ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПРОМЫШЛЕННО-ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ

Заочное отделение

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине "Имидж делового человека"

Выполнила студентка специальности

*080110 "Экономика и бухгалтерский учет"*

курс *1* группа *ЭК-*

ВОРОНЕЖ 2008

**Содержание**

Введение

1 Составляющие внешности

2 Внешний вид человека как источник мнения о нем

3 Элементы профессионального имиджа для мужчин

3.1 Костюмы

3.2 Ткань

3.3 Брюки

3.4 Рубашки

3.5 Галстук

3.6 Подтяжки

3.7 Носки

3.8 Обувь

4 Элементы профессионального имиджа для женщины

4.1 Платье

4.2 Костюмы и блузки

4.3 Колготки (или чулки)

4.4 Туфли

4.5 Сумочки, папки, портфели

4.6 Украшения

4.7 Очки

4.8 Макияж

4.9 Прическа

5 Профессии и цвет одежды

6 Влияние цвета кожи и волос на цвет одежды и косметики

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Имидж (англ. image = "образ", "изображение") – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. В нашей стране одним из первых об имидже заговорил Виктор Шепель.

Существуют различные определения имиджа.

«Имидж – образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики».

«Имидж – это всегда такой образ объекта или явления, о котором сложилось мнение, или: имидж – это всегда мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа.

Имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей; по сути имидж человека – это как он выглядит в глазах других людей.

Имидж – совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту.

Имиджелогия как новая научная область возникает на стыке философии, психологии, социологии, культурологии, экономики, костюмологии и других дисциплин. Развитие имиджелогии направлено на раскрытие общего, особенного и единичного в онтологии всех видов имиджей, и не может быть сужено до представлений о ней как науке о «феномене массовой коммуникации» (Г.Г.Почепцов) или науки «о личном обаянии» (В.М.Шепель).

Следует отметить, что имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В этом его отличие от образов восприятия, которые возникают в момент отражения непосредственного воздействия объекта на органы чувств человека. От образов памяти имидж отличается исходной трансформацией информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. Имидж может изменяться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться практически неизменным. В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле символический образ-представление, которое может быть связана с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальных качествам носителя имиджа.

Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к реальному человеку или вымышленному персонажу (персональный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), малой или большой группе людей (гендерные имиджи, этнические имиджи), образованию (имидж выпускника МГУ), к торговой марке («Мерседес»), структуре – корпоративный имидж (организации, региона, страны), к предметам (имидж золота, брильянтов), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества).

В современной науке выделяют различные типы имиджей. В зависимости от критерия, лежащего в основе классификации имиджи делят: 1) по объекту (персональный и кооперативный), 2) по соотношению с другими объектами (единичный – множественный), 3) по содержанию (простой-сложный), 4) по оригинальности характеристик (оригинальный-типичный), 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический), 6) по полу (мужской – женский), 7) по возрасту (молодежный-зрелый), 8) по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.), 9) по длительности существования (общий – ситуативный), 10) по параметрам проявления (средовой, габаритарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др.

Понятие "имидж" можно трактовать как восприятие нас другими людьми, наше публичное "я". Это цельное понятие, состоящее из отдельных компонентов, внешняя сторона которых всегда отражает внутреннее содержание. Про удачный имидж можно сказать, что это лучший вариант самоподачи, самопрезентации. Создание его, как правило, требует интеллектуальных усилий, развивающих личность.

У каждого из нас свой психологический тип, навыки поведения, способ осмысления, своя геометрия форм и свой цвет тела. И каждое из этих свойств только при определённых условиях развивается и приносит успех. Как мышцы, которые надо тренировать и поддерживать в форме, как цветы, которые надо поливать и удобрять, так и наши качества следует развивать в определённом направлении. А потом ещё и умело сочетать их в определённых пропорциях.

Каждый из нас создает определенный образ – имидж – представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манере говорить, менталитета, поступков и т.д.

Исходя из изложенного, следует полагать, что термин «имидж» если и употребляться как синоним термина «образ» в значении внешний вид по отношению к человеку, то только в связи с одной из составных частей имиджа, детерминируемой габитусом (внешним видом) человека, и тогда эту составную часть имиджа человека можно назвать габаритным имиджем.

**1. Составляющие внешности**

Наше тело в первую очередь и независимо от нас сигнализирует окружающим, что с нами происходит. Либо у нас все в порядке – прямая осанка, плавная походка, поднятая голова, либо мы чего-то боимся – сутулая спина, мелкий, семенящий шаг, опущенная голова. Язык тела передает гораздо больше информации о нас, чем мы того хотим.

Можно быть с головы до пят одетым в дорогие вещи, но если вы не можете держаться спокойно, а глаза без конца бегают, вид ваш будет оставлять желать лучшего.

Очень важно помнить об осанке. Слово "осанка" у нас часто ассоциируется со старомодными классами, где обучали хорошим манерам. Действительно, осанка во многом отражает вашу суть: как вы относитесь к себе, как к вам относится жизнь, и как вы себя чувствуете в конкретной ситуации. Иметь хорошую осанку вовсе не означает быть вытянутым в струнку; речь идет о естественности посадки головы и таком положении позвоночника, когда тело не напряжено и не сковано.

Когда комфортно и естественно центральное положение головы, скованности и напряжения в области шеи не ощущается, это благоприятно сказывается на имидже в целом.

Плечи являются главным местом сосредоточения напряжения у многих людей; они выглядят при этом слегка приподнятыми и поданными вперед. Плечи очень важны для "формирования образа" – неслучайно в одежде используют накладные плечи, придающие людям видимую значимость. Плечи служат той "вешалкой", на которой держится остальная часть тела.

Плечи представляют собой достаточно важную часть тела, напряжение может быстро переходить с них на предплечья, кисти и пальцы – вот почему многие из нас бывают не в состоянии стоять с расслабленными руками: мы барабаним пальцами по столу, сжимаем их плотно в кулаки.

Походка – своеобразная картограмма личности. Ее составляющими являются ритм, динамика шага и масса тела. Все эти данные у разных людей проявляются с большим или меньшим отличием. По походке можно судить о самочувствии человека, его возрасте и характере.

Лицо – самая выразительная составляющая имиджа, оно – наше зеркало. В научно-популярной литературе существует единодушное признание того, что на нем отражаются физическое и душевное состояние человека, характер и даже принципы, которыми он руководствуется в своем поведении.

Важно также помнить, какую роль в общении играет улыбка. Некоторые люди, по разным причинам, улыбаются неохотно. Тем не менее, улыбка – большое благо.

Люди благодарно воспринимают улыбки, выражающие приветливость или дружелюбие. Улыбающееся лицо чаще вызывает расположение к его обладателю. Серьезное лицо более успешно снимает возможную конфронтацию, чем хмурое. Лицо было и остается приоритетным в облике человека.

Специалисты по имиджелогии различают на лице три зоны: верхнюю (лоб), среднюю (брови, нос, глаза, губы) и нижнюю (подбородок). Среди названных зон основным информативным источником выступают глаза. Они обладают особым способом самопрезентации – взглядом.

Психологический эффект взгляда усиливается тем, что он, как правило, несет в себе информацию. Благодаря информативности взгляда лицо поддается прочтению.

**2. Внешний вид человека как источник мнения о нем**

*Искусство нравиться есть великая тайна, которая, даруемая ли природою или похищаемая упорным усилием, в обоих случаях достойна уважения и зависти; в последней дани ей немногие и отказывают.*

П. А. Вяземский

Часть культуры делового общения составляет создание привлекательного имиджа. Без этого наивно рассчитывать на достойную репутацию в обществе.

"По одежде встречают..." – эта поговорка кратко и исчерпывающе отвечает на вопрос, какое значение имеет одежда в создании имиджа. Умение подобрать для себя одежду, а еще важнее – носить ее составляет важную часть имиджирования. Хотим мы того или нет, но наша одежда является наглядной многомерной информацией, например: о наших экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям. Одежда является своеобразной визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

С незапамятных времен одежда, кроме основных своих функций – защиты и украшения, – несет информацию о владельце, своеобразный код, который надо уметь прочитывать. Опытный глаз сразу отметит, насколько умело вы одеты: подходит ли костюм к вашей фигуре, соответствует ли характеру и темпераменту, помогает или нет скрыть недостатки, можете ли вы понять и почувствовать ситуацию, в которой находитесь. Ваш статус, психологические особенности, социальная роль; мысли и чувства – все найдет отражение в костюме. Например, высокостатусным считается силуэт, приближающийся к вытянутому прямоугольнику с подчеркнутыми углами. Низкостатусным – к форме круга. Черно-белые цвета повышают статус, яркие цвета – понижают.

Если человек имеет "ухоженный вид" – аккуратная стрижка, чистая кожа, здоровые зубы и т.д., то он словно излучает положительную самооценку.

Уход за собой – это привычка. Необходимо появляться на работе хорошо одетым и аккуратно причесанным каждый день.

Прежде всего, нужно отметить социально-ролевое назначение одежды.

На ряде предприятий имеется фирменная одежда. Она характеризуется не только определенным фасоном, но и разнообразием цвета. На таких предприятиях по рабочей одежде легко можно отличить рабочих, служащих и менеджеров. Это дисциплинирует работников, облегчает их коммуникативные контакты.

Есть салонная одежда – одежда для официальных посещений. К ним относятся фрак и смокинг. Их ношение строго регламентировано. Например, во фраке без пальто или плаща по улицам не ходят, а смокинг не надевается на мероприятия, начинающиеся до 17 часов.

Нельзя абсолютизировать значение одежды в нашей жизни. Однако, она может привлекать к себе взор людей, вызывая у них конкретные эмоции.

Одежда преображает людей. С ее помощью каждый может создать тот облик, который ему нравится.

По одежде можно сделать определенный вывод о личности. Например, экстраверты предпочитают необычные наряды, а интраверты – утонченные. Первые отдают предпочтение ярким цветам. А вторые – холодным. Экстраверты любят большое количество украшений, тогда как стиль интравертов – простой и скромный.

При выборе одежды нельзя не считаться с ее функциональным предназначением: работа, дом, официальный прием и т.д. Например, неприлично в ресторан прийти в спортивной одежде.

Можно иметь модную одежду, но не производить достойного впечатления. Прежде всего, надо знать, что носить. Если у вас полная фигура и короткая шея, то вам не пойдет прическа из свободно падающих на плечи волос. При выборе одежды нельзя не считаться со своими физическими данными. Даже худой человек будет казаться полнее, если наденет пиджак с квадратными плечами и широкие мешковатые брюки. Правильный выбор покроя одежды часто способен скрыть недостатки фигуры.

В качестве наблюдателей мы по-разному реагируем на разные геометрические формы и придаем им определенные качества. Округлой формы воротники, карманы и лацканы будут иметь более мягкий вид, чем детали, имеющие строгую геометрическую форму и большое количество острых углов. Простой шерстяной свитер с круглым вырезом сделает вас более демократичным, а строгий костюм с острыми геометрическими формами – властным и строгим.

Если вы не хотите, чтобы ваша одежда отвлекала собеседника от вас самих и от того, что вы ему говорите, то необходимо избегать чрезмерного количества деталей – карманов, пряжек, сложной формы воротников, блестящих пуговиц и т.д.

Цвет также создает эмоциональные ассоциации. Теплые, яркие цвета, такие, как красный и желтый, "наступают" и могут сделать человека симпатичнее и дружелюбнее, тогда как холодные, мрачные, темные цвета, например, черный, темно-синий, серый, "отступают", создают дистанцию, и человек будет выглядеть более властно и неприступно.

Одежда ярких расцветок может подавлять человека, особенно если у него самого бледный цвет кожи. Кроме того, будет еще хуже, если, обратив внимание на крикливую расцветку, люди не посмотрят на вас самих. Темные нейтральные цвета сделают ваш вид более значительным; теплые нейтральные цвета, например бежевый и коричнево-желтый, располагают к себе, создают впечатление покоя.

Наиболее важный цвет – тот, который находится ближе к лицу. Сорочки, блузы, галстуки должны быть таких оттенков, которые подходят к цвету лица, оттеняют его. Правильное использование цвета сделает ваш облик более уверенным.

Безвкусица, чрезмерная экстравагантность, несоблюдение сезонности и просто неаккуратность – все это губительно для имиджа. Неумение одеваться перечеркивает многие прекрасные качества людей, создает ложное впечатление о них.

Иногда кричащий стиль одежды воспринимается людьми как желание привлечь к себе внимание при отсутствии других способов добиться этого. Однако можно одеться так, чтобы и выглядеть оригинально, и не вызывать у окружающих негативных чувств.

Можно использовать свой имидж для выражения индивидуальности и придания дополнительного значения тому, что вы делаете.

Например, если работа состоит в разборе жалоб клиентов, то лучше выглядеть демократично, и носить одежду из мягкой ткани теплых оттенков средней интенсивности, чем строгий костюм с острыми формами. Если часто приходится проводить презентации для больших групп людей, то можно подчеркнуть роль "артиста" с помощью одежды смелых форм и цветовых сочетаний, с некоторыми элементами экстравагантности, соблюдая при этом чувство меры.

Выражать индивидуальность можно и с помощью необычных цветов, и внимания к деталям. Костюм темно-зеленого цвета может оказаться не менее подходящим для вашей профессии, чем стандартный темно-синий. В разговоре мы обычно смотрим на лицо и плечи собеседника. Поэтому женщины могут выражать свою индивидуальность с помощью украшений и шейных платков, а мужчинам необходимо очень внимательно подходить к выбору сорочек и галстуков.

Не менее чем костюм, важны осанка, манеры, речь, ухоженность. Исследования и опросы показывают, что для работодателей внешний вид часто становится решающим фактором в принятии решения. Бывают случаи, когда профессионализм оказывается невостребованным из-за несоответствующей внешности.

# 3. Элементы профессионального имиджа для мужчин

## 

## 3.1 Костюмы

Большинство фирм со строгими внутренними правилами предпочитает, чтобы служащие-мужчины носили однобортные, а не двубортные костюмы. Дело в том, что американский пиджак (однобортный) имеет более классический вид, в то время как европейский (двубортный) создает имидж более модного человека.

Независимо от того, какой из этих стилей мужчина выбирает, его пиджак должен быть застегнут на определенные пуговицы во время ходьбы или тогда, когда мужчина стоит. На пиджаке американского покроя должна быть застегнута верхняя пуговица, когда их две, или средняя, когда их три. На костюме европейского покроя должны быть застегнуты все пуговицы.

Лучше всего, если дневной рабочий костюм будет серого, светло-серого или темно-синего оттенка.

Если работа носит исполнительский характер, костюм не обязателен. Достаточно надеть спортивный пиджак, более тёмные брюки и светлую рубашку. Наличие галстука зависит от фасона рубашки.

## 

## 3.2 Ткань

Для мужского костюма лучше подойдет ткань, состоящая на 100% из шерсти (особенно шерстяной габардин). При покупке костюма необходимо обязательно помять ткань в руке, чтобы определить, насколько он мнется. Осторожно сожмите материал двумя руками, как будто вы его выжимаете. На дневном совещании костюм должен выглядеть таким же выглаженным, как и утром, когда вы его только что надели.

## 

## 3.3 Брюки

Брюки должны быть обязательно прямого покроя и такой длины, чтобы на ботинки они спускались небольшой складкой. Несколько складок на брюках классического покроя делается и у пояса. Одной из черт костюма преуспевающего делового мужчины являются идеально отглаженные брюки с ровными стрелочками по центру каждой штанины.

## 

## 3.4 Рубашки

В одежде мужчин велик эффект рубашек. Можно иметь пару костюмов и пару пиджаков с брюками, и этого будет достаточно, чтобы смотреться эффектно (но при обязательном условии: иметь в своем гардеробе не менее дюжины различных рубашек). Для бизнеса больше всего подходят рубашки с длинным рукавом. Белые рубашки выглядят более формально, особенно если они укреплены корсетом, в то время как светло-голубые смотрятся повседневно. Вообще мужчины выигрышнее смотрятся в тех рубашках, которые лучшим образом оттеняют лицо, гармонично сочетаются с галстуком. Рубашки с пристегивающимися на пуговицах концами воротничка (разных цветов) производят менее формальное впечатление и опрятно выглядят как с костюмами, так и со спортивными пиджаками.

Под рубашкой следует носить майку, так как она защищает кожу от раздражения тканью рубашки, защищает рубашку от пота, придает рубашке лучшую форму.

## 

## 3.5 Галстук

Главное украшение мужчины – это галстук. Галстук, пожалуй, самый распространенный аксессуар классического мужского костюма. Он завершает элегантный стиль в одежде и одновременно является его символом. Появившись в XVII веке, галстук до сих пор остается той деталью, которая делает всех мужчин разными и способна мгновенно превратить старый костюм в новый. Он должен по длине, ширине и цветовой гамме соответствовать моде. Взглянув на галстук, можно безошибочно оценить вкус его обладателя. Элегантный костюм, возможно, и останется незамеченным, красивый галстук – никогда.

Для галстука важна ширина. Сегодня ширина галстука должна быть 7–9 см. Кончик галстука должен доставать до верхней части пряжки брючного ремня. Выбор цвета или рисунка галстука позволяет продемонстрировать индивидуальность.

Галстуки любого рисунка, цвета, размера выглядят изысканно тогда, когда не бросаются в глаза. Следует помнить, что доминирующий цвет галстука должен повторять один из тонов костюма.

Рисунок на галстуке имеет разные свойства. К примеру: крапинка в шахматном порядке на тёмном фоне – это авторитетно и официально. Галстучный узор (правильные формы в шахматном порядке) для классического и консервативного стиля. Однотонные – выглядят солидно и элегантно. Диагоналевые полоски – это динамичный рисунок, не самый актуальный на сегодня. Флоральные (цветочные) узоры для романтического образа. Не подходят для работы не упорядоченные или слишком абстрактные рисунки.

## 

## 3.6 Подтяжки

Американцы обычно называют их "suspenders", англичане — "braces". Сейчас английское название все чаще употребляется в США. Если вы носите подтяжки, то необходимо помнить, что галстук должен доставать до пояса брюк. Если вы для своего гардероба выбрали подтяжки, то лучше, чтобы они пристегивались на пуговицы, а не крепились зажимами.

Изначально подтяжки (другое их название пóмочи) – это резинки, которые держат брюки, то есть функция та же, что и у ремня.

Подтяжки можно носить с рубашкой, пиджаком, футболкой, свитером. Хорошо сочетаются подтяжки с галстуком, но лучше не носить их вместе с ремнем (по функциям одно исключает другое).

## 

## 3.7 Носки

Цвет носков ранее подбирали так, чтобы он сочетался с цветом галстука. Сейчас же их подбирают к брюкам и ботинкам. Носки должны быть длинными и на один тон светлее или темнее брюк.

## 

## 3.8 Обувь

Обувь классического стиля отличается строгостью, однотонностью и полным отсутствием украшений. Непозволительны крупные блестящие пряжки, металлические или пластиковые цветные вставки. Ботинки или туфли классического стиля должны быть на тонкой подошве.

Обувь необходимо подбирать под цвет костюма – либо того же тона, либо на тон темнее. К костюмам темных цветов подойдет исключительно черная или, на крайний случай, темно-коричневая обувь. К костюмам из светлых тканей подбирается обувь, сочетающаяся с цветом костюма. Например, для серого костюма можно выбрать серую или темно-серую обувь. Для кремового лучше всего подойдет кремового или красно – кирпичного цвета обувь.

# 

# 4. Элементы профессионального имиджа для женщины

Очень важна индивидуальность облика, которую нужно сохранить или создать не в ущерб рамкам профессии.

Каждая женщина призвана быть уникальной. Вот почему женская мода динамична, разнообразна и непредсказуема. Однако главная трудность состоит в том, что женщина не может быть одета так же, как другие. Для нее одежда является фоном для самопрезентации своих лучших качеств.

Предназначением женской одежды было и остается подчеркивание индивидуальности и элегантности. Женщина всегда обладает правом на оригинальность своей одежды, на стиль ее ношения. Безусловным успехом пользуется женщина, удачно решающая проблему гармоничного сочетания цветовой гаммы в своей одежде.

## 

## 4.1 Платье

Для офиса наиболее приемлемо платье с длинным рукавом, причем самое "авторитетное" платье – серое в мелкую полоску. Лучшие цвета делового платья – темно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, темно-коричневый, серый, светло-синий. Наименее подходящими являются яркие цвета.

## 

## 4.2 Костюмы и блузки

Костюм темно-синего, серого, серо-коричневого или черного цвета имеет конкретное предназначение и обязательно должен входить в рабочий гардероб каждой женщины. Костюмы более светлых тонов выполняют другие функции, подчеркивая изящество и стиль. Внимательно присмотревшись к тому, что считается приемлемым в фирме, можно определить, какие цвета и оттенки костюмов подойдут.

Рекомендуемая длина юбки существенно зависит от области деятельности и, что наиболее важно, от внутренней культуры фирмы. Как правило, юбка должна быть не короче, чем чуть над коленом. И не длиннее середины икры.

Цвет блузки, безусловно, отражается на всем облике. Как и при выборе костюмов, блузки следует покупать однотонные, подходящие по цвету и стилю.

## 

## 4.3 Колготки (или чулки)

Консультанты по имиджу пришли к выводу, что женщины, которые носят колготки цвета своей кожи, выглядят более консервативно, чем предпочитающие темные колготки или чулки.

Поэтому лучше всего надевать чулки под цвет кожи, особенно если в фирме строгие правила. В некоторых сферах бизнеса (розничная торговля, например) цветные колготки могут быть приемлемы.

## 

## 4.4 Туфли

Классические туфли-лодочки наиболее подходят тем, кто занят в бизнесе. Каблуки должны быть высотой 5 – 7,5 см. Потратив деньги на кожаные, а не на синтетические туфли, вы будете выглядеть более достойно. Рекомендуемые цвета обуви – темно-синий, черный, цвет натуральной кожи и серо-коричневый.

## 

## 4.5 Сумочки, папки, портфели

Всегда лучше покупать аксессуары из кожи. Выбирайте классические, а не сверхмодные изделия. Как и для обуви, рекомендуемые цвета – темно-синий, черный, цвет натуральной кожи и серо-коричневый.

Можно носить одновременно сумочку и портфель, если сумочка небольшая и носится на плече, в ней должны находиться только необходимые предметы (бумажник, щетка для волос, набор косметики и т. п.).

## 

## 4.6 Украшения

Предназначение украшений – придавать женщине изящество, создавать тот мазок в образе, без которого он не будет законченным. Ношение украшений – это показатель не материальных возможностей женщины, а ее культуры и изысканности вкуса. Специалисты по имиджу деловой женщины считают, что корректным украшением считается обручальное кольцо. Деловая женщина должна иметь сумочку из хорошей кожи. Приличия требуют, чтобы она пользовалась хорошей ручкой достойного класса.

Благодаря эффекту аксессуаров женщина всегда может придать своему визуальному имиджу особый шарм.

Цветной платочек, брошь, фигурная заколка, оригинальный поясок, элегантная сумочка – эти и другие нехитрые детали женского туалета придают ее внешнему виду индивидуальность. Стремление быть заметной – глубинная потребность женщины, именно поэтому она постоянно изобретает средства для ее удовлетворения. Эффект аксессуаров – одно из таких средств.

Примечательно то, что достижение данного эффекта не требует каких-то значительных материальных затрат. Сами аксессуары поддаются многочисленным комбинациям. Они прекрасно выполняют роль дополнительных деталей при разработке имиджа.

Правило тринадцати. Одевшись утром, пересчитайте все аксессуары, включая красивые пуговицы на костюме, платье или блузке, пряжки на обуви, очки и ювелирные изделия. Если их меньше тринадцати, то вы, скорее всего, хорошо выглядите. Но если насчитали больше тринадцати, то снимите лишнее.

## 4.7 Очки

Проявляйте осторожность и в выборе очков. Это – элемент внешности, который все время остается на виду. Лучше избегать оправ, которые слишком привлекают к себе внимание, если хотите, чтобы люди запомнили лицо, а не очки.

## 

## 4.8 Макияж

Очень важный элемент в визуальном имидже – это макияж.

Макияж – это декоративная косметика. Ее тактическое назначение – придать лицу эстетичность и привлекательность.

Следует иметь в виду, что макияж делается на уровне "чуть-чуть". Но смотришь в зеркало и видишь, как преображается твое лицо, оно становится свежим, появляется какой-то шарм. Именно умение не огорчать других своим усталым или болезненным видом – это показатель культуры общения.

Макияж – это наука и искусство, с помощью которых лицу придаются эстетичность и индивидуальная привлекательность.

При разработке имиджа существенной является такая деталь, как верный выбор макияжа в зависимости от цвета волос. В создании женского шарма это определяет эффект "изюминки".

Ухоженные волосы делают человека привлекательным и сами по себе, тем более, если они уложены в красивую прическу. Ее выбор – не такая простая проблема в имидже.

## 

## 4.9 Прическа

Прическа делает женщину привлекательной, а мужчине придает характер. Причем прическа выбирается с учетом фигуры, типа лица, формы головы.

Специалисты разработали рекомендации, как с помощью удачно выбранной прически можно отвлечь внимание от сутулости спины, некрасивой шеи и т.п. Подобные манипуляции с волосами можно проводить при том условии, если за ними постоянно следить.

# 

# 5. Профессии и цвет одежды

Наш образ создаётся языком цвета, рисунка, фактуры и линий силуэта. К примеру, каждый цвет вызывает определённые ассоциации и имеет оптические свойства. Такие знания помогают осознанно выбирать одежду и избежать ошибок.

Возьмём желтый - цвет любознательности, новаторства, открытости миру. В то же время цвет производит впечатление поверхностное, изменчивое. Чем ярче желтый, тем меньше его должно быть в костюме. В понятие "костюм" входит собственно одежда, а также все дополнения и аксессуары, подобранные для создания определённого впечатления. Так вот, бледно-желтый смотрится в рубашках и блузах. Если с синим – то доверительно, с серым – интеллектуально.

Красный – самый полярный по значению. Цвет обольщения и опасности, энергии и мятежа. В одежде отражает импульсивность, готовность к действию, авторитетность и лидерство. Положительно воздействует, если составляет менее 50% всего внешнего облика. Раздражающее действие цвета требует корректного использования, однако, там где требуется импульс к действию этот цвет незаменим.

В противоположность красному, синий – цвет созерцания и медитации. В одежде такого цвета мы выглядим уверенно и солидно. Он создаёт образ чуткого, духовного, склонного к традициям человека. Но излишнее обилие его, создаст дистанцию, ощущение холода и рациональности. Поэтому важно грамотно сочетать его с мягкими и тёплыми оттенками, чтобы проявились его лучшие качества.

А вот коричневый – знакомый и уютный, вызывает ощущение стабильности и предсказуемости. Его приземлённость и простоту надо разбавить яркими, холодными или блестящими поверхностями.

Зелёный – не самый популярный цвет в одежде, и что в зависимости от оттенков он сильно меняется. Сине-зелёный, хвойный – это жесткий, настойчивый цвет. В одежде – серьёзность и самодостаточность. Чистый зелёный – консервативен, ассоциируется с бюрократией и буржуазией.

Желто-зелёный – тёплый и расслабленный, символизирует миролюбие и коммуникабельность.

Очень хороший цвет для профессионального гардероба – серый. Тёмно-серый – тяжелый и авторитетный. Светлый – вносит оттенок интеллигентности и ума, он предполагаем готовность к контактам. Любой серый требует стильных дополнений, яркой отделки или изысканного, отточенного силуэта.

Ещё два ахроматических цвета чёрный и белый. В силу своей категоричности, белый подходит только как блузка или рубашка, а чёрный для брюк или юбок. В больших количествах белый провоцирует эмоциональную холодность, скептическое настроение. А чёрный придаёт облику значительность, скрытый мятежный характер.

Наименее употребительным является фиолетовый. Цвет мистики, иррациональности чувствительности, цвет сказок и колдовства. Поэтому, уместный для романтического вечера, он может помешать в деловой обстановке.

Человек на многое реагирует рефлекторно, и если мы долго носим одежду одного цвета, нас будут воспринимать соответственно его свойствам ещё какое-то время, во чтобы мы ни одевались.

Наряду с цветом, рисунки и фактуры тканей также помогают передать те или иные качества характера и внешние признаки. Прежде чем купить или надеть костюм, подумайте какие ассоциации вызывает ткань и узор на ней. Соответствуют ли они тому человеку, каким вы хотите казаться? Само понятие "профессиональный стиль" говорит о том, что существуют стереотипы восприятия обществом той или иной профессии. Правильно выбранный имидж поможет оправдать ожидания людей – клиентов, начальства, или партнёров по бизнесу.

В целом, профессии разделяются по предметам труда, целям, средствам и условиям труда. К примеру, работа биологов, ветеринаров, агрономов, геологов, связана с живой природой. Им важно быть аккуратными, терпеливыми, бережно относиться к природе.

Их одежда должна быть простой, удобной и практичной. Наличие спецодежды упрощает им эту задачу.

Если речь идёт о людях, которые решают вопрос сотрудничать с вами или предпочесть других, то ваши интересы представляет ваш имидж. В подобной работе желательно использовать консервативный стиль со спортивными элементами. А если ваша работа связана с ремонтом, подойдёт джинсовый стиль и аккуратные трикотажные вещи и, конечно, спецодежда.

К числу специалистов работающих со знаково-символической информацией относятся бухгалтеры, программисты, корректоры, картографы. Важными качествами этих людей являются точность, умственная работоспособность, надёжность, интеллектуальность, усидчивость. Для бухгалтера идеальна деловая классическая и консервативная одежда. Костюмы серых, синих, тёмно-зелёных цветов со светлыми блузками и шарфиками. Неуместны: трикотаж грубой вязки, джинсовая и кожаная одежда. Волосы лучше прямые или волнистые без завитушек, средней длинны. Туфли – лодочки. Украшения – без яркой бижутерии. Позитивный облик бухгалтера добавляет доверия к нему, в его ответственной работе.

Интересны особенности профессионального имиджа налогового инспектора. Ведь мы ожидаем увидеть принципиального, строгого, неподкупного человека, и в то же время рассчитываем на его понимание, терпение и корректность. Для такого специалиста оптимальна одежда в стилях классическом и "Шанель". Последний несколько смягчит строгую причёску и эмоциональную закрытость. Украшения лучше из самоцветов.

Заметно отличаются от перечисленных творческие профессии. Это художники, музыканты, скульпторы, архитекторы, актёры, другие деятели кино и видео искусства.

Этим людям должно быть свойственно проявление фантазии, нестандартного мышления, которое воплощается в их работах. Поэтому во внешнем облике вполне ожидаемы оригинальные и авангардные цвета, фактуры и макияж. В данном случае эксклюзивный, богемный стиль воспринимается позитивно и с интересом. Экстравагантный подход в формировании имиджа создаёт яркий индивидуальный образ. Здесь наиболее важным условием является наличие вкуса в создании своего костюма и выборе остальных сигналов. Коварство свободных стилей заключается в том, что отсутствие внутри вкуса и гармонии, проявляются и бросаются в глаза.

Ещё одна группа профессий, представители которых в работе имеют дело с людьми, – это менеджеры различных уровней, работники социальных служб, учителя, медики, юристы, продавцы и журналисты. В этих профессиях имидж специалиста ещё важнее, ибо влияет не только на личную карьеру и самочувствие, но и на многих людей.

Если вы продавец, и на вашем предприятии отсутствует единая форма одежды, то желательны светлая рубашка или водолазка в сочетании с юбкой.

Обязателен ремень. Причёска должна быть аккуратна. Маникюр, лёгкий макияж.

Туфли на низком или среднем каблуке. Минимум украшений. Не лишним будет напомнить, что очень важно уметь корректно и точно выражать свою мысль. Причём, не только в общении с клиентами, но и в кругу сотрудников. Ибо умение общаться создаёт внутри предприятия особенную ауру, помогающую в работе и привлекательную для клиентов.

Одна из самых важных в мире профессий – преподаватель. Если вы выбрали эту профессию, то от вас ждут отзывчивости, доброжелательности, терпеливости, уважительности, чувства юмора. И при этом вы должны обладать авторитетом, уравновешенностью и эрудицией. Анализ таких высоких требований показал, что оптимальным будет деловой костюм с блузой или без неё. Можно также надеть рубашку с юбкой и жакетом. Последний вариант менее строгий и солидный, поэтому если вы желаете его носить, то вам следует чередовать его с более формальным костюмом.

Платья подойдут учителям старшей возрастной группы, брючные костюмы - молодым.

Эта профессия полностью строится на общении и взаимодействии, поэтому цвет очень важен. Избегайте чёрного, красного, малинового, желтого, белого, коричневого, в качестве основных цветов вашего костюма. Предпочтительны будут синий, серый, бежевый, серо-голубой и серо-зелёный. Яркие дополнения не должны составлять более 10% от внешнего облика. Лучшие стили одежды – классический и "Шанель" с романтическими элементами. Авангард и фольклор нежелательны и могут присутствовать лишь в самом малом. Спортивный стиль, естественно, приемлем для преподавателей, только во время занятий по физической культуре.

В последние годы, с ростом числа фирм, возрос спрос на квалифицированных секретарей-референтов. Высокая конкурентность на рынке предъявляет большие требования к ним, так как, отчасти, секретарь становится лицом организации.

Идеальный секретарь – человек исполнительный, аккуратный, ответственный, организованный и услужливый. Воплотить эти качества внешне поможет деловой классический стиль, романтические аксессуары или блузки в таком стиле. Если не носите пиджак, то ремень на юбке должен быть обязательно, как символ собранности и организованности. Секретарь – должность подчинённая, и она не должна излучать авторитетность и шик, поэтому деликатный стиль в виде кружевного воротника, блузы в цветочек или крапинку, туфли с ремешком на среднем каблуке или волнистые светлые волосы вполне уместны. Облик должен быть женственным, но не эротичным, поэтому каблуки-"шпильки", полупрозрачные ткани, мини-юбки или глубокие разрезы исключены.

Во многих профессиях частью деятельности является консультирование. Главная задача имиджа в таких случаях, наряду с компетентностью показать готовность к общению, участие и желание помочь. Внешний вид медиков, психологов, юристов, продавцов-консультантов, должен вызывать доверие, так как их работа зависит от искреннего общения. Исследования показывают, что неформальная одежда сокращает дистанцию, помогает клиенту установить контакт со специалистом. В качестве такой одежды можно использовать комплекты: блуза и жилет с юбкой или брюками; платье с жилетом или шейным платком, а также стиль "Шанель". Коммуникабельные цвета: светлые и тёплые. Мягкие линии в причёске, рисунках, украшениях из самоцветов. Нежелательны чисто спортивный или классический стили. Безусловно, если вы работаете в медицинском учреждении, то вам необходимо носить спецодежду, но и вы можете влиять на доверительность и эффективность отношений. Например, макияж делайте более мягким, без стрелок и яркой помады. Естественный цвет волос и аккуратная причёска, ухоженные руки - маникюр со светлым лаком и не длинными ногтями. Одна из важных составляющих имиджа медика – умение разговаривать с пациентом, и соблюдение профессиональной этики.

# 

# 6. Влияние цвета кожи и волос на цвет одежды и косметики

Помимо профессиональных требований в подборе гардероба, конечно, нужно учитывать свой цветотип и особенности фигуры. В наших силах подобрать одежду, подчёркивающую достоинства и скрывающую недостатки. Цвет может удачно подчеркнуть колорит внешности, если будет соответствовать вашим природным краскам. Можно учитывать то, насколько тёплый цвет ваших волос и кожи.

Если цвет кожи и волос холодный, то цвета хаки, верблюжий или рыже-коричневый в большинстве случаев сделают лицо уставшим или болезненным. Холодные цвета будут к лицу, но потребуют акцента поярче. Вот если летом вы загорите, а волосы станут более золотистыми, тогда другое дело. Важно выбрать не только цвет одежды, но и цвет косметики. Те, розовые, сливовые или розово-коричневые помады, которыми пользуются в тон холодной коже, будут выглядеть чужими на загоревшей коже. Но очень красивыми покажутся помады золотистые, коралловые и бронзовые. Обычно, понятий "тёплый" или "холодный" придерживаются при традиционном подходе в цветовых сочетаниях цвета и деталей.

Существует только два строгих правила. Не использовать чисто розовые помады при медных волосах, и всегда сочетать цвет румян и губной помады.

# 

# Заключение

Образ личности – многоголосое произведение. Поэтому очень важно не упускать ни одного элемента из составляющих имиджа, каким бы незначительным он ни казался.

Имидж – это внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный "срез" его личностных характеристик. Создание имиджа связано с созданием привлекательного образа.

Многие люди от природы обладают привлекательным имиджем, но, как правило, симпатии людей приобретаются благодаря искусству самопрезентации, без которого не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания. Делать самого себя – наиболее сложная работа, но, безусловно, она представляет интерес для каждого человека. Это обусловлено тем, что имидж – своего рода фирменный знак (чем лучше он представлен, тем выше репутация человека).

Исследователи утверждают, что 92% производимого впечатления зависит от того, как человек выглядит и "звучит". Поэтому многие политики и менеджеры осваивают актерский ликбез, изучая:

* искусство улыбаться;
* постановку голоса;
* технику жестов, мимики и поз.

Помочь в этом могут имиджмейкеры – специалисты по формированию имиджа.

Сегодня любая представительская или публичная деятельность предполагает, что работники фирмы должны заботиться о своём имидже. Это требование рыночной экономики. Уже недостаточно быть просто профессионалом высокого класса. Личный имидж является важным дополнением или необходимым условием.

Говоря об особенностях профессионального имиджа необходимо помнить:

* в вопросах одежды следует соблюдать субординацию. Вы не должны выглядеть представительнее, чем ваш руководитель. Можно носить одежду дороже, но это не должно бросаться в глаза;
* в работе над внешностью избегать резких перемен;
* одежда должна соответствовать профессии только на рабочем месте и что говорить о себе желательно только то, что другие должны знать о вас;
* имидж должен быть таким, будто весь мир заинтересован в вашем процветании, крепком здоровье и прекрасном расположении духа;
* если говорят, что имидж – это философия человеческого общения, то именно от вас зависит, какой тон вы зададите этому общению.

# Список использованных источников

* 1. Бороздина Г. В. Психология делового общения: учебник / Г. В. Бороздина. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2004.
  2. Калюжный А. А. Социально-психологические механизмы построения имиджа / А. А. Калюжный // Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом. – 2005. – № 2 (13). – С. 15–19.
  3. Сабат Энн Мэри Бизнес-этикет : Пер. с англ. Б.Н. Осетрова / Энн Мэри Сабат. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 240 с. : ил.
  4. Петрова Е. А. Имиджелогия : проблемное поле и направления исследования : АИМ. Статьи, доклады [Электронный ресурс] / Е. А. Петрова. – Режим доступа : – http://www.academim.org/art/pet\_1.html – Загл. с экрана.
  5. Имидж – Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6. – Загл. с экрана.
  6. Портал об имидже и стиле [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://privately.ru/. – Загл. с экрана.
  7. Статьи – Elitalia : Интернет-бутик итальянский марок кожгалантереи и аксессуаров. Made in Italy [Электронный ресурс] – Режим доступа : – http://www.elitalia.ru/home.asp?catId=200\*. – Загл. с экрана.
  8. Ступина С. Б. Современные образовательные технологии как фактор формирования профессионального имиджа [Электронный ресурс] / С. Б. Ступина. – Режим доступа : http://64.233.183.104/search?q=cache:fP YVeygwsNUJ:sgu.ru/faculties/physical/departments/it-physics/international2008/ docs/Stupina\_S.B..doc. – Загл. с экрана.