

ИМИДЖ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ

Развитие в России нового социально-экономического уклада по-новому расставляет акценты в привычных, устоявшихся взаимосвязях, выдвигая новые приоритеты. Сложившаяся ситуация привела к кризису и в общественном сознании, и в сознании индивидов. Это потребовало создания новых современных форм самоутверждения как отдельной личности, в частности женщины-предпринимателя, так и целых коллективов. Такая потребность стала следствием резко обострившихся противоречий, охвативших материальные и духовные стороны общественной жизни.

В условиях интенсификации процессов трансформации российского общества реально отмечено рассогласование между процессами социальной динамики, динамикой адаптации и духовной стабилизации личности. Происходит процесс самоорганизации социальных слоев и специфических групп населения, таких как предпринимательство. Именно деловые люди конструктивно оценили эти условия как возможность личностной и социальной самореализации. Их объективная основа — естественное стремление выразить и защитить свои интересы, быть реально представленным в жизни общества. Это потребовало создание новых современных форм их социального и духовного самоутверждения. Возникла реальная необходимость для деловых женщин поиска новых социальных форм адаптации и самореализации, адекватных реалиям трансформируемого общества.

В качестве такой формы для женщин-предпринимателей малого бизнеса на первый план их духовной жизни начинает выдвигаться, а затем и утверждаться, имидж. Именно они, в основном, адаптировались к новым экономическим взаимоотношениям, именно к ним пришло осознание того, что надо формировать свой имидж. Это происходит оттого, что в рыночной экономике становится реальной потребностью выделиться в массе себе подобных, завоевать определенную известность, приобрести авторитет или репутацию, чтобы быть общественно значимым. Имидж, как социально-психологический феномен духовной жизни, затрагивает не только производственную, но и личную, и общественную жизнь деловой женщины.

Сегодня в России это явление новое, еще не сложилось ясное представление о природе этого феномена, его технологии, используемых методиках и способах управления ими. Несмотря на это, в настоящее время общепризнана высокая значимость имиджа. Он признается как интегрированный элемент (инструмент) оценки личности и дает многоплановое представление о ней.

Десятилетие назад не были даже определены принципиальные подходы к предмету изучения

имиджа конкретной личности. Именно с переходом на рыночные отношения на повестку дня встала насущная проблема в пересмотре старых и разработке новых, соответствующих времени, подходов к концепции создания имиджа личности, сформированного как самой личностью, так и обществом в целом.

Назрела необходимость предложить не только технологию, но и психосоциальную технологию имиджа личности, а также критерии ее оценки обществом. В мировой классической философской литературе имеется некоторая, но далеко не основательная, проработка данной проблемы. Это труды Платона, Аристотеля, Ф. Бекона, Гоббса, Вольтера, Гольбаха, Полибия, Макиавелли, Стоика, Руссо. Философские подходы к проблеме намечены и у русских писателей В.Г. Белинского, А.И. Герцена, Н.А. Добролюбова и других.

Следует отметить, что отечественные имиджмейкеры широко используют в своей практике монографии английского психолога Р. Энтони, немецкого эстета Р. Шмидта, немецких социологов Б. Швальбе и К. Швальбе, американского предпринимателя Дж. Стэка, английского культуролога Ф. Синели, а также труды М. Люшера, Дж. Ягера, В. Каппони, Т. Новака, Дж. Фейдимена, Р. Фрейгера, С. Блэка, П. Вейлла, М. Вудкока, Э. Берна, Д. Френсиса, Ф. Зимбардо, Д. Карнеги и других. Опыт мирового цивилизованного предпринимательства убедительно доказывает, что без создания позитивного имиджа делового человека нельзя рассчитывать на успех в предпринимательстве и иметь положительную репутацию в деловых кругах.

Из отечественных ученых первыми к этой сложной проблеме обратились Е.В. Руденский, В.М. Шепель, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк, В.П. Веселов, Р.Л. Кричевский и другие. В своих работах они отмечают, что практика современного предпринимательства предоставила хороший шанс бизнесменам раскрыть свои творческие способности и деловые качества. Это является свидетельством того, что способности и качества дают наибольшую отдачу лишь при наличии позитивного делового имиджа.

Что же такое имидж вообще и деловой имидж, в частности? В социологии, политологии, психологии, в социально-экономической сфере, в культуре этот термин используется широко. Он обозначает общее впечатление, которое складывается у людей относительно того или иного политического, общественного деятеля, руководителя, актера, бизнесмена, а также целой фирмы, отдельно товара или профессии.

Более глубокий анализ понятия термина «имидж» был проведен по специальной и справочной литературе, в тех отраслях знаний, в которых возможно существование этого термина, начиная с «Толкового словаря живого великорусского языка» Владимира Даля и заканчивая самой современной специальной литературой. Следует отметить, что даже «Дипломатический словарь от А до Я», не включил термина «имидж». Это свидетельствует о том, что понятие «имидж» еще не вошло в активный словарь просвещенной российской публики.

Этот термин появился впервые в «Кратком политическом словаре» в связи с личностью профессиональных политиков, устанавливавших послевоенные дипломатические отношения: «Имидж — в широком смысле — распространенное представление о характере того или иного объекта, в более узком смысле обозначает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.п.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими и т.п.) и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному его восприятию.» [2, С. 79].

Переход к современному звучанию имиджа сделан в отечественной науке В.М. Шепелем, который стал популяризатором и пропагандистом понятия имиджа. Он считает, что «...Имидж» — это ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя, собственными усилиями личности...» и «...Имидж — собирательное понятие, это форма жизнепроявления человека, благодаря которой проявляются лучшие личностно-деловые качества. Среди них приоритетными следует признать воспитанность, эрудицию, профессионализм. Вот те 3 кита, на которых надежно держится имидж конкретной личности...» [4, С. 227].

Для создания имиджа в науке разработано несколько технологий:

- ◆ Технология по созданию эффекта личного обаяния у начинающих руководителей, менеджеров, бизнесменов, не обладающих в этой области серьезными знаниями.
- ◆ Технология личного обаяния у кадровых руководителей или бизнесменов с большим собственным опытом имиджирования.
- ◆ Технология личного обаяния деловых женщин.

- ◆ Специфические технологии с учетом возрастных и национально-религиозных особенностей.

Следует помнить, что грамотное проектирование и внедрение индивидуальных технологий, при всем многообразии, основывается на модульных технологиях. Каждый вид технологий личного обаяния требует глубокого теоретического обоснования до рекомендации его для реализации, т.е. до обучения ему конкретной личности. Для любой личности нужна «своя» технология. Разрабатывая ее, необходимо обдумать все стадии, необходимые для эффективно завершения полного цикла.

Любая деловая женщина хотела бы иметь позитивный имидж. Создавая положительный имидж, ей необходимо помнить, что имидж должен обладать рядом ключевых принципов:

- ◆ Адекватность — создаваемый имидж должен соответствовать тому, что существует на самом деле; степень несоответствия должна быть четко определена и ограничена.
- ◆ Оригинальность — имидж должен легко распознаваться и легко запоминаться.
- ◆ Адресность — имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенный электорат.
- ◆ Пластичность — оставаясь неизменным в восприятии определенного круга людей, будучи легко узнаваемым, имидж должен в то же время оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся экономические, психологические, социальные условия и требования моды.

Имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным, он динамичен. Исключительно трудно создать универсальный имидж предпринимателя. Только в начале карьеры можно формировать нейтральный имидж. Его можно описать через основные характеристики:

- ◆ Имидж должен быть комплексным образом, т.к. любого человека подсознательно интересуют все качества, составляющие индивидуальность личности.
- ◆ Имидж должен быть правдоподобным и не должен выходить за рамки здравого смысла.
- ◆ Имидж должен быть ясным и конкретным. Отраженные в нем качества личности должны быть хорошо продуманы и разнообразны.
- ◆ Имидж должен быть проще личности, которую он представляет. Однако, чрезмерная простота может сделать имидж банальным и нарицательным.
- ◆ Имидж должен быть незавершенным. Его место где-то между воображением и чувствами, между желаемым и реальным.

Данная специфика создания нейтрального имиджа была разработана коллективом отечественных ученых и первых практиков-имиджмейкеров [1, С. 18].

Сколько на свете людей, столько и имиджей. Имидж личности может формироваться стихийно, в результате каких-то обстоятельств, по специально разработанной технологии и самопрезентацией. Создание и поддержка высокого имиджа личности деловой женщины — важное условие преуспевания в деловой сфере. Д. Ягер писал: «...Имидж складывается из всей совокупности черт внешнего облика, речи, манеры поведения, и даже умения общаться с людьми...» [5, С. 28].

У имиджа каждого человека есть элементы, достоящиеся ему, так сказать, от природы: рост, телосложение, черты лица, голос и т.д. Но даже эти биологические составляющие имиджа можно изменить различными путями — начиная от поддержания хорошей спортивной формы, и заканчивая умеренным и умелым употреблением косметики или пластическими операциями. Свои врожденные физические особенности деловая женщина может подчеркнуть и замаскировать одеждой или воспользоваться услугами профессионалов-имиджмейкеров.

Искусство самопрезентации — это работа над своим обликом, забота о своем физическом и нравственном здоровье. «...Умение себя показать многое восполняет, многое искупает: всему придает второе бытие, особенно когда способности способствуют...» — писал Бальтасар Грасиан в «Карманном Оракуле». Прекрасный совет деловым женщинам дал Лонгфелло: «...Изучайте себя и, самое главное, хорошенько подмечайте, в чем природа предназначила Вам отличиться...».

Чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она лишь желаемый компонент имиджа, но не решающий. Важное место занимает одежда, которая создает первое впечатление. Народная мудрость гласит: «Встречают по одежке, а провожают по уму». В этой поговорке заключена двойная мудрость и ставится проблема психологического влияния вашего облика на окружающих. Одежда может выделить 3 важных момента:

1. С ее помощью партнер или собеседник узнает необходимую информацию о вашей компании, вашем вкусе, отношении к современной моде и, наконец, о вашем материальном благополучии.
2. О вашем положении внутри компании и обществе вообще.
3. О вашем отношении к самому себе, о вашем уровне самооценки и ваших притязаниях.

Голос — тоже врожденный элемент имиджа. Но есть комплекс упражнений, который позволяет сделать его мягче, приятнее, т.е. можно поставить голос, отработать дикцию.

Вес деловой женщины имеет большое значение, т.к. это признак здоровья. В некоторых фирмах, по неписаному закону, стараются не брать на работу кандидатов с лишним весом и не выдвигать тучных работников на более высокую должность. Для женщины-предпринимате-

ля это означает потерю клиентов, возможно, даже самых потенциальных.

Американский философ, профессор Джон Дьюи утверждает, что глубочайшим стремлением, присущим человеческой природе, является «желание быть значительным». Известный венский ученый, доктор Зигмунд Фрейд, наиболее видный психолог XX века, отмечает «желание быть великим» у каждого человека, как основу всех его поступков. Имя человека — его важнейшее достояние. Любому предпринимателю, чтобы создать себе позитивный имидж, необходимо знать своих коллег, поставщиков, клиентов.

Американский социолог Бэттон насчитал 50 качеств, необходимых для идеального бизнесмена. Он отмечает его главное качество — быть актером. Другой американский социолог К. Бэрд проанализировал 20 исследований и составил список из 79 черт, характерных для лидера. Среди них, на одном из первых мест, — интеллектуальный капитал, непрерывный поиск нового, огромная работоспособность, основанная на здоровом честолюбии, стремлении к высокому благосостоянию, а также такие черты характера, как постоянство, скромность, верность, умеренность, мужество, справедливость, терпение, трудолюбие, искренность и то, что получило название «золотого правила нравственности»: «Поступай по отношению к другим так, как ты хочешь, чтобы поступали по отношению к тебе». Нравственные качества предпринимателя стоят на одном из первых мест в создании имиджа. «...Соблюдение этикета, т.е. умение должным образом вести себя, стало одним из главнейших способов вырваться вперед и сохранить лидерство в мире бизнеса...», — считает Дж. Ягер [5, С. 9].

Создание имиджа — это стихия или управляемый процесс, это наука или искусство? Ответ может быть только однозначным: и первое, и второе, и третье, и четвертое — вместе взятое. Ярких примеров, доказательств история знает много. Айви Л. Ли был личным советником Джона Д. Рокфеллера-младшего. О Рокфеллере-старшем ходили негативные мнения, что он «старый скряга», «жадина», «эгоист», «изверг», «тиран», т.е. общество приписало ему все отрицательные черты характера, которые только могли существовать. Айви Ли так искусно повлиял на общественное мнение, что оно изменилось диаметрально противоположно. О Рокфеллере-старшем стали говорить, что он «добродушный старичок», «раздает доллары детям и нищим», что он жертвует огромные деньги на благотворительные дела, т.е. был создан позитивный имидж. Другой пример: автомобильная компания «Крайслер» сделала мудрый выбор, пригласив к себе на работу Лидо Якокку, когда понадобилось внести свежую струю в конструирование и производство машин. У этого человека был имидж Отца.

Огромная роль в создании имиджа принадлежит самой личности. Она может формировать

свой имидж стихийно, в результате каких-то непредвиденных или неосознанных обстоятельств или по специально разработанной технологии (самопрезентацией). Самопрезентация начинается с умения произнести свое имя громко, отчетливо и уверенно. Это — простейший и эффективный прием. Психологи утверждают, что чем тише и неотчетливее произносит свое имя человек, тем больше у него комплекс неполноценности. Самопрезентация — это профессиональный навык. Им необходимо овладеть в совершенстве, чтобы добиться успеха в деле и в отношениях с людьми. Технология личного общения состоит из нескольких блоков:

I блок - “строительство внешности”,

II блок - “строительство лица” или фейсбилдинг,

III блок - “чтение лица” или физиогномика,

IV блок - “чтение языка жестов” или невербалистика.

I-й блок предусматривает сначала детальное изучение своей внешности, затем ее анализ, желательно с профессионалами: модельерами, косметологами, врачами и т.д. Предприниматель должен уметь использовать свои преимущества и приглушать недостатки. Когда Ф. Миттеран вошел в большую политику, крупные имиджмейкеры Франции занялись изучением его внешности и предложили ему срезать часть передних зубов - “иначе вы никогда не попадете в Елисейский дворец”. Это было сделано, Миттеран стал президентом Франции.

Знания блока “строительство лица” помогут определить тип лица, выявить мимические возможности и помочь их усовершенствовать, особенно при выражении таких эмоций, как радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. Особое внимание следует уделить улыбке. Чарльз Шваб, известный американский менеджер “стального короля” Эндрю Карнеги, утверждал, что его улыбка стоила миллион долларов, и он не покривил против истины. Именно пленительной улыбкой Карнеги создавал себе имидж.

Физиогномика — важный элемент составляющей имидж личности. Она возникла в древнем Китае. В китайских летописях много историй, связанных с физиогномикой. Вот одна из них. Однажды мастер Лу, тонкий знаток физиогномики, встретил сельского полицейского Лю Ван, которому и предложил свою дочь в жены. Через несколько лет незаметный деревенский чиновник провозгласил себя первым императором династии Ханы (206 г. до н. э. — 219 г. н. э.). Китайские мыслители разработали систему корреляции черт лица, свойств характера и судьбы, которая основана на принципе “баланса пропорции и позиции”.

Невербалистика (IV-й блок) — одна из самых молодых прикладных наук, изучает жесты и движения, которые мы используем в процессе общения с другими людьми. Это - “второй

язык” человека, и часто он бывает более правдивый и действенный, чем первый. Общество узнало о рождении этой науки только в 1970 году из работ Джулиуса Фаста, который сделал обзор разрозненных работ специалистов по невербальным коммуникациям. Альберт Мирован пришел к выводу, что в акте коммуникаций непосредственно слова занимают лишь 7 %; 38 % - это звуки и интонации и 55 % - невербальные коммуникации. Профессор Бердвистел пришел к выводу, что вербальный компонент разговора занимает только 35 %, а невербальный — 65 %.

Таким образом, имидж — понятие многоаспектное. Он может включать в себя социальный, психологический, эстетический, нравственный, идеологический, этический, физиологический, эмоциональный и другие аспекты. В имидж входят также деловые, профессиональные и личностные качества. Имидж — категория социальная и он обязательно соотносится с этическим идеалом и, естественно, может оказать мощное воздействие на общественное мнение, кардинальным образом влиять на результат социально-политической, деловой активности. Одной из проблем становления нового предпринимательства в нашем обществе является противоречие между устоявшимися представлениями о нем, как деятельности, направленной на личное обогащение, и устойчивым менталитетом “общественного” человека, ставящего общественные интересы «выше» собственных. Разрешение этого противоречия возможно при глубоком понимании общественного разделения труда, при котором предпринимательство является столь же необходимой деятельностью, как труд врача, педагога, шахтера, металлурга. В этих условиях чрезвычайно важной становится работа по формированию позитивного образа предпринимателя, не искаженного мифами массового сознания и свободного от стереотипов исследователей. Необходим перелом в общественном сознании. Надо убедить людей в безусловной нравственности цивилизованного предпринимательства и признать факт, что предпринимательство является мощным фактором преобразования социальных отношений в обществе.

Но следует отметить, что имидж кузбасских бизнесменов, в целом, — антипод сложившихся в народе представлений о тех, кто пришел к богатству путем обмана, нечестных махинаций. Малое предпринимательство Кузбасса — динамично развивающийся сектор экономики. В последние годы развитие малого предпринимательства в Кемеровской области приобретает все большее политическое, социальное и экономическое значение. Малый бизнес формирует средний класс собственников — основу устойчивости в обществе и способствует созданию новых рабочих мест. На 1 января 1999 года в Кемеровской области насчитывалось более 10000 малых предприятий. В сфере малого бизнеса занято

около 120 тысяч человек, что составляет 7 % от всех работающих.

Малый бизнес охватывает почти все отрасли экономики. Основная часть предпринимателей сосредоточена в торговле и общественном питании (35 %), среди них 78 % женщин, строительстве (31 %) и промышленности (18 %). Малый бизнес создает 14 % внутреннего регионального продукта. Основной формой собственности является частная (92 %), она преобладает практически во всех отраслях экономики. Это в ряде случаев положительно влияет на деятельность, так как личная заинтересованность нанимателя и работодателя приносит хорошие результаты. Совершенно очевидно, что малое предпринимательство, по накопленному в нем человеческому потенциалу, по размерам того рынка, который ему предстоит освоить, призвано стать важнейшим фактором преодоления кризиса в Кузбассе и обеспечения достойных условий жизни кузбассовцев. Следует отметить, что сегодня имидж не строится, а пристраивается к лидеру, происходит «косметическое имиджмейкерство». Имиджмейкеры работают не в режиме проектирования поведения личности, а в режиме пристройки к возможным лидерам.

Методика создания имиджа на Западе составляет целую отрасль в социальной психологии. Имидж часто используется для манипуляции общественным мнением в торговом бизнесе, политике, искусстве и т.д. В большинстве стран Запада издается «Указатель консультантов по личному имиджу». В него включены все фирмы

страны, которые проводят консультации, и перечень их услуг. В качестве услуг предлагаются устранение проблем в речи и обучение ораторскому искусству, выработка психологических стимулов активности, знакомство с хорошими манерами и традициями стран-партнеров, разработка дизайна офиса и ее воплощение, демонстрация моделей деловой и вечерней одежды, изучение технологии создания имиджа фирмы и конкретного сотрудника, разработка плана продвижения по службе и помощь в его реализации и т.д.

Трудно сказать, сколько денег теряется ежегодно и сколько рушится карьер из-за неправильного поведения или невоспитанности. Сознавая, какие выгоды это может принести в будущем, японцы тратят на обучение хорошим манерам и консультации по вопросам этики и этикета 700 миллионов долларов в год.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бизнес-класс //Малый бизнес России. — 1996.- □ 1. — С. 17-19.
2. Краткий политический словарь. — М., 1989. — 623 с.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. — М., 2000. — 240 с.
4. Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. — М.:ЮНИТИ, 1994. — 320 с.
5. Ягер Дж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса: Пер. с англ. — М., 1994. — 288 с.

* * *



**Официальный дилер
завода "ДИОД"**

"Люстра ЧИЖЕВСКОГО"

Центр предлагает 5 моделей Люстр

«ЛЧ» - Очищает кровеносные сосуды, омолаживает организм человека, продляет жизнь на 25-30 лет. Обеспечивает стойкий ИММУНИТЕТ.

- **Биопрепараты ВИАРДО** - Витамин Е - повышение потенции, детородных функций.
- **ЙОД-АКТИВ** - восстановление йододефицита, улучшение умственных способностей.
- **МИТОМИН** - российский аналог янтарных таблеток ЛАЙНУСА ПОЛИНГА.
- **КАПИЛАР** - очистка капиллярных сосудов.

✉ **г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 71, оф. 21,
филиал - 5 поликлиника,**
☎ **28-99-69**

Св. №1463 от 5.09.95 г. адм. Заводского р-на г. Кемерово