План

Введение

1. Слагаемые личного обаяния (имиджа)
	1. Технология личного обаяния
	2. Этапы внедрения технологии
2. Имидж: практический аспект
	1. Различные аспекты внешности как слагаемые имиджа

Заключение

Библиографический список

Введение

Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Иными словами, это то, как и какими нас воспринимают другие люди.

Мировая история свидетельствует, что в организации людей личное обаяние чудодейственно. Можно вспомнить магнетизм общения В. И. Ленина, обвораживающе на людей воздействовал Ф. Рузвельт, Ф. Миттеран, по словам писательницы Ф. Саган, это - сплошное очарование. Все эти эпитеты относятся к масштабно деятельным личностям.

Кинорежиссер С. Ф. Бондарчук в одной из телепередач "Добрый вечер, Москва!" на вопрос ведущего, какие качества должен иметь специалист, на первое место поставил его обаяние. Производственному мастеру не надо быть отраслевым стратегом, знать тонкости, например, маркетинга, а директору концерна без этих знаний не обойтись. Отсутствие же личного обаяния оборачивается для каждого из них упущенными выгодами.

В структуре личностно-деловых качеств молодого специалиста личное обаяние - его постоянный элемент. Обладание им всегда способствует успеху в профессиональной деятельности, расширению круга друзей, укреплению домашнего очага. Обаятельность - одно из обязательных требований, предъявленных к руководителю. И какое-либо субъективно вкусовое отношение к нему исключено.

В данной работе будут рассмотрены слагаемые личного обаяния, а также проанализированы упоминаемые в литературе практические советы по его повышению.

1. Слагаемые личного обаяния ( имиджа)

Личное обаяние - понятие собирательное. В нем аккумулируются лучшие человеческие качества личности, ее информационный потенциал. Оно - внешнее проявление нравственного отношения к людям. У Л. Н. Толстого есть такая мысль: у каждого человека есть своя душевная нота. Ее очень трудно услышать со стороны, но легче обнаружить во внешнем облике человека. Чем он духовно богаче, тем заметнее его душевные характеристики обозначаются в эффекте личного обаяния.

В политологии имеется научная дисциплина - имиджелогия. Она изучает закономерности формирования и воздействия внешнего облика (образа) политического лидера на психику людей, на их поведение. В политической деятельности, где судьба лидера во многом зависит от его избирателей, умение создать образ "своего парня", "человека из народа", «роденовского мыслителя» зачастую имеет решающее значение.

В идеале личное обаяние - это искусная подача всех личностно-деловых качеств и умений. В реально достижимом варианте акцент следует сделать на качества, имеющие наибольшее значение для обретения статуса обаятельного человека. Какие это качества?

1. Нравственные характеристики. Это прежде всего те, о которых писал Н. Г. Чернышевский, обращая внимание на самоценность нравственного самостроительства, нравственного самодержавия личности. Без них, по его мнению, она легко становится в руках демагогов-проходимцев всего лишь игрушкой и притом отнюдь не безобидной.
2. Психологические знания и умения. Они особенно значительны при адаптации молодого специалиста в коллективе, налаживании в нем коммуникационных связей. Коммуникабельность и эмпатичность непрерывно включены в его деятельность. Ориентация в тонкостях механизма общения помогает находить верные подходы к "звездам" и референтным группам, интуитивно улавливать предверье конфликта. Психологическая подготовка позволяет избегать шаблона в утверждении личной репутации. В эту группу входят также качества, связанные с личным примером профессионально работать "на глазах" людей и бережным обращением со своим словом.
3. Техника самопрезентации. «Умение себя показать многое восполняет, многое искупает: всему придает второе бытие, особенно когда способности способствуют», - говорилось в одной из старинных книг Итак, надо обладать природным дарованием - умением подавать себя. Однако одних таких способностей недостаточно. Важно иметь специальные знания, овладеть навыками самопрезентации, т. е. техникой личного обаяния.

Далее будут рассмотрены конкретные методики создания имиджа. Конечно, при создании последнего очень важно участие специалистов, но, думается, и этот материал представит интерес и для самостоятельного изучения.

1.1 Технология личного обаяния

Общие исходные положения, о которых надо помнить, если молодой специалист собирается целенаправленно работать над созданием своего облика.

1. Деловой успех-спутник тех специалистов, которые обладают разносторонними способностями самопрезентации своих знаний и умений.

2. Самопрезентация, т. е. умение подавать себя с наилучшей стороны, есть профессиональное искусство, овладение которым требует постоянной работы над собой и самоконтроль за поведением.

3. Ложным является представление о том, что личное обаяние - достояние внешне эффектных людей. Им легче стать таковыми, но без гарантии на успех, так как его достижение невозможно без истинного человеколюбия, общей культуры и умелого выбора и использования приемов общения.

Виды технологии

В основе их подразделения - конкретные задачи, которые необходимо решать. Есть технологии по созданию эффекта личного обаяния у начинающих специалистов, не обладающих в этой области серьезными знаниями, у кадровых руководителей, накопивших собственный опыт имиджирования. Имеется специфика при освоении эффекта "личного обаяния" женщинами и мужчинами. Коррективы в эти технологии вносят возрастные и национально-региональные особенности. По-разному строятся технологии личного обаяния при работе с людьми, имеющими ярко выраженные природные возможности, и с теми, кому Бог их не дал.

В зависимости от своего назначение эти технологии выступают в двух категориях - как модульные (общие) и индивидуальные.

Наиболее многообразны индивидуальные (конкретные) технологии личного обаяния. Их грамотное проектирование и внедрение основываются на базе модульного образца. Назовем лишь несколько стадий таких технологий.

Стадия "Теоретическое обоснование технологии"

Определение подвида технологии. Для этого необходимо проделать следующее.

1. Сбор и изучение литературы по имиджелогии и театральной режиссуре, психологии и педагогике, выделение из нее всего того, что имеет отношение к познанию механики воздействие внешнего образа на психику людей, к построению коммуникационных каналов общения. Консультации со специалистами (социологами, психотерапевтами, экстрасенсами, артистами). Осмысление в целом собранной информации. Обращение к публицистической и художественной литературе, где представлены образы выдающихся личностей и деятелей.
2. Выбор субъекта обследования. Примем, что это молодой специалист, решивший возглавить одно из предприятий малого бизнеса. Он одновременно выступает в двух ипостасях: как бизнесмен и как менеджер.
3. Концепция. Малый бизнес характеризуется повышенным чутьем на конъюнктуру товарного спроса, гибкостью производства, ограниченным числом работников, исполняющих организаторские функции. Это ставит руководителя перед фактом: чем сплоченнее трудовой коллектив, тем выше заинтересованность работников во взаимопомощи и взаимозаменяемости, проявлении их доверия к руководителю, тем гарантированное конкурентная выживаемость предприятия и его успех в бизнесе. В условиях малого предприятия неразрывность живых нитей между руководителем и подчиненным имеет решающее значение. Без личного обаяния ему этого не добиться.

Гипотеза. Бизнесмен, испытывающий такую потребность, обратится за помощью к специалистам по технологиям личного обаяния. Его личная заинтересованность в деловом успехе, отсутствие стереотипов, провоцирующих его на отталкивание от себя людей, - свидетельство психологической готовности к внимательному отношению к рекомендациям специалистов по имиджелогии.

Версия. Центр внимания при освоении технологии приходится на психологическую часть ее проектирования и особенно внедрение. Основное здесь - разработка разнообразных тренингов, имеющих решающее значение в овладении искусством самопрезентации. Надо предостеречь молодого специалиста от ложного восприятия легкости освоения теоретических рекомендаций в силу их понятности и житейской известности. Между знанием, как быть обаятельным и как им стать,-"дистанция огромного размера".

Варианты. Каждый специалист, занимающийся технологией личного обаяния, имеет свои подходы к ее осуществлению. Однако в разработке их главное-это учет особенностей человеческого материала, с которым он работает. Например, Ф. Миттерану на первой встрече с приглашенным к нему специалистом по имиджелогии было сказано: надо срезать Ваши клыки (часть передних зубов), ибо с ними Вы никогда в Елисейский дворец не попадете. Что и было им сделано. Ф. Миттеран стал президентом Франции.

Стадия "Технологические процедуры".

Известная схема четырех процедур-ситуаций здесь выступает в модифицированном виде. В подготовительной процедуре основные усилия сосредоточены на сборе сведений о молодом выпускнике вуза. В основном необходимо собрать сведения, касающиеся его общей культуры, нравственных качеств, здоровья, внешнего вида. Акцент делается на выяснение способностей к общению, эмпатии, самоконтролю, эмоциональной управляемости, рефлексии. Затем разрабатываются четыре пакета:

* "визуальный эффект",
* "коммуникативная механика",
* "флюидное излучение",
* "риторические приемы".

Подробно они будут рассмотрены далее.

Стадия "Технологический инструмент".

Его основной удельный вес при внедрении технологии составляют разнообразные тренинги. Предполагается, что занимающийся внедрением этой технологии имеет достаточную теоретическую подготовку в области психологии, этики и деловой риторики, проявил практическое умение пользоваться этими знаниями. Роденовская мысль: чтобы создать шедевр, надо взять глыбу и отсечь от нее все лишнее, положена в основу упражнений по внешней привлекательности. Они призваны придать личности не артистизм или камуфляж ее сути, а естественный стиль общения с людьми: искреннее их уважение и добропорядочность, и полезность. Используются такие тренинги, как ролевые игры с видеофиксированием, физиогномические упражнения и фейсбилдинг, деловая риторика, эстетика одежды.

Стадия "Критерии и методы замера результатов".

Специальные критерии и методы замера результатов освоения технологии личного обаяния пока не имеются, так как эта технология находится в состоянии оформления. Однако можно назвать ряд критериев, например симпатия, элегантность манер, эстетика одежды, приятность голоса, мобильность в установлении контактов с людьми. Методами их замера служат наблюдение, видеосъемка по временным интервалам освоения технологии, анкетное изучение мнения трудового коллектива, где работает обучающийся, а также интервально проведенные самоценки.

Сделать это можно с помощью теста, которые используется на Западе. Необходимо оценить компоненты имиджа и поставить в клетках любые знаки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компонент имиджа | Недостаточный | Средний | Сверх нормы | Исключительный |
| Звучание голоса |  |  |  |  |
| Коммуникативные способности (письменные и разговорные) выступления |  |  |  |  |
| Умение вести себя в обществе |  |  |  |  |
| Этикет сервировки |  |  |  |  |
| Контакт взглядом |  |  |  |  |
| Подача руки |  |  |  |  |
| Осанка |  |  |  |  |
| Физическое здоровье |  |  |  |  |
| Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д. |  |  |  |  |
| Манера одеваться – свой стиль |  |  |  |  |
| Хорошие манеры (воспитанность) |  |  |  |  |

За каждый компонент, отмеченный как исключительный необходимо начислить 3 балла, сверх нормы – 2, средний - 1.

Если вы получили менее 8 очков, ваш имидж губит вас. Остается загадкой как вас вообще взяли на работу.

Если от 9 до 12 очков, вы – господин Средний, который будет не очень котироваться у работодателей. .

Результат от 13 до 24 баллов ваш вид вполне приемлим, но ваш имидж неровен, в каких-то аспектах удачен, в каких-то недостаточен

Результат от 25 до 36 очков говорит о том, что у вас респектабельный имидж и нет сомнений что вы работали над собой. Возможно выше счастье в том, что родители привили вам хорошие манеры, возможно вы хорошо поработали над собой

1.2 Этапы внедрения технологии

Логика внедрения технологии личного обаяния - это ряд последовательно реализуемых мини-технологий по отработке четырех системообразующих блоков качества, составляющих в целом обаятельный имидж специалиста, а именно: визуальный эффект, коммуникативная механика, флюидное излучение, риторические приемы.

Первый этап. Осуществляется инвентаризация пакетов проектирования, проверяется срок их разработки. Подтверждаются стартовые условия освоения технологии. Полезно уяснить, какое отношение у обучающихся к имиджелогии: скепсис, предвзятость, самоуверенность, робость, неверие, любопытство.

Второй этап. Специфика технологии личного обаяния в том, что значительная часть времени в ней отведена на так называемое "строительство" внешности. Философский постулат о соотношении формы и содержания здесь получает практическое воплощение. К сожалению, его жизненная реализация не всегда бывает удачна. Немало толковых и порядочных людей внешне не пользуются заслуженным признанием, а духовно скудный человек нередко умеет располагать к себе, даже очаровывать умных и образованных людей. Отсюда вывод: внешний вид человека, его манеры общения, физиономическая доброжелательность - существенно значимы в жизни людей.

В книге "Психокибернетика" Максвел Малтц заметил, что люди с недостатками внешности обычно обладают очень низким чувством самовыражения, они замкнуты, необщительны и чрезмерно чувствительны к оценкам со стороны. То есть срабатывает эффект, именуемый "увеличительным стеклом Кули": каждый судит о себе, наблюдая за реакциями других. Попытки М. Малтца в процессе занятий превратить таких людей из "гадких утят" в физически привлекательных не увенчались успехом, ибо, несмотря на изменчивую внешность, они все ощущали себя уродами. Исследователь пришел к выводу: изменить только внешность людей недостаточно, следует изменить и их мышление.

Обо всем этом подробно рассказывается на первом цикле занятий. Надо, чтобы слушатели прониклись глубокой убежденностью в значимости их внешнего вида для окружающих. Без обеспечения этого психологического условия их участие в последующих занятиях неэффективно.

Второй цикл занятий этого этапа - "строительство лица" (фейсбилдинг) и умение "читать лицо" (физиогномика).

Занятия по фейсбилдингу: определяется тип лица обучающегося, выявляются его наилучшие черты и движения. Существует около 20 тысяч мимических движений, сгруппированных по трем частям лица: лобной, носовой, подбородочной. Выделяются шесть основных мимических эмоций: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. А. С. Макаренко регулярно "делал свое лицо" перед зеркалом: как смотреть на воспитанников, насколько искрен-- не проявляются на лице чувства.

Затем преподаватель, ведущий занятия, разрабатывает скульптурный эскиз - прообраз будущего лица обучающегося. После чего следует пооперационная мимическая отработка. Эта работа ведется с помощью зеркал и видеотехники. Кстати, по данным исследователей, в "Войне и мире" Л. Н. Толстого запечатлено 85 оттенков выражения глаз и 97 оттенков улыбки его персонажей.

Особое внимание на занятиях уделяется постановке улыбки. Она обладает универсальным свойством преображать лицо. Говорят, когда Джон Кеннеди улыбался, то мог очаровывать птицу на дереве. Это качество сыграло свою роль в ходе президентской кампании, когда впервые в истории США были проведены теледебаты между кандидатами-демократом Джоном Кеннеди и республиканцем Ричардом Никсоном. Если Никсон нервничал, его голос срывался, лицо покрывалось капельками пота от тяжелого грима, наложенного для скрытия дефектов лица, то Кеннеди был легким, уверенным, очаровывающим. В тот поворотный день в президентской кампании внешность и манера держаться Д. Кеннеди, по мнению специалистов, оказались не менее значимы, чем детально разработанная программа и глубокомысленные его рассуждения.

Занятия по физиогномике полезны как для "строительства" собственного лица, так и для лучшей визуальной ориентации и определения по лицу человека, с которым имеешь дело. Это весьма полезно в экстремальных и конфликтных ситуациях, во время деловых переговоров, при работе с персоналом. Поясним это на двух примерах. Существуют пять типичных форм лица, эталонные черты которых несут конкретную информацию. Например, трапециевидное лицо: широкий лоб и слегка суженный (но не скошенный) подбородок. Человек, имеющий такое лицо, как правило, интеллигентен, аристократичен и чувствителен, он не борец. Женщины с таким лицом - оптимистичны, живут счастливо, создавая приятную атмосферу для других. Круглое лицо: добродушие, миролюбие, мягкость в характере. Такие люди нередко гурманы, любят комфорт, хорошую компанию и не стремятся к славе. Однако честолюбие им не чуждо. Если у такого лица высокая переносица, выступающие скулы и "огненные глаза", то он считается целеустремленным. Такой тип лица принадлежит лидерам и полководцам.

Подобные характеристики имеются по другим формам и типам лица. Можно к этому относиться по-разному, но такая информация собиралась и обрабатывалась на протяжении веков. Ее использование помогает прогнозировать поведение людей и получить представление о их внутреннем потенциале, сложившейся судьбе.

Третий цикл занятий - постановка манер и жестов (кинесика), освоение эстетики одежды. Чтобы придать этим занятиям учебную привлекательность и эффективность, широко используется видеотехника. Ролевые игры типа "Приема посетителей", "Мы, в гостях", "Дизайн нашей одежды" и другие позволяют при просмотрах видиозаписей обратить внимание каждого слушателя на свойственные ему недостатки в манерах поведения, жестикуляции, ношении одежды. Многие впервые узнают, что они сидят сгорбившись, не умеют элегантно вставать, бесцеремонны в диалоге (перебивают, не выслушивают до конца собеседника, не выдерживают тональности разговора), не знают языка жестов.

Не требуется подробно объяснять значение одежды в конструкции имиджа. "По одежде встречают" - подобное выражение интернационально. Ошибаются те, кто утверждает, что надо иметь, что надеть. Можно иметь, что надеть, а выглядеть слоном.

Как считают модельеры, основополагающим принципом при составлении гардероба должна стать универсальность одежды. Кожаный пиджак, например, отвечает этому требованию. Если в вашем шкафу много вещей, которые вы редко надеваете, то гардероб ваш составлен неправильно. Лучший способ хранить одежду - это ее носить. Известный специалист в области деловой одежды Дж. Т. Моллой, автор книг "Одежда для успеха" (одна книга для мужчин, другая - для женщин), отмечает, что многие мужчины и женщины как бы специально одеваются так, чтобы потерпеть провал на службе. Особенно это относится к женщинам. Они часто допускают три главные ошибки: позволяют индустрии мод целиком определять выбор своей одежды, склонны преувеличивать значение собственной привлекательности, позволяют своему социальному положению влиять на манеру одеваться.

Подбор костюма "под себя", цветовая эстетика всей одежды (рубашки, галстука, туфель, носового платка), умение "сидеть" в костюме-все это требует специальной подготовки. Даже такая деталь - как пользоваться одеколоном и духами. Надо помнить французскую пословицу: "Кто пахнет слишком хорошо - тот пахнет дурно".

Третий этап. На этом этапе внедрения технологии отрабатывается коммуникативная механика. В свое время Н. К. Михайловский был озабочен изучением механики отношений между толпой и человеком, которого она признает великим. В этой механике общения теперь много объяснено. Огромное значение в ней имеет ориентация в настроениях людей, в их ожиданиях-притязаниях. Велика в человеческих взаимоотношениях роль эмпатии-уметь сопечалиться и совеселиться, как говорил А. Н. Радищев.

Огромное значение принадлежит интуиции. Она ценна не сама по себе, а когда направлена к человеку, что созвучно древнеиндийскому постулату: каждый должен обучаться троякому - сдерживать себя, делать дары, быть милосердным.

Коммуникативная механика базируется на ряде морально-психологических принципов. Их общий смысл - не нанесение вреда другим. В деловом мире существует принцип "не жечь мосты", т. е. всеми коммуникативными приемами не допускать разрыва в отношениях с партнерами. Кто это умеет делать, тот чаще пожинает плоды делового успеха.

В контактах между руководителем и подчиненным особую ценность имеют такие принципы, как человеколюбие, неподсудность личного достоинства, доверие, открытость для критики.

Многие работники знают: понять шефа - спасти себя. В настоящее время имеется немало рекомендаций для подчиненных типа "Знаете ли Вы своего шефа?". Использование таких советов разумно, ибо шеф - тоже человек, а удачный коммуникативный подход к нему обоюдно выгоден. Этот подход зиждется на понимании духовности его мира, сильных и слабых психологических его сторон как личности, оказании ему необходимой товарищеской помощи.

Четвертый этап - флюидное излучение. Это своеобразная биоэнергетика коммуникативного воздействия. Сильная личность создает вокруг себя эмоциональное биополе.

Тем, кому посчастливилось общаться с подобными личностями, приходилось испытывать на себе магию их бессловесного воздействия. Чем ярче личность по уму и культуре, тем сильнее ощущения, испытываемые от соприкосновения с ней. Рационально невозможно объяснить, в чем дело, но эмоционально фиксируешь исходящие от этой натуры токи добра и умственной незаурядности. Сегодня, когда стали признаваемы экстрасенсы и телепаты, это легче доказывать, хотя и не всегда успешно. Кто имеет опыт публичных выступлений перед массовой аудиторией (в несколько тысяч человек), тому известен эффект ее психического давления на выступающего. Ее настроение воспринимается однозначно. Если она доброжелательна, то у выступающего формируется мажор и раскованность, если агрессивно, то требуются огромные волевые усилия, чтобы держаться перед такой аудиторией.

Какие конкретные приемы "флюидного излучения" отрабатываются на занятиях? Мимика (улыбка), манеры, поза, жесты, модуляция голоса, эффект "нимба" - биоточного свечения людям, т. е. передача им своей эмоциональной и умственной энергии. У экстрасенсов есть специальные упражнения по самонапряжению, приводящие к биосамовозгораниям, тепло которого передается людям. И люди включаются в сопереживательный контакт с такой личностью. Представляется, что привлечение экстрасенсов к обучению основам этой технологии бизнесменов и менеджеров целесообразно.

Пятый этап. В любой социальной среде, как правило, лидером становится тот, кто хорошо обходится со словом. "Кто владеет словом, тот владеет общиной",-гласит абхазская поговорка. Вот почему на предыдущих этапах освоения технологии личного обаяния неизменно обращалось внимание на то, что риторические приемы-это тот инструмент, использование которого предопределяет успех технологии в целом.

Какие это приемы? Цицерон говорил, что оратор должен обладать двумя основными достоинствами: умением убеждать точными доводами и волновать души слушателей внушительной и действенной речью. Квинтилиан утверждал, что аргументов для лучшего всегда больше. Эту же мысль Аристотель выразил такими словами: на стороне правды всегда больше логических доказательств и нравственных доводов.

В технологии личного обаяния успешно применяются такие риторические приемы, как логика изложения, сила аргументации, вызов ассоциаций, эмоциональность, эффект пауз, акцента и интонаций, литературная выразительность. Юмор и шутка при общении могут способствовать порой большему взаимопониманию, чем многие риторические усилия. Будем помнить: "Слово любовное никогда не раздражает. Командирское только никакого плода не производит" Риторическими приемами можно сделать ранее не принятое убедительным, неинтересное - занимательным.

На этом этапе внедрения технологии отрабатываются риторические приемы. Занятия происходят индивидуально и в группе. Дидактически эффективны занятия с использованием зеркала, позволяющие слушателю наблюдать за мимикой, позой и жестами. На групповых занятиях используется видеотехника. И, конечно, основное-это выступления в различных аудиториях. А затем опрос присутствовавших по специально разработанной анкете. Хорошая помощь-магнитофонные или видеозаписи выступлений известных ораторов.

Шестой этап - итоговый. Все мини-технологии сводятся в одно целое - в технологию личного обаяния. Это отнюдь не механическое воссоединение визуального эффекта коммуникативной механики, флюидного излучения и риторических приемов. Важна пластичная самопрезентация их, а потому органическая связь всех мини-технологий воспроизводства имиджа.

1. Имидж: практический аспект

Имидж складывается из всей совокупности черт внешнего облика, речи, манеры поведения и умения общаться с людьми. Знаменитый социолог, покойный Эрвинг Гоффманн, сказал, что имидж - это искусство "управлять впечатлением". Сколько на свете людей - столько имиджей, но нас интересует то, насколько имидж соответствует характеру той работы, которую приходится выполнять молодому специалисту и стилю фирмы, где он этой работой занимается.

У имиджа каждого человека есть элементы, достающиеся ему, так сказать, от природы: рост, телосложение, черты лица. Но даже эти биологические составляющие имиджа можно изменять различными путями: начиная с поддержания хорошей спортивной формы (вместо того, чтобы выглядеть хилым и обрюзгшим) и кончая умеренным употреблением косметики (главное - не переборщить и выбрать единственно верный тон!), а то, при необходимости, и пластической операцией. Свои врожденные физические особенности человек может решительно подчеркнуть или, напротив, замаскировать одеждой.

Есть упражнения, позволяющие сделать голос мягче и приятнее. Можно поработать и над речью, над языком, чтобы отдельные слова или дикция производили более благоприятное впечатление. Ногти можно почистить, отполировать лаком. Уложить, завить или покрасить волосы. Комплекс регулярных упражнений, составленных с учетом самочувствия, веса и выносливости, сделает каждого сильнее и крепче. Поддерживать хорошую спортивную форму не только полезно для здоровья, но и приятно для самолюбия. К тому же в некоторых зарубежных фирмах стараются не брать на кандидатов с лишним весом или не выдвигать тучных людей на более высокие должности.

Надо помнить, что наши специфические привычки демонстрируемые в процессе общения с людьми, например, почесывание головы во время делового совещания, жевание резинки при телефонном разговоре, относятся тоже к числу компонентов, по которым окружающие г свое представление о нашем образе. И насколько создаваемый образ будет привлекательным или отталкивающим, важно не только для человека лично, но и для тех, кто нанимает на работу.

К сожалению, самому человеку очень трудно бывает правиль представить, как он выглядит в глазах других: исследования показывают, что в вопросе о том, как на него смотрят окружающие, человек абсолютно никудышный судья. Ее вам кажется, что вы смутно представляете, какое впечатление вы оставляете у людей, разыграйте в нерабочей обстановке некую ситуацию с участием друзей или знакомых, чтобы потом они сообщили вам свое впечатление относительно вашей внешности, о том, на сколько, по их мнению вы уверены в себе и умеете общаться с другими. Еще можно попросить кого-нибудь из приятелей снять вас на видео. Потом, когда останетесь один, прокрутите пленку и критически оцените свой внешний вид.

Попробуйте оценить свой имидж и с помощью другого теста.

Обведите кружком ответы, наиболее точно описывающие вашу нынешнюю ситуацию на службе.

1. Когда надо быть пунктуальным, я делаю все вовремя

(а) всегда (б) как правило (в) редко

2. При моей должности положено одеваться

(а) так, как я (б) более строго, чем я (в) не знаю как

3. Я отвечаю на письма

(а) сразу (б) в течение недели (в) не всегда

4. Мой почерк

(а) легко читается (б) вполне приличный (в) неразборчивый

5. Выбирая очки, я думаю

(а) как они будут выглядеть и о коррекции зрения (б) только о коррекции зрения

(в) никогда не задумывался о своих очках

6. Я хожу в парикмахерскую

(а) так часто, как требуется (б) раз в три месяца (в) редко

7. О своем имидже я думаю

(а) каждый день (б) редко (в) никогда

8. На моем последнем месте работы начальник сказал, мой имидж

(а) великолепен (б) самый заурядный (в) надо исправить

9. По мнению других, я честен

(а) всегда (б) чаще всего (в) в быту, но не в делах

10. Если во время делового обеда мои волосы будут в беспорядке, я

(а) приведу их в порядок в туалете (б) оставлю как есть до возвращения в контору

(в) видимо, так и не узнаю об этом

Много ли у вас получилось ответов из группы (а)? Вам следует знать, с чего начать формировать свой имидж: ответы группы (в) укажут вам как раз те моменты, которые потребуют с вашей стороны особого внимания. Ответы (а) говорят о том, что вы четко понимаете суть важнейших правил гигиены и прочих связанных с ней аспектов имиджа.

Там, где вы выбрали ответ (б), находится участок, на котором неплохо несколько подтянуться.

Деловая сфера - самая многообразная сфера общения. Ее характерной чертой является то, что в ней все субъекты общения выступают в официальных статусах, неотвратимо обусловливающих выбор их моделей поведения. В конечном итоге ее участники ориентированы на достижение какого-либо делового эффекта.

Насколько важен имидж для молодого человека, делающего служебную карьеру? Настолько, чтобы сделаться центральным объектом постоянного внимания.

Предлагаем материал, в котором излагаются впечатления нашей соотечественницы о ее работе в качестве переводчика за рубежом. «Каждое утро, когда приходишь на работу, у входа тебя встречает милая дама, которая смотрит, как ты одета. Она может сказать: "К этому костюму нужны не серые туфли, а зеленые". Могут отправить переодеваться даже несколько раз, пока не сочтут, что. ты действительно не позоришь лицо фирмы.

В твоем гардеробе исключены брюки и платья. Можешь появляться на работе только в юбках и блузках, пиджаках или жакетах.

Колготки (или чулки) обязательны, даже если на улице 40° жары.

В макияже обязательны накрашенные ресницы, губы и румяна, идут они тебе или нет, не важно. Для этого предоставляются консультации косметолога, который подберет нужный тон и цвет. Если придешь ненакрашенная - это расцепится как неуважение к клиентам. Могут подумать, что ты, едва выскочив из постели, бросилась бежать на службу, даже не приведя себя в порядок.

Возвращаясь с обеда, я опять должна переодеться. Не обязательно полностью, но хотя бы блузка должна быть другой.

Когда заканчивается рабочий день, та же милая дама, которая встречала утром, стоит у выхода.

Ты идешь по коридорам фирмы и не; должна выглядеть уставшей, «ковылять» на шпильках, иметь растрепанную прическу или осыпавшуюся тушь под глазами»

Какие выводы можно сделать из этого описания? В зарубежной практике не существует каких-либо сомнений в обязательности имиджа делового человека. Подобное отношение к имиджу вмонтировано в менталитет людей, независимо от занимаемого ими места на служебной лестнице. Имидж выступает как составная часть культуры делового общения. Без него наивно рассчитывать на серьезные успехи в бизнесе, пользоваться достойной репутацией в различных кругах общества.

Итак, имидж в деловом общении является сугубо личностным инструментарием, с помощью которого возможно создание доверительных отношений. Без доверия, как известно, в работе практически нет перспектив. Молодые люди, которые добиваются успехов в построении карьеры, как правило, привлекательны, причем не своей респектабельностью и широкими жестами при оплате счетов в ресторанах и увеселительных заведениях, а приличием манер и скромным умалчиванием о толщине своего кошелька.

Имиджироваиие - ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения. В обладании необходимыми для этого специальными знаниями и опытом состоит одно из предназначений профессиональной подготовки современных специалистов за рубежом.

В своей книге "Приз - ваша голова" г. Фридман, специалист по подбору кадров пишет: "И по сей день предпочтение отдается людям утонченного воспитания. Это факт, и никуда от него не денешься. Первое впечатление - в том числе ваша одежда и осанка - значит очень много".

2.1 Различные аспекты внешности как слагаемые имиджа

Американские психологи Ноля и Тенкерслей утверждают, что важнейшими слагаемыми позитивного имиджа считаются коммуникативные способности (умение вести переписку, разговаривать с людьми в различных ситуациях, литературный язык и четкая артикуляция). Далее в порядке ранжирования следуют различные аспекты внешности - ухоженность, облик (общий вид, фигура, физическая форма, одежда) и хорошие манеры.

На этом следует остановиться подробнее.

У представителей каждой профессии также существуют свои понятия о правильной одежде. Одно дело, когда человек работаете только сам на себя, другое - если трудится в небольшой фирме, третье - в крупной корпорации.

Психологи подтвердили, что за первые минуты общения 93% всей получаемой информации о собеседнике приходится на несловесные сигналы и только 7% - собственно на слова, которые он при этом произносит.

По одежде и манере одеваться можно сделать вполне определенные выводы о национальности, о профессии и, возможно, месте работы, социальном и материальном положении, вкусах и предпочтениях, о характере, темпераменте и уровне притязаний. Кроме того, всегда следует помнить, что молодой специалист как представитель своей компании всегда служит для потенциального клиента косвенным источником информации о надежности последней.

Специалисты по этикету выделяют несколько наиболее общих подходов к выбору одежды вне зависимости от характера предстоящего межличностного контакта и ситуации, в которой он может происходить. Прежде всего одежда всегда должна соответствовать сезону, быть чистой и выглаженной.

Существенное значение для делового мужского костюма имеет рубашка. Она должна быть неяркой и подобранной по размеру. Рубашка не должна собираться в складки и "пузыриться" вокруг талии, но и не должна вылезать из-под брючного ремня.

Большое значение имеет воротник. Он должен быть всегда по размеру. Выбор высоты воротника позволяет укрывать некоторые возрастные изменения внешности. Например, высокий воротничок скрывает морщины на шее.

Манжеты рубашки должны быть чуть ниже запястья и примерно на 1 см выступать из-под рукава пиджака, плотно прилегать к руке, но позволять свободно пользоваться наручными часами.

Галстук в принципе считается принадлежностью делового костюма вне зависимости от времени года, однако в последние годы требования этикета к этому элементу одежды стали менее строги. Поэтому отсутствие галстука в наши дни не считается дурным тоном, хотя во многих офисах компаний ношение галстука является неписаным правилом.

Рекомендуется избегать излишних аксессуаров и каких-либо элементов украшательства, кроме, пожалуй, значков, заколок для галстуков или иных предметов, свидетельствующих о принадлежности к той или иной страховой компании.

Желательно, чтобы обувь по цвету соответствовала выбранному стилю делового костюма и обязательно была тщательно вычищенной. Предпочтительнее и практичнее в большинстве случаев обувь черного цвета, поскольку она подходит практически к любому стилю одежды. Следует помнить о том, что состояние обуви также может быть источником информации о человеке. Так, например, японские исследователи пришли к выводу о том, что одним из таких источников может стать состояние каблуков обуви. Если каблук стерт по внутреннему краю, то это может говорить о нерешительности мужчины или хорошем характере у женщины. Когда каблук сношен по наружному краю, тогда это свидетельствует об инициативности владельца обуви. Бывает, что каблук сильно искривлен наружу, что может говорить о склонности к беспечности.

В отношении мужской прически требования достаточно просты - она должна быть аккуратной. Любые излишества в прическе в сочетании ;с деловым костюмом смотрятся достаточно нелепо.

Усы и борода - это дело вкуса каждого, но при этом надо помнить следующее. Борода помогает скрыть дефекты подбородка и нижней части лица вообще, а также чрезмерную моложавость. Слишком пышные усы, как и усы-ниточки, многими воспринимаются неоднозначно. Поэтому и здесь надо избегать крайностей. Усы и борода должны всегда иметь аккуратный, ухоженный вид.

Следует избегав излишних украшений на руках (стальных пластин-браслетов, перстней, печаток и т.д.), кроме, пожалуй, обручального кольца.

Женщина на любой работе стремится сохранить женственность, привлекательность, подчеркнуть свою индивидуальность. И даже деловой костюм каждая из них носит по-своему, в соответствии со сложившимися вкусом и личностным стереотипом собственного восприятия. И это нормально, так как вытекает из особенностей женской психологии. Однако и здесь необходимо проявлять чувство меры.

Прическа должна позволять носить головной убор по сезону. Не рекомендуется сочетание распущенных волос с деловой одеждой, так какэто часто воспринимается как элемент небрежности или неаккуратности. Следует избегать различных ярких бантов и кричащих заколок для волос.

Макияж должен быть мягким, не слишком ярким и умело наложенным. Серьги и клипсы должны быть небольшими по размеру, не кричаще яркого цвета и достаточно скромными. Вызывающе дорогие украшения даже в сочетании со строгим деловым костюмом вряд ли вызовут доверительное отношение и уважение окружающих. Скорее наоборот, они породят внутренние сомнения у массового клиента в праведности труда их владелицы. А человеку искушенному форма, материал и другие качества украшения могут многое рассказать о его владельце. Например, считается, что небольшие, тщательно выполненные украшения свидетельствуют о бессознательном стремлении к защищенности и безопасности. Об этом же наряду с религиозным смыслом может свидетельствовать ношение крестика.

Важное психологическое воздействие оказывает цветовая гамма костюма. Выбрав тот или иной цвет, вы можете определенным образом влиять на собеседника. Скажем, черный на языке цветов означает общий протест. От обилия в одежде и аксессуарах красного цвета тоже лучше отказаться. Многими людьми этот цвет может быть воспринят как давящий или даже агрессивный. Все это создаст атмосферу ненужной напряженности в ходе встречи, а при незначительных промахах может привести к конфликту.

По преобладанию определенного цвета в одежде можно составить предварительное мнение о человеке. Обычно это происходит опосредованно, на невербальном уровне и не всегда осознается нами.

Например, считается, что синий цвет предпочитают рассудительные, уверенные в себе люди с высокими интеллектуальными способностями. У поклонников зеленого цвета возможны нелады с самооценкой, хотя сами эти люди обычно добры и мягкосердечны. Любители розового цвета, как правило, натуры тонкие, романтические. С ними практически невозможно жестко обсуждать деловые вопросы или на этой основе строить взаимоотношения. Те, кто носит одежду желтого цвета, чаще всего жизнерадостные натуры. Их отличает богатая фантазия и склонность к творчеству. Гардеробом фиолетового цвета обычно обзаводятся люди, склонные ко всему необычному и нетрадиционному. Построить с ними долгосрочные и плодотворные взаимоотношения не всегда удается.

Предпочтение определенных рисунков на тканях тоже может быть информативным для понимания другого человека. Если мы видим явное предпочтение цветочных мотивов в расцветках платьев, блузок или шейных платков, то можем предположить, что это нежный и сентиментальный человек, не расставшийся с надеждами на романтические приключения. Ткани в горошек любят женственные особы. Если в расцветках преобладают спирали, круги и волнистые линии, то этот человек обычно сосредоточен на собственной персоне. Рисунки с острыми углами чаще, чем с плавными линиями, выбирают люди более деловые, целеустремленные и агрессивные.

Тем, кто пользуется очками для постоянного ношения, следует иметь в виду, что человек в очках с темными стеклами на невербальном уровне может вызывать у собеседника чувство настороженности и некоторого недоверия. Поэтому, отправляясь на переговоры или деловую встречу, воспользуйтесь очками с прозрачными стеклами или возьмите их с собой, чтобы пользоваться ими в ходе беседы.

Считается, что наибольшей информативностью обладают те аксессуары и дополнения к одежде, которые контрастируют со стилем, стоимостью, модностью и другими параметрами одежды.

О многом может рассказать женская сумка. Сумки больших размеров (не хозяйственные) со множеством отделений обычно предпочитают деятельные натуры с широким кругозором и высокой работоспособностью. Изящную сумочку носят утонченные натуры, уделяющие немало времени своей внешности и туалету. Миниатюрную сумочку без ручки (аналог косметички) выбирают, как правило, сдержанные и организованные особы. Дипломат носят женщины, стремящиеся подчеркнуть свою серьезность и деловитость, что приносит им моральное удовлетворение.

Определенное представление о женщине дает даже то, как она держит свою сумочку. Рассмотрим наиболее распространенные варианты. Сумочка держится опущенной вдоль туловища рукой - такая женщина умеренна и пунктуальна во всех отношениях. Если рука согнута в локте и продета через ручку, а локоть прижат к талии, то можно предположить, что женщина обладает чувством собственного достоинства, любит порядок и умеет вести хозяйство. Когда рука, на которую надета сумочка, поднята вверх к плечу, то ее владелица скорее всего смела, энергична, общительна и не боится проблем. Привычка держать сумочку за угол выдает женщину самоуверенную, с высоким самомнением и безразлично относящуюся к мнению окружающих. Сумка на ремне через плечо - здесь возможны варианты в оценках: признак стеснительности и неуверенности, если рука опущена вдоль туловища и малоподвижна, проявление жизнерадостности, стремления понравиться и обратить на себя внимание. Сумочка, которую держат под мышкой, свидетельствуете замкнутости, за которой нередко скрывается независимость характера, эмоциональная устойчивость.

Американские психологи считают, что наручные часы тоже могут многое рассказать о человеке. Если на руке дорогие часы, то их владелец, скорее всего, любит и умеет работать, дисциплинирован, организован, умеет ценить время и предрасположен к карьерному росту. Когда же наручные часы выполнены по передовой технологии (с калькулятором, электронной записной книжкой и т.п.), это, как правило, свидетельствует о деятельном уме, быстрой утомляемости от однообразной работы и интересе к технике. Часы с римской нумерацией на циферблате могут подсказать, что их владелец, возможно, любит классическую музыку, довольно консервативен и аккуратен, а также отличается пунктуальностью и педантизмом. Если же на циферблате только от метки вместо цифр, то хозяин часов хорошо знает, чтс он хочет от жизни, обладает острым умом и твердостью жизненных позиций. Его нелегко переубедить в чем либо. Впрочем, отсутствие наручных часов вообще так же информативно - этот человек не ленив и легок на подъем. Часто такой человек способен найти самое луч шее решение проблемы, хотя и не самое быстрое.

Важное влияние на восприятие людьми внешнего облика молодого сотрудника имеет также его осанка, умеренность жестикуляции, культура речи и манере общения, саморегуляция эмоциональных состояний и другие факторы. Необходимо запомнить несложную психологическую рекомендацию: чаще улыбаться. Перед тем, как выйти к людям или снять телефонную трубку, надо улыбнуться, вспомнить что-нибудь приятное или веселое. Даже кратковременная улыбка растормаживает узлы внутренней зажатости, переключает внимание, дает положительную эмоциональную окраску выполняемому действию, смягчает мимику и даже действует косметически - разглаживает морщины на лице. Чисто физиологически это объясняется следующим образом. Лицо человека представляет собой достаточно сложную мышечную маску, скрытую под кожей. При улыбке в движение приводится более полутора сотен лицевых мышц и различных желез, которые при взаимодействии стимулируют друг друга и опосредованно благотворно воздействуют на жизненный тонус всего организма человека. Механизм же психологического регулирования здесь тоже достаточно прост: когда человеку хорошо, он улыбается и, наоборот, когда человек улыбается, ему становится хорошо. Улыбающийся собеседник это образ доброжелательного, приветливого, воспитанного, уверенного в себе человека и символ процветания и благополучия компании.

В отношении одежды и аксессуаров одним из наиболее важных критериев является психологическая комфортность, то есть внутренняя положительная оценка того или иного изделия, сделанная на основе соединения по степени комфортности различных личных ощущений и индивидуального представления о приемлемости своего костюма в своей социальной группе и обществе в целом ("социальная удобность").

Заключение

Обретение привлекательного имиджа - не самоцель для молодого специалиста. Однако обладание им составляет весьма существенную его личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл. Тот, кто нравится людям, вызывает их расположение, имеет предпочтительнее шансы в общении с ними, а значит и в более быстром построении своей деловой карьеры.

Рассмотренные выше аспекты воздействия на других людей могут помочь пытливым и ищущим молодым специалистам избегать негативной реакции или внутреннего противодействия со стороны собеседников из-за недостаточного внимания к тем или иным элементам внешнего вида или деталям одежды, аксессуарам и другим вещам, которые в повседневной жизни не всегда оцениваются так, как это предполагают их владельцы. С другой стороны, знание рассмотренных факторов позволит глубже и всестороннее понимать внутренний мир, поступки и мотивы поведения своих коллег, находить "ключик" к взаимопониманию и более эффективному взаимодействию с ними.

Гете принадлежат слова о том, что поведение – это зеркало, в котором каждый показывает себя. И не только показывает. Существует своего рода талант вглядываться в это зеркало, чутко улавливая при этом отношения окружающих. В этом состоит один из секретов имиджирования. Каждый осваивает те модели поведения, которые приносят успех.

Библиографический список

1. Криуля Л. Как стать желанной штатной единицей//Крестьянка.-2000.-№7.-С.18
2. Оболенский С. Имидж делового мужчины//Управление персоналом.-1998.-№2.-С.52
3. Спиллейн М. Имидж мужчины.-М: Лик Пресс, 1996
4. Сухорукова М., Сухоруков М. Как вас воспринимают окружающие// Страховое дело.-2000.-№11.-С.53
5. Шепель В. Имидж//Воспитание школьников.-1995.-№2.-С 23
6. Шепель В.Настольная книга бизнесмена и менеджера.-М: Финансы и статистика, 1992
7. Ягер Д. Деловой этикет.-М, 1994
8. Яновский А. Женщины в бизнесе//Управление персоналом.-1999.-№32.-С.29