Содержание

Введение

1. Имидж и его слагаемые

1.1 Общая характеристика понятия "имидж"

1.2 Имидж отдельной личности

2. Особенности имиджа деловой женщины

2.1 Образ деловой женщины

2.2 Гардероб деловой женщины

2.3 Манера поведения деловой женщины

2.4 Макияж деловой женщины

3. Отношение к деловой женщине в обществе

3.1 Две роли

3.2 Страх перед женщиной

3.3 Cвойства женщин, обостряющие конкуренцию

3.4 Домохозяйка или деловая женщина

Заключение

Список литературы

Приложение Тест "Деловая женщина"

Введение

Распознать будущую деловую женщину можно еще в школе: это девочка способная, но, по мнению учителей, иногда с хулиганскими замашками. А на самом деле она просто протестует против школьной муштры, борется за свою свободу, стремясь одновременно к знаниям и власти. Часто она ведет себя как мальчишка, потому что ее уже в подростковом возрасте угнетает разница требований к двум полам. Она доказывает свое право не быть паинькой, как это часто требуется в школе от девочек. А учеба дается ей легко, даже если она порой не учит уроков. Первые трудности появляются в институте. Часто приемная комиссия действует, что называется, по половому признаку: девушкам отдается меньше предпочтений на экзаменах, чем юношам. Как говорил один старый профессор, «зачем тратить время на барышень? Они все равно после окончания выйдут замуж за обеспеченных мужчин, не будут работать, займутся домом и детьми. Только из юношей можно воспитать настоящих ученых, и на них не жалко тратить время и силы». Увы, это точка зрения многих преподавателей высшей школы, особенно фанатиков своего дела. Но будущая бизнесвумен вовсе не собирается ограничить себя пеленками и кухней! Однако преподавателей не переубедишь, и поэтому девушке порой сложнее поступить в институт, чем юноше. Особенно там, где юношей мало или где специальность изначально считается «мужской». И если такая девушка все же пробивается и поступает, то можно быть уверенным: по интеллектуальным способностям она гораздо выше тех юношей, что были приняты вместе с ней. В период студенчества деловая женщина начинает обеспечивать себе финансовую независимость. Стипендия у нее часто не повышенная, а самая обычная (потому что ее оценки не отражают ее реальный уровень знаний), но подрабатывает во время учебы она практически всегда. К тому же ведет активную социальную жизнь. Ведь помимо того, что у нее имеется высокий интеллектуальный потенциал, она к тому же дама энергичная и энергию эту старается тратить не по пустякам, а чтобы добиться чего-то определенного в жизни. В частности, занимаясь социальной деятельностью, она закладывает фундамент своей карьеры и удовлетворяет свое стремление к власти. В прежние времена такие девушки становились комсомольскими лидерами, теперь же они со студенческой скамьи начинают пробиваться в бизнес.

У женщин с молодости нацеленных на карьеру обычно не бывает времени обзавестись семьей. Они уверенно идут к намеченой цели- креслу начальника. О семье они не задумываются, откладывая её на потом. Задумываться они начинают ближе к 30, получив должность. Поскольку для достижения этой должности им приходилось прилагать намного больше умственных и волевых усилий чем мужчинам, то на данном уровне их окружают мужчины, которые самим женщинам кажутся недостойными их. Такие женщины хотят видеть рядом с собой сильного, преуспевающего человека, но как раз таким мужчинам хочется видеть в женщине нежность и слабость.

Деловая женщина, в идеале, это яркая личность, она женственна, не жестока и не холодна, интелектуально и физически активна, решения принимает сама, но прекрасно улавливает настроения других; ей несвойственна мелочная опека подчинённых. Она готова рисковать, целеустремлённа, уверенна в себе, достойно реагирует на критику, замечания и даже оскорбления. Умеет оперативно переключаться с одной социальной роли (руководитель, деловая женщина) на другую (дочь, мать, жена), уверенна в понимании, поддержке и помощи со стороны мужа и детей. Восхождение по лестнице успеха оказалось делом тяжёлым и небезопасным. Деловая женщина должна постоянно доказывать себе и окружающим, что занимается именно своим делом. Примерно 1/3 всех нервных расстройств у бизнес-леди происходит от столкновения их роли руководителя на работе и исполнителя дома. Но у женщины есть ряд преимуществ, реализовав которые, она может стать успешным руководителем. Женщина-лидер обладает более тонким социальным интеллектом, она тоньше ощущает нюансы отношений, в том числе и отношение к себе. Она умеет оценивать и прогнозировать поведение других людей. Правда, её больше, чем мужчин, подстерегает опасность пойти на поводу у своих эмоций. А истеричность и лидерство - есть вещи несовместимые. Женщина обладает большей контактностью и практичностью мышления. Если мужчина склонен строить долгосрочные планы, рассчитывать на долгосрочную перспективу, то женщина предпочитает конкретно гарантированый результат, "здесь и сейчас". Женщина лучше мужчины контролирует свои и чужие ошибки; она, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи. Замечено, что она меньше, чем мужчины реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях. Она чётко различает дело и развлечения.

Цель работы – рассмотреть имидж деловой женщины.

Задачи работы:

1) Рассмотреть имидж и его слагаемые;

2) Охарактеризовать особенности деловой женщины;

3) Проанализировать отношение к деловой женщине в обществе.

1. Имидж и его слагаемые

1.1 Общая характеристика понятия «имидж»

В научное употребление понятие имидж было введено в начале 60-х годов ХХ столетия. Имидж происходит от латинского слова imago - образ, которое связано с другой лексемой - imitari, т.е. имитировать. Толковый словарь Вебстера дает следующее определение этого понятия: имидж - искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды.

Другие исследователи утверждают, что термин "имидж" имеет англоязычные корни и наиболее часто употребляется для определения того образа, который конструируется, создается с целью вызвать желаемые изменения в сознании и поведении людей, оказать на них определенное социально-психологическое воздействие.

В литературе, посвященной проблеме имиджа, встречаются различные определения этого понятия. М. Поплавский пишет: "имидж – это общее впечатление, которое оказывает человек на окружающих. Ваш имидж – это восприятие Вас другими людьми". Г. Почепцов характеризует имидж как "взгляд другого, восприятие меня другими", как "знаковый заменитель, отражающий основные черты человека". Л. Браун определяет имидж как путь к успеху. О.В. Данчеева и Ю.М. Швалб подчеркивают, что имидж - это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему. Они рассматривают имидж как систему представлений людей о каком-либо объекте. Наиболее часто в литературе встречаются следующие определения.

Имидж – это искусственно сконструированный по определенным правилам и со специальными целями образ (политика, партии, бизнесмена, спортсмена, фирмы, спортивной команды, учреждения, руководителя и т.д.) [1, 98].

Имидж – это образ, который целенаправленно формируется и оказывает эмоционально-психологическое воздействие на определенных лиц с целью популяризации, рекламы и т.д. Имидж – это визуальная привлекательность личности. В словаре "Психология" читаем такое определение имиджа: сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Этот список можно продолжать, однако достаточно приведенных определений чтобы, обобщив их, сказать: имидж – это тот образ, который формируется у окружающих, определенное отражение чего-либо. С другой стороны, имидж - не всегда пассивный образ, в большинстве случаев он конструируется с определенными целями.

Жизнеспособность имиджа основывается на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: "Главное – не то, что есть, а то, как мы это понимаем".

Имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу [2, 77].

1.2 Имидж отдельной личности

Имидж или образ человека присущ ему всегда, более того, каждый человек имеет несколько главных и ряд второстепенных образов, соответствующих тем социальным ролям, которые он “играет” в своей жизни. Но роли со временем меняются и человек должен “вживаться” в новый образ, то есть менять имидж.

Одни люди плывут по жизни, безвольно принимая то, что жизнь им приносит. Они приспосабливаются к условиям своей жизни, принимая задаваемые им обществом роли. Другие люди живут активно, они влияют на условия своей жизни, стараются сами себе выбирать социальные роли. Активные люди начинают вживаться в роль ещё задолго до того, как они её начнут играть. Причём, чем лучше человек вживается в желаемую роль, тем с большей вероятностью он будет играть именно её и тем большего успеха он добьётся в этой роли.

Под вживанием в роль подразумевается создание образа (имиджа) и его последующее раскрытие, утверждение, то есть, говоря профессиональным языком, его позиционирование и продвижение в соответствующей части общества (создание репутации). Для активных людей вопросы имиджа носят очень практичный характер, – фактически они являются сами для себя имиджмейкерами.

Но, одно дело профессиональный имиджмейкер, и совсем другое дело любитель. Даже профессионалу далеко не всё всегда ясно, часто возникают вопросы, и многое делается по наитию. Любителя спасает только отсутствие ответственности и наивность, в профессиональном смысле. Ведь не уяснив, что же продвигать, позиционировать, отстраивать, нелегко определить и то, как это необходимо делать. Иначе говоря, требуется хотя бы минимальная теоретическая информация.

Занимаясь разработкой образа какого-либо социально значимого объекта, будь то человек, организация, товар, услуга и т.п., имиджмейкер оперирует предметами реального мира, их свойствами, качествами, функциями, переводя их в знаки, общепонятные в нужной области информационного поля, ставя их в соответствие с определёнными символами, и создаёт на их основе конкретные прагматические тексты [4, 56].

Таким образом, имидж представляет собой структуру символов и знаков, в которой закодирована информация об объекте. Эта информационная структура позиционирует объект среди других подобных, демонстрирует его положительные качества, подчёркивает достоинства, настраивает на него массовое сознание. Имидж, через сознание человека, его психику, воздействует на механизмы подсознания и бессознательного, в том числе коллективного бессознательного.

Очень важной характеристикой образа (имиджа) является его целостность, уникальностьи конкретность, как в массовом, так и в индивидуальном сознании. Образ невозможно свести к отдельным деталям, его составляющим. Детали образа можно рассматривать только как частные проявления активности всего образа. Они раскрывают ту или иную сторону имиджа: форму, цвет, поведение, содержание. Ни одна деталь не может быть изменена без изменения всего образа в целом. Так, например, невозможно отделить визуальный образ человека от его поведения, хотя дилетанты постоянно пытаются это сделать.

Несостоятельность этих попыток исторически закрепилась в фольклоре всех народов в виде поговорок, анекдотов, притч. Достаточно вспомнить русскую поговорку: «Из грязи в князи» или аналогичную английскую поговорку: «Из окна респектабельного дома высунулась рожа обыкновенного разбойника».

Поведенческая сторона имиджа наиболее тесно связана с создаваемой на его основе репутацией. Если имидж – это точно определённое место в информационном поле, то репутация – это средство описания данного места, его система координат. Отсюда очевидна последовательность действий. Прежде чем создавать репутацию объекта, необходимо его наличие, присутствие его образа в сознании аудитории. Репутация складывается уже в процессе позиционирования имиджа в той или иной системе координат информационного поля, в том или ином контексте [6, 118].

Создание и внедрение имиджа предполагает прямое, через соответствующие органы чувств, воздействие на сознание людей. При этом используются все возможные средства коммуникации. Визуальный, звуковой образ, название объекта воздействуют на сознание человека, фиксируя объект в сознании человека как существующий. Таким образом, объект встраивается во внутреннюю систему значений (лексикон), занимает там определённую позицию и устанавливает смысловые связи с другими значениями. Превратившись в новую сформированную единицу внутреннего лексикона индивидуального сознания, образ оказывает влияние на вновь поступающую информацию, участвует в формирование поведения человека.

Специалисты могут привязывать имидж как к уже существующим определенным стереотипам, архетипам или включать объект в нужный символический ряд, так и самостоятельно моделировать те или иные стереотипы, качества или ситуации. При внедрении имиджа в сознание его создатели используют любой опыт человеческих чувств, состояний, целенаправленно воздействуя на эмоциональную, аффективную сферы психики. И если зачастую мы этого не видим, то, вероятно, в силу того, что срабатывает уже “имидж имиджа”, необходимо давать только ударные, проверенные точки отсчета, настройки на нужные реакции человеческого организма и интеллекта. Цель построения имиджа – захватывать все новые и новые области внутреннего лексикона, то есть стремиться к превращению образа в символ. Но такой же природой обладают и другие фундаментальные цели человека. Может быть, именно поэтому путь к достижению многих жизненных целей начинается с создания нового имиджа [4, 132].

2. Особенности имиджа деловой женщины

2.1 Образ деловой женщины

Замечено, что среди истинных руководителей нет явных дураков. Интеллект для них обязателен. Они даже могут быть необразованны с точки зрения абстрактного интеллекта, но умение управлять людьми или социальный интеллект им присущ непременно. Очень важно то, что большинство руководителей склонны принимать решения индивидуально, не подчиняясь внешнему давлению. Интеллектуальная независимость - вот, что отличает настоящего руководителя. Кроме того, он эмоционально стабилен. На языке психологов это ценное качество называется «инфарктоустойчивостью» - отсутствием страха и тревоги. Невротизм руководителю противопоказан.

Наверное, в вашем воображении уже возник образ преуспевающего мужчины, уверенного в себе руководителя или бизнесмена... Так и было до недавнего времени, пока на жизненной арене не появились деловые женщины, яркие личности, инициативные, энергичные, не боящиеся трудностей. Наше общество ещё далеко от стабильности, а ведь именно в устойчивом обществе женщина имеет больше шансов занять лидерские позиции. В нашем обществе женщина оказалась в парадоксальной ситуации: на неё взвалили всю ответственность за семью, тогда как мужчина от семейной ответственности был отстранён. У женщин не было возможностей для функционирования вне семьи, возможностей для деловой активности.

Сейчас на нашу почву всё больше переносится западная модель культуры, и появился ранее не существовавший тип деловой женщины. Но за всё надо платить - в новой роли женщины вынуждены отказаться от традиционных женских ценностей, принимая ценности традиционно мужские. Конфликт состоит в противоречии ценностей «семья, дом, любовь» и ценностей независимости и роста. Занимая руководящий пост, они всеми силами старались упразднить в себе лидера, потому что беспрекословное послушание вышестоящим лицам было несовместимо с такими качествами настоящего лидера, как азарт, инициатива, строптивость, в конце концов, в силу этих причин многие были, сродни секретаршам.

Восхождение по лестнице успеха оказалось делом тяжёлым и небезопасным. Деловая женщина должна постоянно доказывать себе и окружающим, что занимается именно своим делом. Примерно 1/3 всех нервных расстройств у бизнес-леди происходит от столкновения их роли руководителя на работе и исполнителя дома. Оба автора пришли к выводу, что главная помеха деловой карьеры многих женщин - в неумении девочек, а затем и женщин ладить между собой, играть в команде, быть снисходительными к недостаткам других людей.

Но у женщины есть ряд преимуществ, реализовав которые, она может стать успешным руководителем. Женщина-лидер обладает более тонким социальным интеллектом, она тоньше ощущает нюансы отношений, в том числе и отношение к себе. Она умеет оценивать и прогнозировать поведение других людей. Правда, её больше, чем мужчин, подстерегает опасность пойти на поводу у своих эмоций. А истеричность и лидерство - есть вещи несовместимые [9, 66].

Женщина обладает большей контактностью и практичностью мышления. Если мужчина склонен строить долгосрочные планы, рассчитывать на долгосрочную перспективу, то женщина предпочитает конкретно гарантированный результат, «здесь и сейчас». Женщина лучше мужчины контролирует свои и чужие ошибки; она, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи. Замечено, что она меньше, чем мужчины реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях. Она чётко различает дело и развлечения.

Один из главных подводных камней на пути развития карьеры деловой женщины - нехватка глобального, обзорного взгляда на проблему, более развитый консерватизм, тенденция погрязать в мелочах и эмоциях, вязнуть в системе человеческих отношений. Эти демоны могут сыграть злую шутку с деловой женщиной. Поэтому всегда желателен совет мужчины [10, 84].

2.2 Гардероб деловой женщины

На Западе широко распространена фраза: "Второго шанса произвести первое впечатление не бывает". Бизнес-леди всегда должна быть на высоте, ведь от этого зачастую зависит карьера.

Как правило, деловой гардероб соответствует положению человека в обществе и той области, в которой он занят. Поэтому не только мужчинам, но и женщинам, если они работают в финансовой сфере (банках, аудиторских и инвестиционных компаниях, крупных корпорациях), а также в органах власти, одеваться следует строго.

Во многих фирмах, занимающихся высокими технологиями, принят повседневно-деловой стиль одежды. Однако в любом случае на переговоры лучше приходить в деловых костюмах, при этом костюм может быть как строгий английский, так и итальянский, с удлиненным пиджаком.

Цвет одежды также характеризует вас как личность, а зачастую свидетельствует о вашем авторитете и власти, которой вы обладаете. В женской одежде цвет имеет особое значение, так как его можно использовать для того, чтобы подчеркнуть или приглушить естественный цвет лица. При покупке деловой одежды стоит отдать предпочтение костюмам и блузкам однотонных расцветок, допустимы мелкая полоска или клетка. Главное, чтобы все элементы гардероба сочетались по цвету, и цветов было не более трех.

Уверенные в себе бизнес-леди могут отдать предпочтение достаточно ярким, насыщенным цветам. Это позволит привлечь к себе внимание. Так, Маргарет Тэтчер зачастую появлялась на официальных приемах в красных и синих костюмах, а английская королева Елизавета иногда отдает предпочтение строгим костюмам ярко-желтого цвета. Более скромно и элегантно смотрятся пастельные тона.

Как это ни странно, черный цвет не соответствует деловому этикету. Деловому костюму противопоказаны набивные ткани с ярким рисунком (цветы, горох, крупная клетка или полоска), ядовитые цвета, а также сочетания красный-зеленый, желтый-розовый, желтый-красный.

Ткань должна быть немнущейся, добротной и одновременно приятной взгляду. Удобнее, если ткань подходит к любому сезону, тогда костюм можно надевать в любое время года. Лучше всего смотрятся ткани из натуральных (шерсть, шелк) или смешанных волокон, выглядящих как натуральные, поскольку имеют хороший вид, меньше изнашиваются и не так сильно загрязняются в сравнении с другими тканями.

Одно из главных правил в одежде, особенно деловой, - вещь должна хорошо сидеть на вас. Если выбранная вами вещь немного велика, лучше отдать ее в переделку. Следует помнить, что любая вещь, которая вам не по фигуре, независимо от цены и марки производителя будет смотреться непривлекательно. Слишком тесная одежда не стройнит, а, наоборот, полнит.

Обувь должна быть на среднем или высоком каблуке - от 2,5 до 7,5 сантиметра. Предпочтение стоит отдать туфлям из натуральной кожи, так как они более удобные, к тому же прослужат вам дольше и на ноге смотрятся лучше. Обувь должна быть закрытой, то есть не должно быть видно ни пяток, ни пальцев, а также соответствовать цвету костюма или быть черной, но никогда - белой.

Ни при каких обстоятельствах в деловом гардеробе не может присутствовать открытая (босоножки, сандалии), спортивная и грубая обувь. В дневное время суток нельзя носить лакированную обувь.

Правило, которое никогда нельзя нарушать в деловом гардеробе: в любое время года надо носить чулки или колготки. Цвет колготок должен быть нейтральный или телесный, допускаются прозрачные колготки темно-синих, черных и кремовых тонов. Исключение из правила: с брюками строгого покроя и с широкими брюками можно носить специальные носки под брюки.

Что касается украшений, то деловой этикет позволяет женщинам носить кольца, правда, только на безымянных пальцах. Два кольца вместе носить не рекомендуется. Если у вас комплект украшений, то можно надеть не более двух элементов, например серьги с браслетом. Днем лучше отдать предпочтение полудрагоценным камням (бирюза, агат, гранат, яшма), а вечером допускаются и прозрачные драгоценные камни (бриллианты, сапфиры, изумруды). Хорошо дополняют деловой костюм украшения с жемчугом. Изделия из кожи, дерева и металла также соответствуют деловому стилю, если они не слишком крупные. Главное - помнить, что во всем важна золотая середина. Лишние украшения или полное их отсутствие - не для деловой леди.

Женщина, ориентированная на профессиональную деятельность, находится в противоречивом положении: с одной стороны, она должна быть женственной, а с другой - хочет добиться определенных успехов на работе. Поэтому женщина должна всегда помнить о правиле: если занимаешься бизнесом, нужно быть готовой пойти на определённые жертвы в моде. Скучно, предсказуемо и безупречно - именно эти определения непременны для женского делового костюма.

Для деловых будней сейчас лучше всего подходит костюм. К костюму можно сшить жилет и несколько юбок. Пиджак может быть и двубортным, и однобортным. Плечи слегка расширенные, лишь слегка приподнятые (большие подплечики вышли из моды). Вместо жакета можно надеть трикотажный пуловер.

Незаменимы в гардеробе деловой женщины блузки. Современная блуза подчёркнуто независима; она может быть и спортивной, и романтической, и классической. Уверенно сосуществуют с ними и романтические блузки с рюшами, воланами, придающими мягкость и женственность; исчезает планка застежки, стойка, воротник и манжеты теряют жесткость.

На что не распространяются новомодные вольности, так это на юбку. В основном юбка должна быть прямой, зауженной книзу, облегающей бедра, с разрезом сзади не более десяти сантиметров. Классическая длина юбки - до середины колен. Но она может быть и чуть выше колена, и чуть ниже. Брюки - классического покроя, чуть зауженные книзу. Брюки в обтяжку - признак моветона.

Надо помнить, что одни и те же цвет и фактура ткани могут быть приемлемы на одном деловом мероприятии и совершенно недопустимы на другом. Например, костюм из хлопка по этикету можно надеть лишь в том случае, если вы с деловым партнером завтракаете или обедаете в ресторане на открытом воздухе. В белоснежном костюме вы можете появиться только в летнее время на ужине. Костюм в тонкую полоску пригоден для официальных мероприятий во второй половине дня.

Не годятся для бизнес-леди коллекционные вещи из последних подиумных показов. Её деловой костюм должен быть безукоризненно скучен, прост и ясен. Идеально, если деловой костюм сшит специально по точным меркам у хорошего портного или в доме моды известного дизайнера. Второго такого костюма вы не встретите, а это немаловажный факт [8, 78].

2.3 Манера поведения деловой женщины

Современная деловая женщина многолика: это и успешная бизнес-леди с глянцевой страницы, оформленная стилистами и расцвеченная фотохудожниками, это и бодрящаяся женщина, с победоносным взглядом, но прячущая чувство вины перед близкими за недоданное им внимание или, более того, скрывающая свои неудачи в других сферах жизни, это и амбициозная дамочка, заскучавшая от сытости и решившая «поиграть в дело», это и профессионально зацикленная дама, «с мужскими мозгами», как правило, превосходящая в своей сфере мужчин, - все это тот феномен, который описывают, исследуют, по поводу которого негодуют и которым восхищаются.

Не существует устойчивого словосочетания «деловой мужчина» (если только это не эпитет), а вот «деловая женщина» - есть. И это противоречие уже говорит о наличии гендерных и иных проблем и, конечно, о том образе, который возникает у нас, когда мы представляем себе деловую женщину.

Давайте поговорим об особенностях этого образа, о его специфике, о коррекции. Поговорим об имидже. Отдавая должное усилиям и профессионализму людей, оформляющим внешность деловых женщин, давайте заглянем глубже и поймем, что стоит за имиджем, который В.М. Шепель, автор российской концепции имиджелогии, определил как «визуальную привлекательность личности». В его понимании имидж - не физическая красота, а особое обаяние, достигаемое за счет высвечивания достоинств личности.

Дискуссии о женском лице в бизнесе, предпринимательстве уже давно идут на международном уровне, становятся предметом научных исследований. Однако в русском языке, называя женщину предпринимателем, бизнесменом, руководителем, не случайно не используют категорию женского рода. Видимо, потому, что нет половой специфики деятельности. Но есть стиль деятельности, присущий мужчине или женщине. Поэтому для успешности в деятельности и мужчинам, и женщинам следует использовать те природные ресурсы или преимущества, которые присущи полу. Специалистами по гендеру справедливо подмечено, что женский стиль – это предпочтительно ориентация на человека, нежели на процесс, больший акцент в работе на ее преобразование, нежели на результат, опора в стиле руководства на убеждение и вдохновение, нежели на приказы и команды, стремление гармонизировать и интегрировать деятельность, нежели специфицировать. Женщине в большей мере присущи дипломатичность и мягкость, нежели категоричность, свойственная мужчинам. Обеспечить социальную направленность во внутрикорпоративных отношениях, что является сегодня одной из серьезных проблем в развитии бизнес-организаций, – на это скорее отреагирует женщина, нежели мужчина. Толерантность, провозглашенная мировой нормой поведения, культурно и исторически происходила от женщины. Таким образом, оказывается, что помимо профессиональной компетентности, в которой женщина может быть наравне с мужчиной, у женщины есть преимущества, которые она имеет благодаря особой социальной роли, данной ей обществом.

Обретение имиджа невозможно без решения проблемы доверия, в условиях группы это связано с формированием авторитета. Один из законов создания эффективного имиджа – это следование социально одобряемой норме. Для деловой женщины, порой вынужденной жить и действовать в условиях жесткой конкуренции, борьбы, что вполне может привести к отчуждению, важно хранить в себе и постоянно следовать нравственным образцам, которые создают экологию для души и которые являются фундаментом привлекательного имиджа. «Если Бог дал человеку деньги, верни их через благотворительность»,- эти слова А.И.Абрикосова, московского фабриканта, создателя кондитерской фабрики им. Бабаева, еще раз убеждают, что достойный имидж – это достояние нравственных людей.

Многие деловые женщины сейчас выбирают андрогинный стиль руководства. Справедливости ради надо отметить, что андрогинный стиль руководства, предполагающий соединение лучших качеств, присущих мужчине: решительность, твердость, уверенность в себе, и особенностей женщины: способность работать в команде, коммуникабельность, интуиция, умение сочувствовать – дает прекрасный результат. При таком подходе важно раскрыть интеллектуальный, творческий, лидерский потенциал женщины, соотносимый с мужским. Специалистам известны акмеологические характеристики личности лидеров и то, в какой иерархии должны располагаться личностные качества человека в зависимости от вида деятельности, стратегических целей, конкретных условий и пола, в том числе, для достижения наивысших результатов в деятельности.

Маскулинный тип в поведении деловой женщины на сегодня практически исчерпал себя. Многие избавились от заблуждения, что следование мужским нормам поведения обеспечивает успех. Если мы на деле и видим такие образцы, то это, скорее всего, следствие элементарной некомпетентности женщины.

Итак, выбор стиля поведения в Деле важен, ибо с него начинается формирование имиджа. На этом этапе важно определить личностные доминанты – привлекательные личностные качества женщины, которые имиджмейкер поможет ей сделать очевидными для других. Это важнейшее положение российской школы имиджелогии, в которой имиджмейкер – это «личностный дизайнер». Среди множества определений имиджа в этой связи хочется привести трактовку В.И.Даля, понимавшего под образом – облик как совокупность внешних характеристик, благодаря которым лучше просматривается личное достоинство. На этом этапе имиджмейкер использует технологический прием, связанный с персонификацией, которая предполагает опору не только на имеющиеся качества личности, но и наработку новых, необходимых для достижения поставленных целей. В данном случае харизматические качества, имеющиеся у человека в потенциале, могут быть развиты для деятельности в определенной сфере. Надо сказать, что формирование имиджа – целенаправленный процесс, связанный, как правило, с ситуацией внутреннего дискомфорта и желанием измениться или необходимостью самопрезентации в важном для человека событии. Ситуативность имиджа неизбежна, но она не должна приводить к подмене, нивелированию личности. Тогда имидж может стать личиной, о которой в свое время писал Н. Макиавелли. А это уже из сферы манипулятивных технологий.

Особую важность имеет психологическая готовность женщины войти в мир деловых отношений и, следовательно, носить новый образ, новый имидж, свидетельствующий о ее успешности. Наши исследования показывают, что деловым женщинам, в отличие от мужчин, присуща эмоциональная нестабильность, гиперответственность, неуверенность в собственных силах. Поэтому необходимо помочь ей не демонстрировать излишнюю эмоциональность, чувствительность, неуверенность во взаимодействии с внешним миром, избавить ее от заниженной самооценки и комплекса вины, довольно часто присутствующих у деловых женщин.

И еще важно сохранить в женщине – женщину, не нарушить ее природности, не подгонять под расхожие образы. Ведь существует и определение имиджа как набора качеств, которые люди ассоциируют с какой-либо индивидуальностью. Ассоциативность – один из технологических приемов имиджирования. Возможно, не самый гармоничный для женщины, поскольку требует привлечения другой индивидуальности для замещения собственного образа (сделать, к примеру, себя похожей в поведении, речи, внешности на известную авторитетную личность). Хотя на практике этот прием дает быстрый результат, деловая женщина все же, на мой взгляд, не должна стремиться к стереотипам и разрушать свою индивидуальность.

Представим себе, что наша героиня, пройдя нелегкий путь рефлексивного познания, пришла к необходимости самоизменения для обретения более привлекательного и эффективного имиджа. В российской школе имиджелогии В.М. Шепелем создана базовая технология самопрезентации личности, элементы которой, важные для деловой женщины, я прокомментирую.

Известны различные подходы к формированию имиджа: французы, к примеру, в создании имиджа идут от фигуры и аксессуара, для немцев важны опрятность, четкость, аккуратность. Для России же «в человеке все должно быть прекрасно…», поэтому назовем несколько составляющих в имидже деловой женщины.

Коммуникативная механика – один из разделов имиджелогии. Умение общаться открывает человеку многие двери. «За умение общаться я готов платить больше, чем за любой товар», - говорил Рокфеллер. Необходимо знать законы общения и уметь красиво их применять. Благодаря этому вырабатывается индивидуальный стиль общения. В отношении женщины это уместно будет назвать технологией очаровательного общения, которая требует знаний психологии, актерского мастерства, дает возможность использовать секреты шарма, очарования. У имиджмейкеров есть определение имиджа, которое вы не найдете в учебниках: привлекательный имидж – это умение «красиво наследить в памяти». Действительно, красивых замечают, а обаятельных не забывают.

Кинесика и эстетика движения, или информативное телодвижение – следующая составляющая имиджа. Женщины без говорящего тела неинтересны, выбалтывающие своим телом секреты – неосторожны. Знать язык тела, жестов для деловой женщины важно не только для создания имиджа. Это важно, так как это современный инструмент ведения Дела. Умение читать подсознание собеседника, делового партнера дает такую информацию в переговорах, которая обеспечивает вам неоспоримое преимущество.

Нет особой надобности повторять, насколько важно умение говорить красиво. Излагать мысли логично, толково, правильно могут многие. Говорить красиво, очаровывать людей мелодией, интонациями своего голоса умеют немногие. Еще меньше тех, кто обладает особым даром убеждать, привлекая на свою сторону. Это те, кто обладает даром от бога, наделен речевой харизмой – такие люди всегда успешны, пользуются популярностью. Владение словом возвышает над другими, позволяет приобрести имидж за счет эффекта, который на языке имиджмейкеров называется «обольщение словом». Квинтилиан говорил: «Мы слушаем не речь, а человека, который говорит». Поэтому так необходимы деловой женщине паралингвистические умения, а именно: постановка голоса, его тембр, мелодия, интонирование. По оценкам специалистов, почти половина успеха самопрезентации человека зависит именно от этих умений. Кроме этого, в речевом контакте происходит социально-культурное портретирование. Не умеющий говорить карьеры не сделает. Даже талантливые или опытные ораторы периодически обращаются к услугам специалистов. Не случайно М. Тэтчер, например, трижды за свою политическую карьеру проходила курсы ораторского мастерства.

Значимость этикета как воплощения этических норм трудно переоценить в жизни делового человека. Имидж обретает оттенок личного обаяния, когда соблюдаются правила хорошего тона. Хорошие манеры – это скромные манеры. Обладание ими делает человека приятным и создает ему хорошую репутацию. Для женщин-руководителей действуют все общепринятые правила делового общения. Однако ей, к примеру, рекомендуют не доминировать в общении или переговорах с мужчиной, а также не разговаривать, как мужчина с мужчиной – тогда она может претендовать на больший успех.

Фейсбилдинг - строительство лица (англ.) рассматривается нами не только как визаж, а, прежде всего, как постановка мимики, улыбки, взгляда, посадка головы, уход за кожей и волосами, прическа и макияж.

Стилистика образа, как и фейсбилдинг, относится к визуальным эффектам в имидже. Деловые женщины, недооценивающие этот ресурс, опасно заблуждаются. Когда и что носить, как подобрать оптимальную цветовую гамму, какими аксессуарами подчеркнуть неочевидные достоинства и, самое главное, как носить одежду. «В новой одежде человек становится иным, хотя сразу это не заметно, - писал Ремарк. - Тот, кто по-настоящему умеет носить платья, воспринимает что-то от них: как ни странно, платья и люди влияют друг на друга, и это не имеет ничего общего с грубым переодеванием на маскараде».

Ко всему сказанному можно добавить, что женщина при всем многообразии выбора, обилии предложений и cобственного большого желания стать успешной должна быть разборчива в средствах самовыражения. А для этого нужен профессиональный подход и чувство меры [7, 54].

2.4 Макияж деловой женщины

Основная задача делового макияжа внушать людям доверие, спокойствие, но ни в коем случае не демонстрировать свою сексуальность. Утром важен свежий цвет лица. Многие женщины пользуются тональным кремом, но допускают ошибку, нанеся его однотонно, в результате чего на лице "маска".

Профессиональные визажисты советуют на все случаи жизни купить два тональных крема: один на тон темнее, другой на тон светлее Вашего цвета кожи. С утра выдавить на руку по капельке разного крема, смешать и наносить на лицо. Дневной крем с увлажняющим эффектом лучше наносить под тональный крем. А вечером снимать макияж лучше всего - питательным.

Цвет лица должен выглядеть естественно. Важно пользоваться качественной косметикой, чтобы в течение дня не подправлять макияж. Тени - наносим вначале белые - под бровь и на внутренний угол глаза. Сверху этих теней наносим тени (или румяна) светло-розового, абрикосового, кирпичного оттенка, но тон должен быть очень нежным. Потом наносим карандаш: коричневый - для карих глаз, черный - для серых, темно-синих. Тщательно растушевываем тенями серого, или угольного оттенка, но опять же, все цвета нежные, еле заметные. Тушь для ресниц: короткие ресницы можно нарастить удлиняющей тушью. Можно нарастить ресницы, давая высохнуть предыдущему слою туши и нанося следующий слой.

Есть небольшой секрет, как удлинить ресницы: использовать тушь в сочетании с пудрой. После нанесения очередного слоя туши, концы ресниц обильно припудрить, а затем снова нанести тушь. Затем пудрим лицо рассыпчатой пудрой, большой кистью, стряхивая остатки. Наносим румяна (цвет соблюдается как в тенях) на щеки, лоб, подбородок, кончик носа. Брови расчесываем прозрачной тушью для ресниц. Вульгарно смотрятся прорисованные брови, поэтому, откажитесь от такой "кукольности". Помаду подбираем мягких матовых оттенков, (коричневую, коралл, вишня, кремовую), желательно водостойкую.

В дамскую сумочку можно взять влажные салфетки, компактную пудру, яркую помаду. Этот набор вам пригодится, если вечером придется макияж сделать вечерним. И главное - макияж этот нежен, потому универсален [5, 14].

3. Отношение к деловой женщине в обществе

Как ни странно, в современном обществе действуют традиционные ролевые стереотипы, жестко и по-разному сформулированные для мужчин и женщин. Они определяют предвзятое отношение к женщине и оправдывают противодействие мужчин ("все так поступают", "так было испокон веков"). Изучение этих стереотипов помогает понять причины профессиональной ущемленности женщин.

Особенно остро женщина чувствует свою ущемленность, когда пытается сравнить свое положение с положением мужчины. Пока она сравнивает себя с женщинами, она может в целом чувствовать себя удовлетворенной - даже несмотря на непропорциональные обязанности по дому. Совсем иная ситуация, когда она сравнивает себя с мужчинами: в этом случае к ней как к женщине применяется иная система ценностей.

В критериях оценки мужчин и женщин обнаруживается фундаментальная асимметрия. Мужчина всегда трактуется как начало культурное и активное, а женщина - как пассивное. Мужчины оцениваются главным образом по своему общественному положению, роду занятий, социальным достижениям, женщины - в системе семейно-родственных отношений: как сестры, жены и матери. Поэтому при описании женщин акцентируются такие черты, как красота, сексуальность, хозяйственность. В результате такого однобокого восприятия обществом женщины, врывающиеся в деловую сферу, оказываются в значительно большей зависимости от социальной среды, чем мужчины.

В деловой жизни женщина сталкивается с тем, что практически все нормы, принятые в обществе, - мужские. Мужчины, занимающие руководящее положение, подсознательно считают, что быть деловым человеком - значит быть мужчиной. На этой основе и формируется "стеклянный потолок" - препятствие, которое не дает женщине продвигаться по служебной лестнице в соответствии со своими способностями.

Уже при приеме на работу женщина чувствует дискриминацию. Например, мужчинам вовсе не обязательно сообщать нанимателю свое семейное положение и степень занятости семейными делами, женщин же подробно расспрашивают о семье, детях и о том, кто о них заботится, когда они болеют.

Эта особенность отчетливо проявилась при изучении процесса приема на работу.

Экспертов просили по анкетам расставить оценки претендентам. Одним из них сказали, что претенденты мужчины, а другим - что женщины. По тем же данным мужчины получили более высокие оценки компетентности! Вывод: для получения одинаковой с мужчиной оценки женщина должна была намного превосходить его.

В другом исследовании волонтеров просили представить себя в роли работников фирмы. Их заранее разделили на две группы.

В первой группе объявляли, что новый сотрудник - это мужчина, во второй

- что женщина. Они должны были составить свое представление о новом сотруднике по следующей информации:

- на рабочем столе он держит семейную фотографию;

- его бумаги всегда разбросаны, но отчет он подал раньше всех;

- начальник пригласил его на ужин;

- он собирается поменять место работы.

В первой группе большинство пришло к выводу, что он хороший семьянин, творческий человек, умен, скоро пойдет на повышение, нашел себе место получше и скоро уйдет туда.

Во второй группе отмечали, что новая сотрудница, вероятно, не склонна думать о работе, неряха, выскочка, пытается заигрывать с начальником, к тому же вынуждена поменять работу, поскольку здесь "не тянет" [3, 77].

3.1 Две роли

На фоне мужских стереотипов деловой женщине предстоит научиться сочетать две противоположные роли: семейную и профессиональную. Понятно, что профессиональная роль женщины может негативно влиять на другие стороны ее жизни (возлюбленной, невесты, жены и приятельницы). На фоне традиционных женских ролей профессионализм является скорее отрицательным, чем положительным фактором. Женщину, ставящую профессиональные интересы выше кухни, пренебрежительно именуют "синим чулком". Это пренебрежение формирует у нее "боязнь успеха"

и "боязнь отторжения" - особые переживания женщины, решившейся заявить о своей компетентности и карьерных амбициях и вынужденной бороться и с сопротивлением окружающих, и давлением традиций. Психологически метания между этими ролями чреваты для женщины внутренними и внешними конфликтами - ее эмоциональность, готовность помочь и способность к сопереживанию сталкиваются со стремлением к успеху и необходимостью конкуренции.

"В наказание" за то, что женщины хотят в деловых отношениях быть такими же, как мужчины, те не воспринимают их как женщин, полагая, что в стремлении к профессиональному самоутверждению они теряют женскую сущность.

Самое неприятное, что вслед за мужчинами и многие женщины (особенно те, кто не интересуется работой или не добился в ней успехов) тоже относятся к преуспевающим представительницам своего пола весьма настороженно, предпочитая голосовать за политиков-мужчин, работать под началом босса-мужчины и пользоваться услугами адвоката и врача - мужчин. Такая позиция связана с осознанием явного сходства между начальницей и собой и нежеланием признавать глубинные различия - в профессионализме, работоспособности и интеллекте. В результате женщинам-профессионалам даже женщины отказывают в женственности, считая, что если она мастер своего дела, то это - "мужик в юбке", приравнивая профессиональные достижения к потере женственности.

Учитывая эти социальные стереотипы, женщина, стремящаяся преуспеть и в то же время не желающая приобрести имидж мужеподобной, может сознательно деформировать свое поведение. Страдая от чувства вины за то, что живет "не по-женски", она начинает умалять свои успехи и прилагает все усилия к тому, чтобы казаться более женственной - старается выглядеть застенчивой, эмоциональной, слабой, сентиментальной, беспомощной и даже недалекой.

Принудительная деформация под стереотип происходит и по отношению к мужчинам. Женщины в мужчине выше всего ценят ум, честолюбие, образованность и трудолюбие, то есть выделяют качества, достигнутые в результате собственных усилий, тем самым навязывая ему желательную жизненную стратегию. Поэтому многие мужчины боятся демонстрировать свою расположенность к домашнему хозяйству: привычку готовить, убирать, стирать, то есть вести себя как бы по-женски. Известно, что мужчины, обладающие внешностью киногероев, чаще подвержены неврозам, поскольку женщины заставляют их играть, возможно, не свойственные им роли: отважных, сильных, благородных.

Существует расхожее мнение о том, что, попадая в положение, дающее ей власть, женщина провоцирует конфликты. Однако представления о неизбежности конфликтов и скандалов, в эпицентре которых окажется деловая женщина, в достаточной степени иллюзорны. На практике этого почти не наблюдается. Такое положение выявилось в ходе экспериментов, когда искусственно был создан конфликт двух мотивов: стремления к сотрудничеству, общению и дружбе и достижения личного, индивидуального успеха. Обнаружили, что мужчины и женщины вели себя по-разному. Женщины чаще отзывались на просьбы: у них в большей степени преобладал мотив сотрудничества над мотивом достижения. Что касается мужчин, то они не откликались на просьбы друга, даже если исходно мотив сотрудничества у них был сильнее мотива достижения, так что женская дружба оказалась надежнее мужской.

3.2 Страх перед женщиной

Упомянутые установки и стереотипы нередко поддерживают страх перед женщиной. Каких женщин больше всего опасаются мужчины? Жестоких, сексуально ненасытных или непозволительно умных. По данным немецких психологов, если женщина держится преувеличенно гордо, высокомерно и самодовольно - 85% мужчин избегают ее общества. Обнаружено, что большинство мужчин раздражают женщины, предпочитающие в одежде яркие краски и крупные узоры. При виде женщины с "атакующим" макияжем мужчины предпочитают расступиться или отвернуться. Поэтому деловой женщине очень важно найти свой стиль поведения, подачи себя, одежды

и макияжа, который позволит коллегам и товарищам по команде воспринимать ее адекватно.

Женщине, стремящейся к продвижению, необходимо понимать сложность положения руководителя, которому на значимую должность предлагают сотрудницу. С одной стороны, он не хочет принимать или продвигать женщину, с другой - не желает эту свою установку афишировать. Многие уверены, что с умным руководителем этого не происходит, однако подобные проблемы не зависят от интеллекта. Просто умный руководитель сначала (иногда достаточно долго) будет (даже с удовольствием) пользоваться плодами деловых успехов женщины, а только потом начнет препятствовать ее продвижению, глупый же сразу, испугавшись, что вдруг женщина окажется умнее, станет грубым и агрессивным. Так или иначе, руководителю предстоит преодолевать групповые нормы, что требует больших усилий, поскольку предполагает сопротивление реально действующим, а не только провозглашенным социальным стандартам. В этой ситуации он чаще всего выбирает одну из трех стратегий поведения:

- опровергнуть факт ее компетентности: "Возможно, там она и справлялась, а у нас не сможет!" Не желая выглядеть ретроградом, он подходит к разрешению ситуации через сужение проблемы, изыскивая выход в конкретном, частном случае. "Вообще-то я не против выдвижения женщин, но действительно высококомпетентных, чего в данном случае, увы, не усматриваю". Оспаривать факт должной компетентности данной женщины значительно проще, и здесь можно сыскать не только скрытую, но и публичную поддержку общества. Это наиболее простой выход;

- устранить противоречие, исключив компетентную женщину из своей сферы общения. Для этого достаточно каким-либо способом вывести эту компетентную женщину из коллектива, с его молчаливого одобрения: "Стратегия фирмы такова, что в настоящий момент организация этого отдела стала нецелесообразной", или: "Надо сокращать количество отделов, и целесообразно начать с отдела, которым руководит мадам N", или: "Пусть поработает для начала в другом отделе";

- сделать повышение данной женщины приемлемым для коллектива: "Ну что же, давайте попробуем ее на этой должности, присмотримся и потом решим окончательно. Ведь мы все знаем, что три предыдущих специалиста – мужчины

- на этой позиции оказались несостоятельными". Именно неокончательность положительного решения делает для коллектива это решение допустимым. Это самая трудная и редкая стратегия.

Но когда руководитель протестует против появления женщины на его производственном поле, он не принимает во внимание, что не каждая женщина - женщина и не каждый мужчина - мужчина. Как показывает современная наука, у каждого человека присутствуют и женские, и мужские черты, но в различной пропорции. Специальные тесты показали, что человек, маскулинный по одним показателям, может быть феминным по другим. Таким образом, когда руководитель протестует против навязывания ему специалиста-женщины, то еще неизвестно, кто в большей мере женщина в этой паре?

3.3 Свойства женщин, обостряющие конкуренцию

Обладая повышенным чувством ответственности, женщины демонстрируют меньшую устремленность к командным высотам. Если большинство мужчин предпочитают командный стиль управления, основанный на приказах, обращении к личным интересам, принятии рациональных решений и поощрении, то женщины предпочитают сотрудничество, стремятся мотивировать подчиненных, делегируя им полномочия, связанные с целями и интересами организации. Для них характерна ориентация не на цели, а на процесс, определяющая отсутствие властолюбия. Поэтому женщины-начальники, которые удовлетворены работой и чувствуют, что к ним хорошо относятся, создают намного меньше проблем с руководством на своем уровне, чем начальники-мужчины.

К безусловным достоинствам, повышающим профессиональные возможности женщин, следует отнести силу женской интуиции, проявляющуюся в безошибочности предчувствий и безотчетной проницательности. Женщины более внимательны к эмоциональным аспектам межличностных отношений и своего внутреннего мира.

Такая чувствительность позволяет им синтезировать большие объемы сведений низкого качества, так сказать "вытаскивать значимые сигналы из-под шума". Именно такие сигналы и выступают в качестве подсказки в искомом решении.

Другое отличие женщин (в своем большинстве праводоминантных) - целостное восприятие - способность видеть все поле проблемы одномоментно, а отдельные аргументы - параллельно. Это преимущество позволяет им при анализе ситуации видеть ее в целом, несмотря на существенные информационные лакуны. Другой стороной такого преимущества является возможность в разговоре "перепрыгивать" с одного на другое, не теряя при этом нить беседы. Эта способность обычно непонятна мужчинам и раздражает их, внушая им страх перед хаосом женских мыслей, поскольку большинство из них - леводоминантные личности и способны воспринимать события только последовательно.

Благодаря более развитому вниманию женщины часто получают работу, отличающуюся от той, которая перепадает их коллегам-мужчинам. Если рабочее задание должно быть выполнено быстро и без лишних вопросов, его получает мужчина. Но если задание сложное, рассчитано на длительный срок и нужна "ломовая лошадь" (тот, у кого есть способности и терпение взвесить все обстоятельства), то предпочтение отдают женщине. Благодаря своим интуитивным способностям она усматривает множество недочетов и противоречий, что, конечно, удлиняет путь к цели (время исполнения).

К проявлениям женской интуиции следует отнести также их особенную чувствительность к красоте. Считается, что вообще восприятие красоты в значительной степени обусловлено способностью сведения сложного к простому. Обостренное чувство гармонии позволяет женщинам находить оригинальные творческие подходы к техническим и организационным проблемам.

Кроме того, женщины в большей мере обладают чувством такта, более чутки к нюансам, к невербальным сигналам. Например, они понимают, что существуют темы, которых без особой необходимости касаться крайне нежелательно - как в дружеском, так и в профессиональном общении.

3.4 Домохозяйка или деловая женщина

Кто-то хорошо рисует, кто-то всю жизнь мечтал водить самолет, кто-то планировал карьеру деловой женщины, а кто-то не хочет в жизни ничего, кроме как сидеть дома и печь пироги, то есть быть домохозяйкой. Сейчас большинство женщин целиком и полностью нацелены на карьеру, и их не заставишь "похоронить" себя дома ни за какие блага цивилизации. Но есть и другие, которые, напротив, каждый день ходят на работу, как на сущую каторгу. Они выдумывают всевозможные предлоги для того, чтобы уйти пораньше домой и приготовить мужу потрясающий ужин. Работа им неинтересна в принципе. Зато домашние хлопоты они воспринимают не как тяжелую повинность, а как прекрасную возможность сделать жизнь близких приятной и комфортной. И это ничем не хуже, чем быть деловой женщиной, потому что главное в жизни - удовлетворенность этой самой жизнью. Так что ответ на вопрос, сможете ли вы выполнять нелегкие обязанности домохозяйки, зависит в первую очередь от вашего характера.

И если вам всю жизнь хотелось быть домохозяйкой и сидеть дома, это вовсе не значит, что вы глупее других. Вы в первую очередь - женщина, а не директор, бухгалтер или асфальтоукладчик. А это само по себе уже неплохо. Быть женщиной гораздо приятнее, чем механизмом для укладки шпал. К тому же:

Многие деловые женщины выполняют работу домохозяйки в дополнение к своей основной деятельности. Так что вам приходится делать вполовину меньше. Поэтому, когда другие женщины стоят у плиты и готовят ужин для своего семейства, вы уже спокойно лежите на диване с любимой книжкой, так как ужин давно готов.

Вы тратите меньше, чем работающая деловая женщина. Вам не нужен проездной, косметикой вы почти не пользуетесь и не тратитесь на обеды в столовой. А продукты для семьи вы можете покупать на оптовой ярмарке, тогда как, работая, вы отоваривались бы в ближайшем супермаркете только лишь потому, что он открыт до девяти вечера и находится рядом с домом.

У вас есть время на то, чтобы подобрать себе красивый гардероб. Вы вполне можете заказывать одежду в ателье, в то время как у ваших работающих подруг на примерки и поездки к портнихе просто нет времени. К тому же, в силу избытка свободного времени, домохозяйке не обязательно хватать первую попавшуюся вещь подходящего размера только потому, что скоро грянут холода, а другого дня для покупок не будет.

Вы меньше стоите в очередях. Ведь вы можете прийти в сберкассу днем, когда основная масса народа сидит на работе, а не давится у окошечка за час до закрытия.

Вы сами решаете, чем займетесь: начнете мыть пол или пойдете в зоопарк с ребенком, а может, махнете на все рукой и поедете к подружке.

Вы не ездите в транспорте в час пик и не стоите в пробках, так как все свои поездки совершаете в основном днем.

Вы можете заниматься тем, что вам действительно интересно. Хотите, запишитесь на курсы вождения, а хотите - начните посещать кружок вязания. Ваши работающие подруги, деловые женщины этого лишены в силу вечной занятости.

Вы можете в любой момент отправиться на отдых. Домохозяйке не нужно ждать очередного отпуска, можете отдыхать хоть три раза в год.

Вы всегда можете посмотреть по телевизору любимую передачу или сериал, даже если он идет днем.

Сидеть дома скучно. Какое событие было самым грандиозным за последний год? Сгоревшие котлеты или соседское окно, разбитое вашим сынулей? А может быть, забившийся мусоропровод? Помните, вам целую неделю приходилось ходить выбрасывать мусор на улицу? В то время как деловая женщина все эти происшествия совершенно не считает значительными на фоне более интересных событий на работе.

Вам не хватает общения. Все друзья и подруги работают, и им не до вас. Да и обсуждать с ними уже давно нечего: их не интересуют новые методы вязания крючком, а вам нет дела до очередного постановления налоговой инспекции. Круг общения домохозяйки ограничивается бабушками-соседками и тетеньками в очереди в сберкассу.

Иногда становится страшно за свое будущее. После каждой ссоры с мужем домохозяйку охватывает ужас, а вдруг он и правда уйдет. Конечно, от этого не застрахован никто, но у деловых женщин помимо семьи есть еще и работа, а следовательно, и свой источник дохода, а также неплохой способ отвлечься от семейных неурядиц.

Муж со временем может начать считать домохозяйку недалекой женщиной, которая способна только варить обед и смахивать пыль. А дети могут подумать, что мама не работает только потому, что ее никуда не взяли.

Заключение

Внешний вид сотрудников - это визитная карточка каждой фирмы. Поэтому на работе не достаточно быть просто аккуратно одетой. Нужно соблюдать определённые правила.

Правило первое. В платьях на работу могут приходить исключительно руководительницы высшего ранга. Все же остальные сотрудницы должны довольствоваться деловыми костюмами.

Правило второе. Если вы даже на работе не хотите расстаться с любимыми сарафаном или прозрачной декольтированной блузой, обязательно наденьте сверху пиджак или кофту, чтобы своим внешним видом не вызывать нежелательного интереса сотрудников и посетителей и не отвлекать их (и, в первую очередь, себя) от работы.

Правило третье. Под запретом находятся радикальные мини-юбки. Их длина должна быть не более 10 см выше колен.

Правило четвертое. Признаком дурного тона считается приходить на работу два дня подряд в одной и той же одежде.

Правило пятое. Старайтесь не покупать такие же вещи, как у кого-то из ваших коллег. Ведь ни одна женщина не захочет за соседним столом видеть своего двойника.

Большинство женщин и мужчин словно специально одеваются так, чтобы потерпеть неудачу. И мужчине, и женщине для делового успеха необходимы ум, образование, честолюбие, стимулы. Однако у женщин, которые не уделяют достойного внимания своему гардеробу, быстро снижается авторитет. 90% мужчин считают женщин пустышками, если те на работе носят джинсовый наряд; если женщина носит на службу мужской брючный костюм - это плохо воспринимается рядом работающими мужчинами; если юбка не в меру короткая, а вырез не в меру глубокий, девушка на службе воспринимается, как объект для ухаживания; причёска и грим тоже должны быть в меру. Только цирковые клоуны носят экстравагантные наряды и явную косметику. Весь мир любит клоунов, но никто не дает им ответственных поручений в деловом мире.

Список литературы

1. Бабаева Л.В. Деловая сила "слабого пола" / Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. // ЭКО. - 2006. - № 1. - С.123-132.
2. Бабаева Л.В. Женщины в бизнесе / Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. // Социологические исследования. - 2006. - № 3. - С.75-81.
3. Бабаева Л.В. Женщины в бизнесе / Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. // Человек и труд. - 2005. – № 12.
4. Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. - 1999. - № 9. - С.75-84.
5. Барсукова С.Ю. Женщины - предприниматели: гендерная специфика российского бизнеса // ЭКО. - 1999. - № 1. - С.142-150.
6. Барсукова С.Ю. Образ женщины - предпринимателя в средствах массовой информации // ЭКО. - 1998. - № 2. - С.159-171.
7. Барсукова С.Ю. Специфика женского предпринимательства // Способы адоптации населения к новой социально экономической ситуации в России. - М., 1999.
8. Бердыклычева Н.М. Женщины в управлении и бизнесе // Энергия: Экономика. Техника. Экология. - 2002. - № 5. - С.66-70.
9. Васильева Г. Первые шаги женщин - предпринимателей // Человек и труд. - 1995. - № 1.
10. Деловые женщины: По материалам книги "Женская психология" (М., 1994) // ЭКО. - 1996. - N 4. - С.153-154.

Приложение

Тест «Деловая женщина»

1. Ваша карьера зависит от переговоров, которые Вы проводите находясь в чужом городе в деловой командировке. Контракт явно не сулит Вам выгоды. Вы внутренне возмущены. Но… переговоры проводит очень обаятельный молодой человек и, не смотря на сложность официальной ситуации, у вас складывается ощущение, что Вас «понесло по волнам». Какие Ваши первые мысли:

а) Все равно я выбью нужный мне контракт.

б) Они считают меня слабой женщиной, поэтому подсунули мне этого «красавчика».

в) Если бы все предвидеть заранее, могла бы подольше постоять у зеркала, чтобы привести себя в нужную форму.

2. Вы еще вчера обещали своим друзьям составить им компанию и пойти в боулинг. Но … первый день переговоров закончился не совсем удачно, и боулинг с «дружеским» переживанием вам прямо противопоказан. Ваши действия:

а) «Господи, я ненавижу гонять эти шары. Но, если обещала приду».

б) « Если я буду ходить со всеми кому что либо обещала меня на всех не хватит».

в) «Не везет, так не везет. Интересно, им нужен еще один игрок для команды, или они просто соскучились по общению со мной»

3. Закончены предварительные переговоры. Наконец, то можно расслабиться и подумать о теплой ванне и мягкой подушке. Но … Ваш партнер по переговорам (между прочим, очень привлекательный молодой человек) приглашает Вас на ужин в ресторан. Ваши мысли в первую минуту.

а) Нет, сначала дело, а потом любовь.

б) Наконец, то он увидел перед собой женщину. Отдыхать – так отдыхать.

в) Это судьба.

4. Все хорошее рано или поздно заканчивается. Ваш спутник набрасывает Вам на плечи плащ, и вы выходите из ресторана. И вдруг, следует неожиданное предложение продолжить знакомство. Что делать?

а) Он наверное думает, что я ехала за тем, чтобы развлечься.

б) Конечно нет – только почему, не знаю сама.

в) Он не женат, выглядит не чуть не хуже моего бойфренда, у которого в голове глупости о совместной жизни, ребятишках и т.д.

5. Впереди последний день переговоров. Вам уже нечего терять. Но там снова будет ОН. Покажете ли Вы окружающим, что вас связывают не только деловые отношения.

а) Что было – то было. Он противник, желающий выиграть сделку.

б) Он мне не союзник, но и не враг. В трудный момент я могу обратиться к его коллегам, естественно глядя ему в глаза, и сказать, что такие условия меня губят. Он должен мне помочь.

в) Он, точно будет на моей стороне. И я сделаю все, что он мне посоветует.

Ключ к тесту.

Подсчитайте сумму номеров ваших очков.

Если полученная сумма окажется меньше 7, то вы чрезмерно деловая женщина. Вас сравнивают с маленьким раскрашенным роботом. Зачем Вам это? Не следует забывать, что Вы все - таки женщина. Даже если Вы деловая женщина, мужчины в первую очередь оценивают Вас просто, как женщину, как Вы одеты, вашу фигуру и ваше поведение. Добавьте немного кокетства и чаще доброжелательно, но не глупо улыбайтесь.

Если Вы заработали от 7 до 11 очков, то у вас все в порядке. Вы миловидны, деловиты и женственны. Вы прекрасно понимаете, что очень часто один только взгляд может дать больше чем, сотня умных фраз. Вы общительны, но только с людьми вашего круга, и близких вам по интересам. Но помните – всегда полезно знать, что происходит рядом с вами.

Если Вы набрали более 11 очков, то Вас трудно назвать деловой женщиной, Вы скорее просто женщина, которой трудно в присутствии мужчин настроится на деловую волну. Скорее всего, Вы еще не за мужем, хотя возраст уже «призывной».