

БИЗНЕС – КЛАСС

СИСТЕМА ПРАКТИЧЕСКОГО РУКОВОДСТВА ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

Суперменеджер: имидж и самопрезентация



МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЕР

А. А. Альтшуллер
Имидж и самопрезентация
в бизнесе

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=182984

Имидж и самопрезентация в бизнесе.: Феникс; Ростов н/Д; 2003

ISBN 5-222-04096-8

Аннотация

Практическое пособие по имиджелогии. В книге представлены современные знания и эффективные технологии, необходимые менеджерам любого уровня для ежедневного использования в процессе профессиональной деятельности.

Содержание

Глава 1	4
Глава 2	15
Конец ознакомительного фрагмента.	19

А.А. Альтшуллер

Имидж и самопрезентация в бизнесе

Глава 1

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА

Понятие «имидж» давно не только известно в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало воз-

возможным появление новой профессии – имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает – образ или изображение. Тогда, как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре, именно впечатление, а не оценка, как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании? Имидж, как конкретная психологическая продукция, является ценностным стереотипом, социальной установкой и конечно мечтой, к которой стремятся.

Не всегда семантическое толкование какого-либо понятия однозначно приемлемо. Например, для многих учителей, учеников и их родителей школа давно уже перестала быть «домом радости» (в переводе с греческого «школа» – дом радости), они уже не вкладывают в это понятие подобный смысл. В «Толковом словаре» В. Даля понятие «облик» имеет следующее разъяснение: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». По тому же В. Далию «образ» обозначает: «вещь подлинную или снимок с нее, точное ее подражание». Таким образом, и в русском, и

в английском толковании понятие «образ» семантически гораздо беднее понятия «облик», что дает возможность признать последнее понятие в качестве ключевого понятия имиджологии. Мы не случайно приводим сочетание названных двух слов. Исходя из культурных традиций и национально-го менталитета русского человека, внешний образ только тогда является достаточным, когда он находится в гармонии с духовным внутренним миром личности. Вот почему Ф.И. Шаляпин в своей книге «Маска и душа» утверждает: «...под внешностью я разумею не только грим лица, цвет волос и так далее, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать. Если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

Поэтому отметим, что в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», или представителя какой-то социальной страты, например, супермен или плейбой. Все это совершенно неприемлемо для практики бизнеса. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театральных подмостках. Но это не освобождает менеджера и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Имиджология – наука о том, как придать своему облику эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям». Конечно, счастлив тот, кому от природы даны подобные качества, но, увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие представители бизнеса проявляют интерес к имиджологии, стремясь создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, а тем более в менеджменте, не обрести уверенности и навыков эффективной коммуникации с людьми.

Имидж – как увеличительное стекло, позволяет наиболее зрительно проявиться деловым и личностным качествам человека. Благодаря ему можно привнести в повседневное общение комфорт, создать доброжелательную обстановку в рабочем офисе.

Менеджерская деятельность немислима без располагающего облика того, кто занимается организацией и общением с клиентами. Сегодня очень сложно стать магнетически привлекательным менеджером, но еще больше возникает трудностей у того менеджера, который не стремится к достижению быть таковым. Имиджология – сугубо прагматическая дисциплина. Блез Паскаль как-то писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух этих способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний. Если использовать данное рассуждение всемирно известного математика, можно наи-

более ярко обосновать, чем отличается управленческая имиджология от других родственных ей направлений. Принимая во внимание приоритетную роль в деятельности каждого бизнесмена или предпринимателя социально-организаторской функции, умения увлекать людей своими целями, задачами, владение «способом понравиться» имеет более существенное значение в управлении и предваряет продуктивность использования в нем «способа убеждать».

В управленческой имиджологии проблема создания притягательного облика бизнесмена или менеджера, обеспечение его личностного воздействия на тех, с кем он соприкасается, является центральной проблемой. Важным разделом имиджологии является концепция о функциях имиджа. Их четкое понимание дает возможность как менеджеру, так и бизнесмену правильно определить свое отношение к имиджологии, серьезно заниматься работой над своим обликом как самостоятельно, так и с привлечением специалистов-имиджмейкеров.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Кратко рассмотрим их.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая.

Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание такого выразительного личного облика, который бы располагал к себе людей, а значит облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым (доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

По свидетельствам очевидцев, Мерилин Монро не обладала сколь-нибудь ярким актерским талантом, но посмотреть на нее стремились люди различных социальных слоев, вплоть до глав государств. Подобный успех объясняется прежде всего неповторимостью и личностной яркостью. Этот пример лишней раз подтверждает, как много значит обладать бесценным даром нравиться людям. Понятно, что

не всем дано иметь такие мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. В этой связи возникает вопрос: насколько возможно каждому человеку обладать таким имиджем? И, кстати, этот вопрос волнует очень многих, ведь не многие люди имеют яркую внешность, красноречие, являются жизненно преуспевающими.

Начальное положение имиджологии – «светиться людям». В этом утверждении большая доля правды. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Поэтому необходимо очень серьезно относиться к этому главному понятию имиджологии.

Самопрезентация – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. Самопрезентация пользуется большим спросом в театре, шоу-бизнесе и в политике. В данных сферах хорошо известно, что недостаточно иметь талант, надо уметь понравиться публике. В государственной сфере самопрезентация во многом определяет успех политических деятелей.

В умении создавать подобный успех, конечно, профессионально заинтересован каждый бизнесмен и менеджер. Его достижения или неудачи в овладении самопрезентацией окажут непосредственное влияние на личный авторитет в своей сфере бизнеса, на деловое общение с клиентами. Прежде чем заниматься самопрезентацией, необходимо проникнуть-

ся пониманием взаимосвязи ценностных и технологических функций имиджа. Ведь даже спонтанная их реализация является личностной самопрезентацией, результативность которой будет возрастать по мере сознательного овладения этими функциями и перевода знаний о них в практическое умение. Достижение последнего, самым решающим образом можно достичь, если практически овладеть технологическими функциями имиджа.

Технологические функции имиджа

1. Социальная адаптация.

Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижения с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя.

Другими словами, умение «светиться» людям всегда об-

ращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

5. Расширения возрастного диапазона общения.

Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Перечисленные две функции имиджа – *ценностная и технологическая* являются приоритетными составляющими самопрезентации. Зная эти функции и методично упражняясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, бизнесмен выстраивает свой индивидуальный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже бизнесмена его самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче он предстает перед людьми как личность, заслуживающая особого внимания.

Самопрезентация – это искусство, владея которым бизнесмен может визуально выразить данное ему природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть его облик располагает людей говорить о нем, как о современном, деловом, доброжелательном профессионале. Обязательный имидж бизнесмена или менеджера – это проявление его

ума и образованных манер поведения. В целом по отношению бизнесмена к имиджологии можно судить о его нравственной ответственности, как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем он работает.

Технология самопрезентации – это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий.

Прежде чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий:

- Разработку «Я – концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа;
- Создание начального наброска собственного имиджа;
- Консультирование с имиджейкером и подготовка проекта собственного имиджа;
- Подготовка необходимых условий для реализации технологий по воспроизводству имиджа;
- Реализация и «обкатка» созданного имиджа в реальных условиях;
- Сбор информации по оценке эффективности своего имиджа.

Прежде чем приступить к вышеописанным действиям, необходимо строго учитывать, что создание эффекта личного обаяния, а это конечная цель технологии самопрезентации, предполагает взвешенный и объективный подход мене-

джера к оценке своих личностных данных. Фактом является то, что люди с недостатками внешности имеют заниженное чувство самоуважения. Многие судят о себе только наблюдая за реакцией других. Нередко перед бизнесменом возникает проблема вывести себя из психологического состояния «гадкого утенка», изменить свою «Я – концепцию».

Глава 2

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Чем объективнее будет составлен анализ внешних характеристик и внутренних качеств менеджера, тем реальнее создать результативную технологию достижения «эффекта личного обаяния». По каким критериям необходимо собирать информацию для такого анализа? Внутренние данные: профессионализм, доброжелательность или душевность, воля, нравственная зрелость, умственные преуспевания.

Внешний образ: физиогномические характеристики, соматические данные, кинесические особенности, стиль одежды, состояние волос, предпочтения при выборе прически.

Особо следует подчеркнуть желательность наличия следующих психологических качеств: коммуникабельность, терпимость, интуитивность, рефлексивность, эмпатичность. Их актуализацию мы выделяем преднамеренно. Даже обладая всеми перечисленными характеристиками внешнего образа и внутренних данных, но при отсутствии или недостатке названных психологических качеств, усилия по реализации технологий самопрезентации не дадут полноценного результата. Акцентируя ваше внимание на технологическом значении специфических качеств личности, благодаря которым процесс построения имиджа делается более инструменталь-

ным, следует особо остановиться на важности ее умственных преуспеваний. Проведенное обследование умственного развития ряда популярных персон современности позволило объяснить феномен популярности Мадонны. При ее скромных физических и вокальных данных она добилась как актриса значительных коммерческих успехов, войдя в книгу рекордов Гиннеса. По системе тестов, отражающих в цифрах умственные способности личности и познанию нового, при норме 100 баллов президент Джон Кеннеди имел 119 баллов, Мадонна – 140.

В конструировании имиджа менеджера не менее важную роль играет и его нравственная зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совестливость – всегда остаются понятиями вечными. Таким образом, можно сказать, что ни в коей мере не отрицая большого значения в создании «эффекта личного обаяния» внешней яркости личности, решающее значение все равно остается за внутренними достоинствами.

Для того, чтобы решать задачу по конструированию личного имиджа необходимо основательное понимание восприятия, как сложного механизма принятия человека человеком. Общеизвестен тот факт, что из десяти человек, которых мы видим, восемь нами запоминаются по каким-то внешним признакам. Актуально в данном вопросе высказывание Д.И. Менделеева: «Естествознание учит, как форма, внешность отвечает внутренности... Мы постигаем только внешность,

а затем и сущность на основе этого...». Таково первое условие включения механизма восприятия в деятельность.

Вторым условием является то, что благодаря ему начинается процесс образования впечатлений с последующей их закладкой в памяти.

Третьим условием, и самым важным для самопрезентации, является то, что благодаря интенсивному восприятию включаются механизмы личного и социального взаимопритяжения. Их преднамеренное включение и направленное задействование составляют главный смысл усилий по созданию личного имиджа вообще и бизнесмена – особенно. Имидж бизнесмена и профессионального менеджера – не самоцель, а мощное оружие воздействия на людей ради совместного достижения решающих проблем. Чем эффективнее задействованы механизмы взаимопритяжения, тем успешнее преодолеваются эти проблемы, тем выше индекс удовлетворенности как менеджера, так и его клиентов от совместной работы.

Механизмы взаимопритяжения можно разделить на две группы: личностные – привязанность, симпатия, любовь; социальные – популярность, авторитет, преклонение или почитание.

Умелое сочетание в менеджерской практике вышеописанных механизмов взаимопритяжения позволяет менеджеру добиваться наибольших успехов в общении. Есть личности от природы обладающие харизмой, то есть даром расположе-

ния к себе людей. Как правило, таких личностей очень мало, по данным примерно из ста только пять обладают подобным ярко выраженным талантом. Поэтому многим менеджерам приходится обращаться к имиджологии, в которой можно почерпнуть полезные практические рекомендации, как овладеть умением «светиться людям».

Чтобы активно задействовать названные механизмы, необходимо решить главную проблему – войти в «психическое пространство» личности. Это можно представить схематично в виде следующих позиций:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.