, нужно определить, каким образом аудитория имиджа должна воспринимать делового человека (например, профессионал своего дела, творческий человек, ответственный руководитель и т.п.) и какое мнение о нем сложилось на данный момент. Если выявлено, что мнение о человеке не то, что ему необходимо, принимается решение о формировании нового имиджа.

После ответа на *пятый вопрос* определяется, какие технологии имиджирования следует использовать.

И в заключение, отвечая на *шестой вопрос*, следует проанализировать, есть ли значительное расхождение между деловым имиджем и образом человека, который сложился в кругу близких и родных, как это может отразиться на семейных и дружеских отношениях.

3. Технологии имиджирования

Несмотря на широкую практику формирования имиджа политиков, бизнесменов, артистов, спортсменов и других публичных профессий, в настоящее время вопросы эффективных технологий имиджирования еще не достаточно разработаны, однако отдельные ученые анализируют и обобщают существующий опыт.

Так, А.Ю. Панасюк называет технологии имиджирования «психотехнологиями», под которыми понимает «правила психологического воздействия на людей для формирования у них определенного мнения в отношении определенного объекта»¹.

В зависимости от того, каким образом аудитория имиджа получает информацию об объекте, автор выделяет два пути формирования мнения о нем:

- на основе *прямой информации* об объекте, то есть исходящей непосредственно от объекта. Например, человек сознательно использует определенные жесты в публичном выступлении.
- на основе *косвенной информации* об объекте. К примеру, о кандидате в депутаты размещают статью в одном из изданий.

В.М. Шепель предлагает технологию создания индивидуального имиджа, которая представляет собой ряд направлений деятельности, подчиненных цели имиджирования².

- *Формирование «Я-концепции»* – психологическая подготовка.
- *Фейсбилдинг* (от англ. *face-building* – букв. «строительство лица») – коррекция лица с помощью правильно подобранных прически и макияжа.

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-М, 2009. – С. 93.

² Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 100.

- *Подбор одежды и аксессуаров.*
- *Работа над выразительностью тела* (походка, позы, мимика, жесты).
- *Совершенствование коммуникативной тактики.*
- *Работа над речью*, развитие ораторского мастерства.
- *Повышение обаяния личности*, «флюидного излучения».

Для продвижения имиджа специалисты в области публичных отношений рекомендуют использовать такую технологию, как позиционирование.

Позиционирование – помещение носителя имиджа в благоприятную информационную среду.



Позиционирование предполагает ответы на вопросы: кто вы, какой вы и чем отличаетесь от других, чем вы полезны аудитории имиджа? Позиционирование можно представить себе как выделение в образе носителя тех характеристик, в которых наиболее заинтересована общественность.

Г.Г. Почепцов раскрывает данную технологию как серию последовательных операций: трансформация, утрировка и перевод¹.

Трансформация предполагает «ограничение» характеристики объекта только теми сторонами, которые интересны аудитории имиджа. Автор приводит следующий пример. Программа «Время» показывала генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева за работой, а не на охоте, хотя второе занятие было для него не менее характерно, чем первое. Далее мы *утрируем* нужные нам характеристики, полностью уходя от свойств, которые не являются сильными с точки зрения общественности. Г.Г. Почепцов отмечает, что для усиления эффекта необходимо *перевести* предлагаемый набор характеристик для передачи по определённому каналу коммуникации. Как это передать визуально, каким поступком, каким действием, каким жестом? Например, президент США Б. Клинтон встречался с избирателями в ресторанах быстрой еды и в универмагах. Это создавало ощущение доступности будущего президента, веру в то, что именно он не забудет о «чаяниях народных».

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. *Источником формирования имиджа* является внутренняя и внешняя мотивация. Внутренние мотивы по созданию имиджа связаны с обретением личностью гармонии с собой и окружающим миром, с самореализацией и самосовершенствованием. Внешние – с желанием оказывать влияние на окружающих для достижения личных и профессиональных целей. Если внутренняя мотивация чаще всего



¹ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2001. – 698 с.

приводит к индивидуальной деятельности по созданию собственного имиджа – *самоимиджированию*, то внешняя – стала причиной возникновения специальной профессиональной деятельности – *имиджмейкинга*.

2. Успешное самоимиджирование предполагает знание исходных психолого-педагогических *принципов*, обуславливающих его. В качестве таковых Е.В. Змановская выдвигает результативность, управляемость, позитивность, гармоничность.

3. Создание имиджа делового человека, как правило, осуществляется в *три этапа*: проектирование желательного имиджа, его реализация в профессиональной деятельности, корректировка образа и дальнейшее развитие.

На первом этапе необходимо определить имиджевые цели и *стратегию имиджирования*. Стратегия *универсального имиджа* предполагает создание имиджа на основе социальных стереотипов и общественных идеалов. Стратегия *целевого имиджа* ориентирует на формирование имиджа с учетом ожиданий конкретных социальных групп. Стратегия *«креативного взрыва»* в создании имиджа строится на разрушении стереотипов, выходе за рамки общепринятых норм.

4. Далее следует выбрать технологии имиджирования. Вопросы эффективных технологий имиджирования еще недостаточно разработаны в науке, однако отдельные ученые анализируют и обобщают существующий опыт. Так, В.М. Шепель предлагает *технология создания* индивидуального имиджа, которая состоит из следующих направлений деятельности: формирование «Я-концепции», фэйсбилдинг, подбор одежды и аксессуаров, работа над выразительностью тела (походка, позы, мимика, жесты), совершенствование коммуникативной тактики, работа над речью, повышение обаяния личности. Для продвижения имиджа специалисты в области публичных рилейшнз рекомендуют использовать и *позиционирование*: помещение объекта в благоприятную информационную среду и выделение в образе тех характеристик, которые наиболее ценит общественность.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ



1. Каковы основные принципы создания делового имиджа?
2. Какие этапы предполагает процесс формирования имиджа?
3. В чем специфика универсальной, целевой стратегии, стратегии «креативный взрыв» при создании делового имиджа? Приведите примеры.
4. Из каких элементов, как правило, складывается технология создания имиджа?
5. С помощью каких приемов можно продвигать индивидуальный имидж? Приведите примеры.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.
2. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 2001. – 240 с.
3. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
4. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 95–98, 347–363.



ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1

Ответьте на вопросы теста

1. Принцип гармоничности образа, по мнению Е.В. Змановской, предполагает соответствие пропорций, силуэта, цветовой гаммы наряда и макияжа ...
 - а) модным тенденциям
 - б) классическому стилю
 - в) своеобразию человека
2. Формирование делового имиджа следует начинать с ...
 - а) выбора стратегии
 - б) отбора технологии имиджирования
 - в) формулирования имиджевых целей
3. Для руководителей и менеджеров, взаимодействующих с различными группами общественности, при создании делового имиджа целесообразно использовать стратегию ...
 - а) формирования целевого имиджа
 - б) формирования универсального имиджа
 - в) «креативный взрыв»
4. Такая техника формирования имиджа, как выделение в образе тех характеристик, которые наиболее ценит общественность, называется ...
 - а) позиционированием
 - б) фейсбилдингом
 - в) «флюидным излучением»

Задание 2

*Анализ источников имиджирующей информации
(адаптированный практикум Д.В. Минаева)¹*

Цель: активизировать использование источников информации, влияющих на формирование делового имиджа.

¹ Панфилова А.П. Имидж делового человека. – Спб.: ИВЭСЭП: Знание, 2007. – С. 49–50.

1. Определите стандартные источники информации (минимум 5), оказывающие существенное влияние на формирование вашего делового имиджа.

2. Для оценки влияния различных источников на вашу известность проанализируйте, каким образом преподаватели, однокурсники, работодатель, или руководство вуза могут узнать о вас.

3. Оцените и потенциальную важность каждого источника с точки зрения его вклада в формирование имиджа. Такую оценку можно осуществить по 5-балльной шкале.

4. Для оценки вклада каждого источника в формирование имиджа необходимо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?» Он может создавать у получателя информации положительное, нейтральное или отрицательное впечатление. Дайте оценку по шкале:

<i>Балл</i>	<i>Характеристика впечатления</i>
2	Очевидно положительное
1	Скорее положительное, чем нейтральное
0	Нейтральное
-1	Скорее отрицательное, чем нейтральное
-2	Очевидно отрицательное

5. В случае необходимости определите меры активизации недооцененных источников информации для совершенствования делового имиджа (предложите минимум 1 рекомендацию).

6. Оценку уровня использования разных источников информации представьте в виде таблицы, ориентируясь на пример ее заполнения на с. 40.

Типичные источники информации, формирующие мой имидж

<i>№ п/п</i>	<i>Источник</i>	<i>Важность источника информации</i>	<i>Оценка впечат- ления</i>	<i>Меры активизации</i>
1				
2				
...				

Типичные источники информации, формирующие имидж менеджера N

<i>№ n/n</i>	<i>Источник</i>	<i>Важность источника информации</i>	<i>Оценка впечат- ления</i>	<i>Меры активизации</i>
1.	Внешний вид	5	+2	-
2.	Личная страница на сайте компании	3	+1	Раньше источник не принимался в расчет. Обновить данные на сайте.
3.	Общение на профессиональном форуме	4	+1	Раньше источник не принимался в расчет. Выбрать для фото символическую картинку, раскрывающую характер. Подбирать интересные аргументы, факты для отстаивания своей точки зрения.
4.	Слухи, сплетни коллег	5	-1	Контролировать процесс формирования репутации.
6.	Деловая переписка по электронной почте	3	0	Добавить контактный телефон в подпись электронного письма.
7.	Отчет о работе	5	0	Продумать иллюстративные материалы для отчета (график, диаграмму).

Занятие 4

СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

СЕГОДНЯ ВЫ ИЗУЧИТЕ ВОПРОСЫ

1. Принципы коррекции лица с помощью прически и макияжа
2. Цветовой тип внешности и подбор цветовой гаммы
3. Правила коррекции фигуры с помощью силуэта и цвета
4. Стилевое решение образа: личные предпочтения и требования делового этикета
5. Принципы формирования делового гардероба



УСПЕШНО ИЗУЧИВ МАТЕРИАЛ ЗАНЯТИЯ, ВЫ БУДЕТЕ

Знать:

- принципы коррекции лица с помощью прически и макияжа;
- правила коррекции фигуры с помощью силуэта и цвета;
- принципы создания индивидуального делового стиля одежды;
- требования делового этикета к внешнему виду делового человека.

Уметь:

- подбирать прическу и макияж в соответствии с личными особенностями внешности и требованиями этикета;
- подчеркивать достоинства фигуры с помощью силуэта и цвета;
- подбирать стиль одежды;
- составлять деловой гардероб.

Получить навыки:

- самоимиджирования.

Развить:

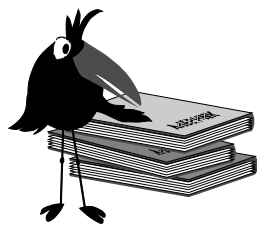
- эстетический вкус.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- принципы формирования делового гардероба
- стили одежды
- типы лица
- типы фигуры
- цветовой тип внешности (колорит)
- этикет одежды



ТЕОРИЯ



1. Принципы коррекции лица с помощью прически и макияжа

Каждая деталь внешности – символ, несущий обществу определенную информацию о личности: о поле и возрасте, профессии, национальности, социальном положении, чертах характера, настроении.

Внешний облик влияет и на самого человека. Если вы знаете, что хорошо одеты, то чувствуете себя уверенно и излучаете эту уверенность, которой начнут проникаться и окружающие. А если решите, что что-то не так, то невольно сосредоточитесь на этой детали. «Даже если в глазах окружающих вы выглядите прекрасно, *вы-то* знаете, что находитесь далеко не в лучшей форме и невольно передаете это негативное ощущение другим», – отмечает Лилиан Браун, американский специалист по формированию имиджа¹.

Гармоничный внешний облик предполагает адекватное отражение внутреннего мира человека. Ухоженный внешний вид, сдержанные цвета в одежде, часы, записная книжка или коммуникатор продемонстрируют организованность и ответственность, серьезность намерений делового человека.

Для того чтобы подчеркнуть красоту лица, необходимо правильно подобрать *прическу*. Для женщин немаловажным является грамотно нанесенный *макияж*.

Различают шесть основных типов лица: овальное, круглое, треугольное, прямоугольное, квадратное, трапециевидное. Овальное лицо принято считать идеальным для моделирования любых причесок. Остальные типы лица приближают к овальному путем визуальной коррекции с помощью прически.

Стилисты не рекомендуют прическу типа каре и прямой пробор обладателям *круглого лица*, поскольку это визуально расширит его. Основное внимание должно быть направлено на то, чтобы создать видимость слегка вытянутого лица, близкого к овальному. Этого удастся достичь с помощью высокой прически с прямой или косой челкой или длинных прямых волос до плеч.

При нанесении макияжа используются два тона румян и пудры. На боковые поверхности лица наносят темные тона, а центральную часть высветляют, чтобы зрительно сузить его.

Для *квадратной формы лица* предпочтительны прически с асимметричной формой или волнистыми прядями, обрамляющими лицо, что поможет сгладить угловатость. Чтобы зрительно немного вытянуть лицо, необходимо придать волосам дополнительный объем на макушке.

При накладывании макияжа более темный фон используется на «углах», а центральный овал делают светлее. Следует избегать резких линий при подчеркивании бровей, глаз, губ.

¹ Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – С. 20.

Прямоугольное лицо из-за высокого лба и длинного подбородка выглядит узким. Наиболее удачными для него являются прически с объемом по бокам, длинная густая челка до бровей.

Макияж предполагает нанесение светлого тона на все лицо и более темного вдоль линии роста волос на лбу и на кончике подбородка.

Для *треугольного лица* характерны широкие скулы и узкий подбородок. Можно рекомендовать прически с объемом от линии скул до плеч, возможны локоны на макушке, легкий начес или высокая прическа в сочетании с прямой челкой.

При наложении макияжа слегка затемните кончик подбородка, углы лба и выступающие части скул.

При *трапецевидной форме лица* подбородок выглядит тяжелым. Чтобы зрительно уравновесить верхнюю и нижнюю части лица, рекомендуется пышная прическа чуть короче подбородка с челкой любой формы.

Макияж должен быть направлен на то, чтобы акцентировать внимание на верхней части лица (глаза, брови), слегка затемнить выступающие части скул¹.

2. Цветовой тип внешности и подбор цветовой гаммы

Цвет одежды, оттеняя лицо, может подчеркнуть его природную красоту или сделать тусклым, невыразительным. В связи с этим важно определить свой цветотип внешности и в соответствии с ним правильно подобрать цвета одежды, чтобы они гармонировали с цветом вашей кожи, глаз и волос.

Как только вы определитесь с расцветкой и в гардеробе появятся вещи сочетающихся между собой цветов, сознание того, что вы носите одежду, которая подчеркивает ваш природный колорит, придаст вам уверенности в себе.

Для определения цветотипа внешности можно использовать классификацию, основанную на системе А.Г. Манселла, в соответствии с которой цвета по тону, яркости и насыщенности соотносятся с кожей, глазами, волосами².

Выделяют *шесть природных колоритов*: светлый, глубокий, теплый, контрастный, холодный и мягкий.

Представителям светлого колорита (см. рис. 2) лучше всего подходят светлые и средней насыщенности цвета, вместо черного лучше использовать серо-коричневый, цвет какао.

Чтобы облик был гармоничным, представителям глубокого колорита (см. рис. 3) следует носить насыщенные цвета, темные оттенки. Черный лучше сочетать с каким-либо ярким цветом.

Теплый колорит (см. рис. 4) будет лучше выглядеть в цветах средней насыщенности, чем в светлых или темных, выгодно оттенят внешность теплые (с желтым полутоном) цвета.

¹ Более подробно см. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 133–149.

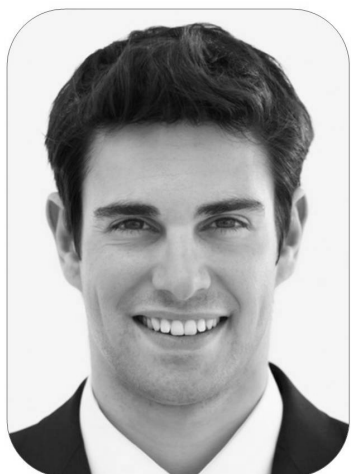
² Хендерсон В., Хэншоу П. Цвет и стиль. – М.: Кладезь-Букс, 2006. – 192 с.



- волосы от белокурых до светло-русых
- светлые брови, ресницы
- бледная, возможно чувствительная кожа
- светло-голубые, зелёные или серые глаза



Рис. 2. Светлый колорит



- тёмные или чёрные волосы
- тёмные брови и ресницы
- цвет кожи от бледного, тёмно-оливкового до тёмно-коричневого
- тёмные глаза



Рис. 3. Глубокий колорит

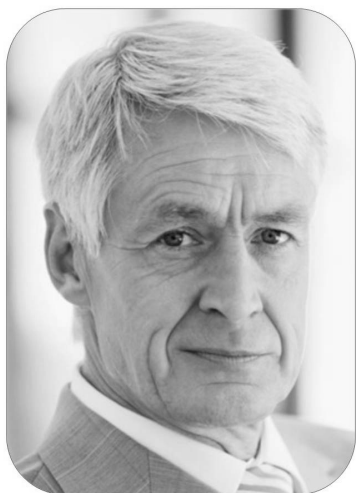


- рыжеватые, рыжие или каштановые волосы
- рыжие или светлые ресницы и брови
- светлая или бледная кожа с веснушками
- голубые, зелёные или карие глаза с желтоватыми или золотистыми искорками



Рис. 4. Теплый колорит

Во всех цветах, который носят представители холодного колорита (см. рис. 5), должен присутствовать холодный (синий) полутон, необходимо выбирать цвета средней и глубокой насыщенности.



- седые, белоснежные волосы
- в коже преобладают розоватые тона, тёмная кожа синеватого или сероватого оттенка
- голубые, серые или тёмные глаза с холодным оттенком



Рис. 5. Холодный колорит

На представителях контрастного колорита (см. рис. 6) гармонично будут смотреться контрастные сочетания светлого и темного. Наряд в нейтральной серой или коричневой гамме следует оживлять яркими оттенками.



- тёмные волосы
- тёмные брови и ресницы
- светлая кожа, возможно, с веснушками или тёмная кожа и чистый цвет лица
- ярко-голубые, топазовые или светло-карие глаза

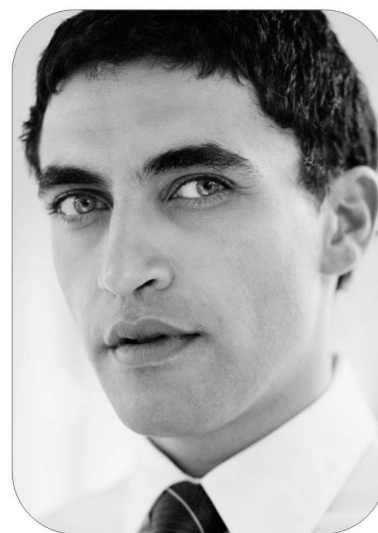


Рис. 6. Контрастный колорит

Представителям мягкого колорита (см. рис. 7) следует одеваться равномерно по тону, с незначительным контрастом, выбирать цвета средней насыщенности.



- русые волосы
- русые брови и ресницы
- светлая или оливковая кожа
- глаза неопределённого, голубого, зелёного, серого или орехового цвета

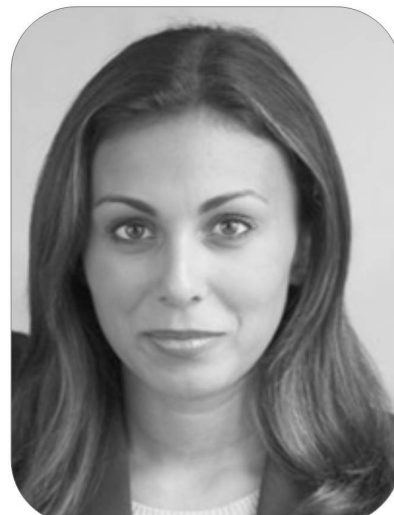


Рис. 7. Мягкий колорит

При выборе цвета вашего делового наряда необходимо учитывать и его символическое значение, и эмоциональное воздействие на человека. Например, черный цвет остается незаменимым для приемов и вечерних торжественных мероприятий, а также для траурных церемоний. Мужчина в костюме темно-синего цвета производит впечатление классического бизнесмена, но в зависимости от расцветки рубашки, галстука может казаться располагающим и внушающим доверие (светлые тона) или строгим, официальным (белая рубашка). Серый цвет несет в себе значение изысканности и корректности. Многообразие возможностей для создания комбинаций с другими цветами делает серый цвет универсальным и способным создать сдержанный, классический образ.

В одном наряде рекомендуется использовать не более трех цветов и их оттенков.

Стилисты советуют мужчинам, если костюм и рубашка однотонные, надевать галстук с рисунком; если костюм с рисунком (в полоску, в клетку), то носить однотонные галстук и рубашку. Возможны и другие варианты, например, костюм без четкой выраженности рисунка (размытая полоска) и галстук с доминирующими по интенсивности полосами или костюм в неярко крупную клетку из тонких линий и галстук с негустым рисунком. Но такие вариации требуют, как правило, тонкого вкуса и большого опыта в комплектации одежды.

3. Правила коррекции фигуры с помощью силуэта и цвета

Секрет одежды, которая вам подходит, в том, что она помогает создать правильные пропорции, скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства фигуры.

Задумывались ли вы над тем, каков ваш силуэт? Посмотрите на себя в зеркало беспристрастным взглядом. Угадывается ли в вашем силуэте какая-нибудь из форм: треугольник, прямоугольник, круг и т.п. (см. рис. 8–9)?

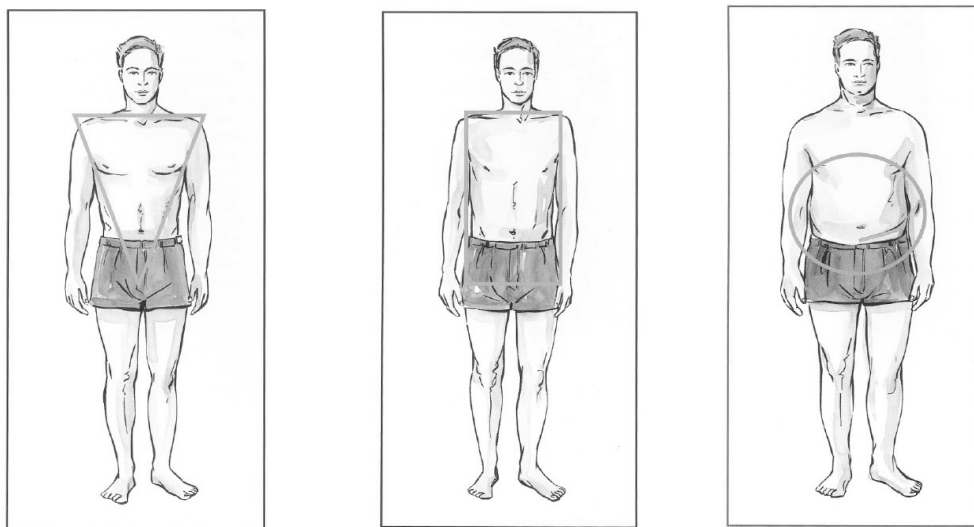


Рис. 8. Типы мужской фигуры

Что можно порекомендовать мужчинам исходя из особенностей фигуры (см. рис. 8)?

«*Перевернутый треугольник*»: плечи заметно шире бедер.

Мужчинам такого типа обязательно стоит подчеркивать фигуру при помощи облегающих, порой нарочито зауженных предметов гардероба. Идеально будут сидеть на такой фигуре вещи, которые имеют четкую линию талии.

Костюм для фигуры типа «треугольник» – прямые или зауженные брюки и двубортный или однобортный пиджак с одной или двумя шлицами. Подойдут рубашки с заниженным уровнем плеча, свитеры длиной до талии с V-образным вырезом или под горло, узкие прямые классические джинсы.

Следует избегать мешковатой или слишком свободной одежды. Стоит отказаться от круглых элементов в крое одежды – округлые вырезы, края пиджаков.

«*Прямоугольник*»: плечи и бедра одинаковой ширины.

Мужчинам этого типа лучше придерживаться классических силуэтов. Не рекомендуется носить вещи как чересчур плотно обхватывающие фигуру, так и слишком объемные. Костюм лучше выбирать слегка укороченного кроя, удлиненные громоздкие пиджаки уменьшат рост и сделают фигуру более массивной.

Для такой фигуры понадобится небольшая корректировка – зрительно увеличить плечи. Для этих целей подойдет двубортный или однобортный слегка приталенный пиджак без шлиц или с одной шлицей, можно с подплечниками. Брюки лучше выбирать прямые, свободные, со стрелками и одним зацепом, рубашку – зауженную книзу, свитеры – с горизонтальными рисун-

ками, V-образным вырезом, прямые, свободные джинсы. Следует избегать широких лацканов на пиджаках, вертикальной полоски в верхней части фигуры.

«Круг»: округлые плечи, выступающий живот.

Силуэт мужчины типа «круг» несколько тяжеловат в нижней части, но это можно исправить с помощью одежды. Прежде всего, это вещи простого свободного кроя преимущественно темных цветов, которые зрительно помогают скрыть полноту. Белый верх и темный низ – идеальное цветовое сочетание для мужчин типа «круг». Также мужчинам с фигурой этого типа подойдут пиджаки и брюки с использованием четких вертикальных линий как в силуэте, так и в орнаменте, одежда в вертикальную полоску.

Выбирайте однобортный пиджак без шлиц или с одной шлицей сзади, с естественным плечом и лацканами средней ширины, подойдут свободные свитеры навыпуск, прямые свободные брюки без стрелок, свободные прямые джинсы.

Не стоит злоупотреблять пестрыми тканями, массивными деталями, широкими ремнями. Пиджак и свитер не должны быть слишком длинными. Лучше выбирать жесткие фактуры ткани, они придают стройность и четкие формы фигуре.

Женщинам необходимо придерживаться следующих рекомендаций (см. рис. 9).

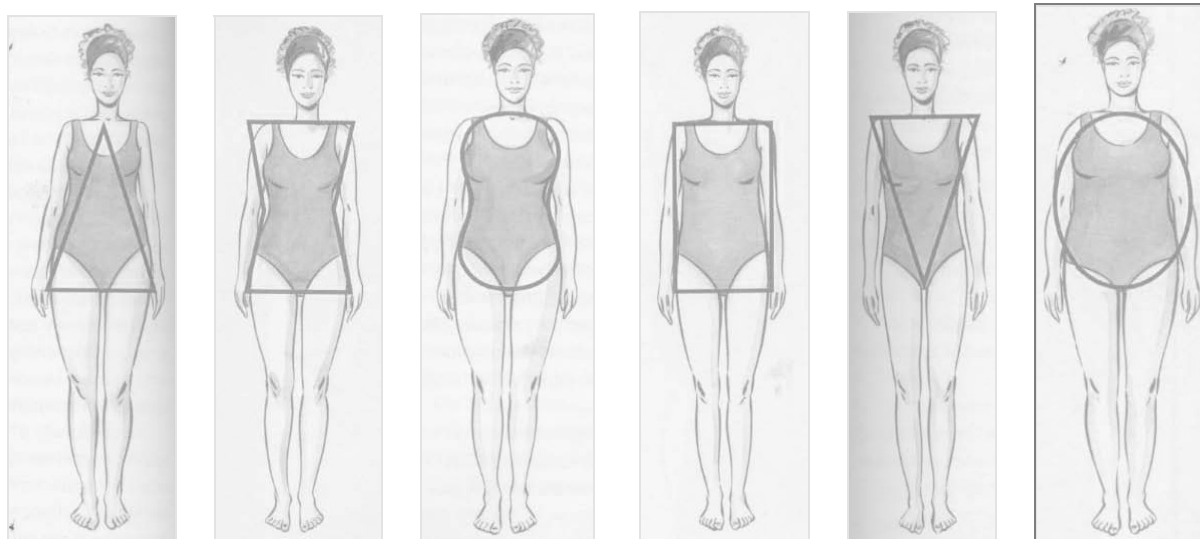


Рис. 9. Типы женской фигуры

«Треугольник»: узкие плечи, широкие бедра.

Все детали одежды должны подчиняться правилу: изгиб, а не прямая линия. Вам подойдет одежда, облегающая фигуру до бедер, которая постепенно расширяется книзу. Акцентируйте внимание на верхней части тела, а плечи

должны быть уравновешены с бедрами с помощью подплечников на блузках, пиджаках, платьях. Используйте вырезы и воротники, оптически расширяющие плечи, контрастные клапаны на нагрудных карманах. Украшения и шарфы, подчеркивающие шею и плечи: броши, цепочки, узорные платки и т.п. Избегайте контрастных цветов для верха и низа, широких поясов – они слишком подчеркнут разницу в объеме талии и бедер.

«*Песочные часы*»: узкая талия, одинаковый объем груди и бедер.

Линия кроя должна повторять линии фигуры. Акцентируйте внимание на вашей талии с помощью пояса со всевозможными аксессуарами, платья, в котором декоративные элементы проходят по линии талии. Вам подойдут узкие платья с юбкой годе. Избегайте слишком прилегающих фасонов, четких узоров на тканях типа ярких полос, клетки и геометрических мотивов.

«*Овал*»: приблизительно одинаковый объем талии, груди и бедер с плавной линией.

Если объем вашей груди и талии примерно одинаков и наиболее округлая у вас – средняя часть туловища, сделайте акцент на ногах или выделите лицо. Вам необходимо зрительно удлинять вашу фигуру продольными вертикальными швами, линиями и отделками, также разделение цветов по вертикали способствует заданной цели. Крой одежды должен быть простым, без лишних деталей. Оптимальная длина верхней одежды (футболка, блуза, жакет и т.д.) – середина бедра. Носите комплекты из длинных прямых жакетов с юбками длиной до колена, простые брюки прямого и узкого фасона или сужающиеся книзу, ниспадающие туники из легких тканей. Избегайте фасонов с отрезной талией и поперечными рисунками, броских декоративных элементов на линии талии.

«*Прямоугольник*»: приблизительно одинаковый объем талии, груди и бедер.

В одежде должны присутствовать четкие геометрические линии, это может быть как рисунок на ткани, так и швы, соединяющие детали одежды. Талия на платье не должна быть резко обозначена. Носите блузки, свитера, жакеты с завышенной линией талии, а брюки и юбки – с заниженной линией талии. Предпочтительнее фасоны одежды с такими комбинациями цвета, где верх и низ имеют разную окраску. Если вы хотите зрительно увеличить объем груди и бедер, носите платья с пышной юбкой и лифом.

«*Перевернутый треугольник*»: плечи и бюст шире бедер.

Старайтесь уравновесить вашу фигуру вертикальными полосами вверху и горизонтальными внизу. Подойдут платья с заниженной талией, непышной юбкой и рельефными швами на лифе. Носите юбки и брюки с декоративными элементами, блузки, пиджаки и пуловеры простого фасона и сдержанных цветов. Предпочтительно для верха выбирать темные оттенки, а для низа – более светлые и яркие цвета. Избегайте больших широких воротников и вырезов, накладных карманов или декоративных деталей на уровне груди, двубортных пиджаков и блузок.

«Круг»: округлые плечи, полный живот.

Одежда должна свисать с плеч, силуэт должен быть прямым, а ткани – мягкими, чтобы не создавать лишний объем, все детали должны располагаться выше линии груди и ниже линии бедер. Подойдут жакеты, кардиганы с шалевым воротником, с треугольным вырезом, блузки с простыми линиями, юбки с запахом, расширенные или с клиньями, брюки на кулиске, без пояса. Выбирайте мягкие драпирующиеся ткани, по мере возможности отдавайте предпочтение приглушенным и деликатным рисункам. Следует избегать карманов, угловатых лацканов, ярких и броских узоров на туловище, жестких тканей.

4. Стилевое решение образа: личные предпочтения и требования делового этикета

Выбор стиля деловой одежды тесно связан со сферой занятости. Если вы работаете на административной должности, основная ставка при выборе одежды может делаться на классику, которая сдержанна, элегантна и понятна и близка любой социальной группе. Если же вы представитель творческой профессии: художник, дизайнер, криэйтор, рекламный агент, – то можно использовать и романтический и авангардный стили.

Выделяют несколько основных *стилей одежды*: классический, спортивный, повседневный, романтический, авангардный, фольклорный. В последние годы деление на стили становится условным – в моде появился диффузный стиль, когда костюм формируется по принципу «совмещение несовместимого».

Для *классического стиля* характерна сдержанность, декоративные детали отсутствуют или очень лаконичны, силуэт – полуприлегающий, что придает фигуре стройность и не выходит из моды. Ткани – шерстяные, твидовые, т.е. довольно плотные, способные держать форму. Расцветки – однотонные, клетчатые, в полоску, в горох. Обувь – на каблуке (для мужчин – чаще на широким и невысоком, для женщин – разной высоты и толщины, вплоть до шпильки, в зависимости от модных тенденций), декоративные детали минимальны или отсутствуют.

Одежда *спортивного стиля*, который начал формироваться с начала XX века, – это одежда не только для занятий спортом. Она комфортна, практична, используется для неофициальных встреч, но неприемлема для торжественных случаев. Для нее характерны свободные, прямые силуэты, наличие накладных деталей, присутствуют декоративные строчки по краю воротников, карманов и пр. Часто используется металлическая фурнитура, отделочные канты посередине рукавов или боковым швам брюк. Обувь на плоской или рифленой подошве, удобная для активного движения.

Повседневный стиль представляет собой сочетание классических и спортивных элементов. Например, полуприлегающий пиджак, белая футболка, джинсы сдержанного цвета с минимумом отделки.

Для одежды *романтического стиля* характерно большое разнообразие форм, сложность покроя, асимметрия, нарядность отделки. Может использоваться мех, кружево, гипюр и т.п. Этот стиль применяется в нарядной вечерней одежде, для особо торжественных случаев, в костюмах для эстрады.

Фольклорный стиль основан на использовании элементов костюма (деталей, кроя, материалов и пр.) различных народов. Фольклорный стиль чаще используется в неофициальной обстановке, хотя его отголоски можно встретить и в некоторых элементах деловой одежды (например, фактура тканей, форма аксессуаров и т.п.).

Для *авангардного стиля* характерно сочетание деталей, привнесенных из разных стилей, использование нетрадиционных для одежды материалов, необычное сочетание тканей с пластиком или металлом.

При создании визуального имиджа необходимо не только с помощью одежды и аксессуаров создать привлекательный внешний вид, но и учитывать при этом корпоративный дресс-код.

Дресс-код (от англ. *dress-code* – «код одежды») – это свод правил о том, как следует выглядеть человеку в определенной ситуации.



Правила корпоративного дресс-кода определяют, в каком виде необходимо появляться в офисе, на деловой встрече с клиентом, на корпоративном вечере, но не исключают при этом проявлений индивидуальности в одежде.

Дресс-код диктуется условиями работы людей. Он, как правило, вводится в организациях, работающих в сфере услуг, поскольку внешний облик сотрудников влияет на формирование имиджа фирмы, ее репутации.

Более строгий по сравнению с дресс-кодом уровень регламентации внешнего вида персонала – **униформа**. Обычно униформа выполнена в корпоративных цветах, часто указывает на функции, которые выполняет сотрудник. Например, в ресторане мы по внешнему виду легко можем узнать швейцара, администратора, повара, официанта.

Даже у одетого в униформу сотрудника остаются возможности для выражения индивидуальности: он может на свой вкус завязать шейный платок, надеть головной убор и т.д. Если же солдат или милиционер позволят себе надеть фуражку козырьком назад или расстегнуть ворот рубашки, то такие вольности обернутся для них дисциплинарным взысканием. В отношении формы импровизация не допускается.

Форма – самый высокий уровень регламентации внешнего вида. Необходимость ее введения диктуется спецификой деятельности, традициями, сложившимися в данной профессиональной сфере. Так, форма одежды, предметы обмундирования, снаряжения, а также знаки различия, принятые для личного состава МВД, во все времена способствовали строгому выполнению служебных обязанностей, укреплению дисциплины, позволяли различать со-

трудников и военнослужащих по их чинам, званию, должностному положению.

Далее коснемся некоторых правил делового этикета относительно одежды.

Можно ли носить пиджак расстегнутым? Это считается допустимым в неофициальной обстановке, среди коллег, также – во время завтрака, ужина, обеда или сидя в кресле. В официальных ситуациях – выступление с докладом, презентация, поздравление или вручение наград и подарков; знакомство, приветствие и прощание с деловым партнером – это не приветствуется. В застегнутом пиджаке также входят к знакомым, в ресторан, в кабинет на совещание, в зрительный зал театра, сидят в президиуме.

Можно ли снимать пиджак на работе? Это допускается среди сотрудников, если они равны между собой по должности, снять пиджак может начальник в присутствии своих подчиненных. В официальной обстановке, в присутствии клиентов, на приеме у руководителя его не снимают.

Для того чтобы хорошо выглядеть, следует внимательно относиться к заполнению карманов костюма. Во внутренний карман пиджака кладут ручку, расческу, небольшую записную книжку, плоский кошелек или телефон. В боковые карманы пиджака – очки, визитные карточки. Карман жилета предназначен для карманных часов. В нагрудный внешний карман пиджака вы можете положить только декоративный платок. В боковые карманы брюк – носовой платок, таблетки, ключницу. Задний карман брюк необходимо оставить пустым.

«Совершенство создается из мелочей», – говорил Микеланджело. В деловом имидже мужчины важную роль играют и грамотно подобранные носки. Носки должны быть достаточно высокими, чтобы не была видна голень, даже если вы сядете в низкое кресло, закинете ногу на ногу. Они должны плотно облегать ногу, не должны спускаться вниз и образовывать складок. Носки предпочтительны однотонные: или под цвет обуви, или под цвет брюк (последнее предпочтительнее).

Согласно бизнес-этикету, внешний вид женщины должен в первую очередь подчеркивать ее деловые качества, а не демонстрировать сексуальность. В то же время желательно производить впечатление человека привлекательного и элегантного. В связи с этим не следует носить плотно прилегающую одежду, полуприлегающий силуэт предпочтительнее. Не допустимы глубокое декольте и высокие разрезы на юбках. Рекомендуются сдержанный классический макияж. Высота и устойчивость каблука не должна вызывать сомнений в том, что это не причиняет затруднений. Помните слова Софи Лорен: «У элегантности негромкий голос».

Деловая женщина должна носить чулки в любое время года, летом тоже. Подойдут чулки телесного, дымчато-серого и реже черного цветов.

В фасоне туфель для бизнеса не должно быть много декоративных элементов: пряжек, бантиков, кисточек. Туфли на тонкой подошве без рантов, на

шнурках, гладкие, закрытые, без особых украшений – это универсальный вариант для делового мужчины. Для женщин рекомендуется обувь в классическом стиле: туфли-лодочки на среднем каблуке (3–5 см высотой) из матовой кожи. Предпочтение отдается черному, темно-синему, коричневому, серому и бежевому цветам.

Не следует экономить на качестве материалов одежды и аксессуаров, рекомендуются натуральные ткани (хлопок, лен, шерсть) и натуральная кожа для обуви, сумок, органайзеров и портмоне.

5. Принципы формирования делового гардероба

Для создания универсального и практичного делового гардероба важна сочетаемость вещей друг с другом. Для этого при его формировании необходимо следовать определенным правилам. Ваша одежда должна:

- 1) подходить вам по цвету;
- 2) выгодно подчеркивать линии тела;
- 3) отражать ваш характер;
- 4) быть уместной. Покупайте одежду соответственно возрасту, для различных сезонов, с учетом обстоятельств общения и норм делового этикета;
- 5) выглядеть современной – отражать модные тенденции.

При формировании гардероба специалисты рекомендуют использовать не более трех основных цветов, руководствуясь следующими принципами¹.

- *Базовые цвета* – это основные цвета вашего гардероба, цвета пальто, костюмов, брюк, обуви, ремней и сумок. Нейтральные, спокойные, сдержанные, темные, они должны создавать ощущение респектабельности, профессионализма и доверительности, легко сочетаться с другими.
- *Светлые цвета* – самые разбавленные цвета, которые используются для сорочек и блуз, выгодно контрастируют с темными базовыми цветами. Как ненадоедливые и неброские, светлые тона хороши для летнего делового гардероба. Кроме того, они используются в вечерней одежде.
- *Яркие базовые* – широко применяются в одежде для особых случаев, повседневной и спортивной. В мужском гардеробе яркие базовые – это цвета галстуков, в женском – блуз и шарфов.
- *Акцентирующие цвета* – это самые яркие цвета. Они используются для особых случаев. Это должны быть либо небольшие вещи (шарфы, топы), либо вещи на один сезон. Такие цвета считаются вызывающими для делового гардероба.

¹ Кирцова Т. Принципы создания базового гардероба // <http://www.osinka.ru/Moda/Style/2005>

Всем известно, что глаз выделяет самый яркий элемент, поэтому если в деловом гардеробе за основу будет взят привлекающий внимание дизайнерский костюм, все заметят, что он у вас один. Делая ставку на индивидуальность и разнообразие внешнего вида, используйте аксессуары. Даже если вы неделю будете ходить в одном сдержанном костюме, но каждый день будете комплектовать его разнообразными шарфами или галстуками, создастся впечатление, что вы одеты по-разному. Стильные аксессуары для мужчины и женщины – пожалуй, один из основных способов самовыражения в сдержанном деловом стиле.

«Нет лучшей завязки для карьеры, чем галстук» – утверждают известные американские стилисты К.Дж. Гросс и Д. Стоун. Подбирайте ткань галстука в соответствии с тканью пиджака: к костюму из легкой ткани – галстуки из тонкого шелка, в то время как с плотными теплыми тканями пиджака согласуются плотные галстуки – тонкие шерстяные или из плотного шелка. Идеальная длина галстука – до середины пряжки ремня.

Размер узла на галстуке зависит от черт лица, ширины воротника рубашки, величины рисунка на галстуке. Так, при крупном носе, тяжелом подбородке и крупной голове узел, несомненно, должен быть крупным и соразмерным с широким воротником рубашки, рисунок на галстуке – тоже крупным. При мелких чертах лица нужно выбирать рубашки с узким воротником и завязывать некрупный узел на галстуке мелкой расцветки.

Галстук-бабочку белого или черного цвета обычно носят со смокингом или фраком. Цветные бабочки в повседневном наряде обычно используют представители творческих профессий и шоу-бизнеса.

Нагрудный мужской платок – это преимущественно вечерний аксессуар. Платки могут быть шелковыми, хлопчатобумажными или льняными. Платок выступает из кармана на 1,5–3 см, не более. В официальной обстановке – только белые платки, цветные – для деловых неофициальных ситуаций.

Легкий шарф, брошь, оригинальный пояс, элегантная сумочка и часы – эти и другие детали женского туалета придадут облику деловой женщины индивидуальность и шарм. Ювелирные украшения должны быть среднего размера. Допускаются комплекты украшений в классическом стиле, включающие не более трех элементов:

- 1) серьги, кольцо и цепочка;
- 2) серьги, кольцо и бусы среднего размера;
- 3) брошь, серьги, кольцо;
- 4) гладкий, строгий браслет, серьги и гладкое кольцо;
- 5) часы, кулон, серьги в едином стиле.

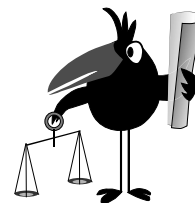
Основными украшениями для деловых мужчин являются часы и обручальное кольцо в классическом стиле.

В деловом гардеробе нужно предусмотреть комплекты одежды для различных ситуаций делового общения, чтобы вы всегда выглядели соответ-

венно. Одежда для работы в офисе или лаборатории – сдержанная, элегантная, максимально удобная. Для выезда к клиенту или на встречу с деловыми партнерами необходимо одеться презентабельно, чтобы у них не возникло сомнений по поводу финансового благополучия вашей компании. Кроме того, у вас должен быть хотя бы один комплект деловой одежды для торжественных мероприятий.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Гармоничный внешний облик предполагает отражение внутреннего мира человека. С помощью правильно сформированного визуального имиджа деловой человек может представлять общественности свои личностные и профессиональные качества. Опрятный внешний вид, сдержанные цвета одежды, часы, записная книжка продемонстрируют организованность и ответственность, серьезность намерений.



2. Для того чтобы подчеркнуть красоту лица, необходимо правильно подобрать *прическу*. Различают шесть основных типов лица: овальное, круглое, треугольное, прямоугольное, квадратное, трапециевидное. Овальное лицо принято считать идеальным для моделирования любых причесок. Остальные типы лица приближают к овальному путем визуальной коррекции с помощью прически.

3. При выборе цвета и силуэта необходимо исходить из природных данных внешности: *типа фигуры* («треугольник», «прямоугольник», «круг» и т.д.), *цветового типа* внешности (светлый, глубокий, теплый, контрастный, холодный, мягкий колориты).

4. Выбор *стиля* деловой одежды диктуется не только личными предпочтениями. Во-первых, он связан со сферой занятости. Если вы работаете на административной должности – предпочтительна классика, которая сдержанна, элегантна и понятна и близка любой социальной группе. Если же вы представитель творческой профессии: художник, дизайнер, криэйтор, рекламный агент, – то можно использовать и романтический, и авангардный стили. Во-вторых, при формировании делового имиджа следует учитывать корпоративный *дресс-код*. Правила корпоративного дресс-кода определяют, в каком виде необходимо появляться в офисе, на деловой встрече с клиентом, на корпоративном вечере, но не исключают при этом проявлений индивидуальности в одежде.

5. При формировании *делового гардероба* необходимо принимать во внимание следующие условия: цветовую гамму, соответствие характеру, фигуре, возрасту, сезону. Также нужно учитывать модные тенденции, правила этикета, регламентирующие внешний вид в данной профессиональной сфере.



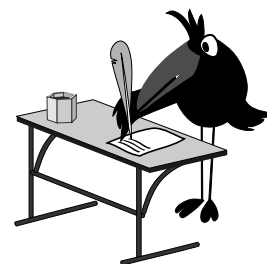
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как правильно подобрать прическу?
2. Что необходимо учитывать при подборе цвета одежды?
3. С помощью каких средств можно подчеркнуть достоинства фигуры?
4. Как определить стиль одежды?
5. Каковы принципы формирования делового гардероба?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – 192 с.
2. Иллюстрированная энциклопедия моды. – <http://fashion.artyx.ru>.
3. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
4. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2007. – 490 с.
5. Сорокина Е.А., Сорокина Н.А. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. – М.: Гном-пресс, 2002.
6. Хендерсон В., Хэншоу П. Имидж и стиль. Книга для мужчин. – М.: Кладезь-Букс, 2007. – 160 с.
7. Хендерсон В., Хэншоу П. Цвет и стиль. – М.: Кладезь-Букс, 2006. – 192 с.
8. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 133–225, 250–277.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Задание 1

Ответьте на вопросы теста

1. Деловая одежда в первую очередь должна быть ...
 - а) строгой и элегантной
 - б) дорогой и модной
 - в) яркой и стильной
2. В одном наряде рекомендуется сочетать не более ... цветов
 - а) трех
 - б) четырех
 - в) двух
3. При круглом типе лица стилисты рекомендуют ...
 - а) стрижку типа каре
 - б) прямой пробор
 - в) прическу с объемом на макушке
4. При квадратном типе лица стилисты советуют избегать прически с ...
 - а) прямыми волосами до подбородка
 - б) объемом на макушке
 - в) с волнистыми прядями у лица

Задание 2

Установите соответствие между прическами и типами лица

<i>Прическа</i>	<i>Тип лица</i>
1. Прически с объемом на макушке, с прямой или косой челкой или длинные прямые волосы до плеч	а) Квадратное
2. Прически с асимметричной формой или волнистыми прядями, обрамляющими лицо, с дополнительным объемом на макушке	б) Овальное
3. Прически с объемом по бокам, длинная густая челка до бровей	в) Прямоугольное
4. Любые прически	г) Круглое

Ответ: 1... , 2... , 3... , 4... .

Задание 3

Установите соответствие между характеристиками и стилями одежды

Характеристика одежды	Стиль одежды
1. Прямой или свободный силуэт, яркие цвета, принты, декоративная строчка, кант, металлическая фурнитура	а) Классический
2. Сдержанные цвета, лаконизм в отделке, полуприлегающий силуэт, шерстяные, твидовые ткани	б) Спортивный
3. Разнообразие форм, сложность покроя, асимметрия, нарядность отделки, мех, кружево, гипюр	в) Романтический

Ответ: 1... , 2... , 3... .

Задание 4

Распределите нижеперечисленные характеристики в колонки таблицы в соответствии со стилями одежды

Яркие цвета, синтетические материалы, сдержанные цвета, свободный силуэт, полуприлегающий силуэт, натуральные ткани, накладные детали, металлическая фурнитура, однотонные расцветки ткани.

Классический стиль	Спортивный стиль

Задание 5

Практикум «Визуальный имидж студента»

Используя материалы учебника, дополнительную литературу, ресурсы Интернета, подготовьте ваш проект формирования визуального имиджа:

1. Определите тип лица и напишите рекомендации по подбору прически.
2. Определите цветотип внешности и выберите для вашего гардероба основные цвета.
3. Учитывая нормы этикета, подберите три варианта наряда (фото или рисунок) для:
 - повседневных занятий;
 - зачета и экзамена;
 - для торжественного момента (презентация, конференция, выпускной вечер).

Задание 6
Творческое задание

Напишите эссе на заданную тему или предложите свою тему, связанную с проблемами создания визуального имиджа делового человека.

Требования к содержанию и оформлению эссе см. на стр. 17.

Примерные темы:

1. Составляющие элегантности визуального облика делового человека.
2. Составляющие элегантности визуального облика деловой леди.
3. Стилевое решение визуального образа делового человека.
4. Внешний вид делового человека согласно требованиям делового этикета.
5. Типы делового дресс-кода.

Глоссарий

Аттракция (от англ. *attraction* – «привлечение, притяжение») – проявление симпатии к человеку и желание с ним общаться.

Дресс-код (от англ. *dress-code* – «код одежды») – свод правил о том, как следует выглядеть человеку в определенной ситуации.

Имидж (по В.М. Шепелю) – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

Имиджелогия (от лат. *imago* – «образ» и *logos* – «учение», «наука») – наука, изучающая проблемы формирования и функционирования имиджа.

Имиджмейкер (от англ. *image making* – «делать имидж») – лицо, профессионально занимающееся созданием имиджа.

Имиджмейкинг (от англ. *image making* – «делать имидж») – профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа для достижения поставленных целей.

Индивидуальный имидж (от англ. *image*, от лат. *imago* – «образ») – целенаправленно создаваемый, устойчивый, индивидуальный, эмоционально окрашенный образ человека.

Мифологизация – в имиджелогии: использование мифа для формирования имиджа.

Позиционирование – в имиджелогии: помещение носителя имиджа в благоприятную информационную среду.

Портфолио (от англ. *portfolio* – «портфель», «папка для важных дел или документов») – собрание документов, образцов работ, фотографий, дающих представление о предполагаемых возможностях, услугах фирмы или специалиста (обычно художника, архитектора, фотографа, фотомодели и др.).

Презентация (от лат. *praesentatio* – «представлять») – официальное представление общественности чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Репутация (от лат. *reputation* – «обдумывание», «размышление») – общественная оценка, сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо.

Самоимиджирование – индивидуальная деятельность по созданию собственного имиджа.

Самопрезентация – намеренное и осознаваемое поведение человека, направленное на формирование определенного впечатления о себе.

Социальный стереотип (от греч. *stereos* – «твердый» и *typos* – «отпечаток») – упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей.

Фасцинация (от англ. *fascination* – «очарование, обаяние») – специально организованное вербальное воздействие на поведение человека с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации.

Фейсбилдинг (от англ. *face-building* – «строительство лица») – в имиджологии: коррекция лица с помощью правильно подобранных прически и макияжа.

Этикет (от франц. *etiquette* – «карточка») – установленный порядок поведения где-либо.

Я-концепция (по Р. Бернсу) – совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженная с его отношением к себе или к отдельным своим качествам.

Список литературы

Основная литература:

1. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
2. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

Дополнительная литература:

1. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. – Минск: Новое знание, 2002. – 328 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – 192 с.
3. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.
4. Иллюстрированная энциклопедия моды. – <http://fashion.artyx.ru>
5. Леви В.Л. Искусство быть другим. – М.: Знание, 1977.
6. Леви В.Л. Искусство быть собой. – М.: Знание, 1977 – 208 с.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 2001. – 240 с.
8. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – Спб.: ИВЭСЭП: Знание, 2007. – 490 с.
9. Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли по жестам. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 272 с.
10. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
11. Сорокина Е.А., Сорокина Н.А. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. – М.: Гном-пресс, 2002.
12. Сутормина Л.И. Основы самопрезентации. Основы имиджелогии. – М.: МФПА, 2008. – <http://www.e-biblio.ru>.
13. Хендерсон В., Хэншоу П. Имидж и стиль: Книга для мужчин. – М.: Кладезь-Букс, 2007. – 160 с.
14. Хендерсон В., Хэншоу П. Цвет и стиль. – М.: Кладезь-Букс, 2006. – 192 с.

Для заметок

Гаришина Татьяна Рифкатовна
ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА
Учебное пособие

Формат издания 60×90/8
Печать офсетная. Гарнитура PetersburgС
Печ. л. ... Тираж 350 экз. Заказ №

Редактор *Ванюшина А.А.*
Компьютерная верстка *Цельмс М.Г.*
Дизайн *НТБ Софт*