

ВНЕШНИЙ ВИД КАК АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

В рамках данной статьи авторы сосредоточили внимание на том, какую роль в формировании имиджа играют визуальные (внешние) характеристики человека и каковы стандартные требования к ним.

В процессе делового общения мы не только представляем организацию, фирму и ответственны за ее репутацию, но и формируем свой личный имидж как корпоративной персоны. Данный вопрос широко освещается в литературе (см. [1; 2; 3]).

И м и д ж (англ. *image* – образ, изображение, отражение) – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о конкретной личности. Личный имидж формируется на основе визуальных данных персоны, стиля одежды, его вербальных, кинетических особенностей, конкретно-поведенческой модели, интеллектуальных, деловых и иных качеств.

Любому человеку в процессе служебной деятельности важно сформировать позитивный имидж. Причем следует отметить, что для специалистов, у которых коммуникация занимает важное в их работе место, имидж играет определяющую роль, ибо не соответствующий профилю деятельности и служебному положению имидж является косвенным свидетельством неспособности эффективно выполнять свои обязанности или профессиональной непригодности. Поскольку реакция на сложившийся образ может существенно влиять на качество контактов с партнерами, клиентами, потребителями услуг, любому сотруднику, задействованному в деловых отношениях, полезно подумать о том, соответствует ли его имидж профессиональным целям.

В научной и популярной литературе немалое количество работ посвящено *феномену первого впечатления*. Практически все авторы, исследовавшие это явление, отмечают, что именно на основании первого впечатления часто формируется представление об индивидуальных особенностях, состоятельности, успешности, способностях человека.

Принято считать, что первое впечатление о человеке складывается в подсознании воспринимающего его лица примерно за одну-полторы минуты. Хорошее впечатление, сложившееся при первой встрече, имеет длительный эффект и дает дополнительные преференции лицу, вступающему в общение. И наоборот, плохое первое впечатление создает массу проблем и мешает утвердить продуктивные отношения. Хорошо известно, что первое впечатление далеко не всегда бывает верным, но оно, по мнению исследователей этого феномена, является очень устойчивым: чтобы его поменять, впоследствии придется затратить немало сил и времени. Поэтому, готовясь к деловым контактам, особенно на ранних этапах знакомства, следует серьезно задуматься

о том, что именно позволяет производить на других людей хорошее впечатление. Заслуживает внимания и тот факт, что на вопрос «С какими людьми легче всего завязываются успешные деловые отношения?» большинство участников соцопросов отвечают: «С теми, которые оставили приятное впечатление и с первого взгляда внушали доверие». Умение оставить о себе хорошее впечатление – завидное качество и оно оказывается чрезвычайно полезным при многих обстоятельствах: на собеседованиях, при устройстве на работу, при заключении деловых контрактов, сделок и т.п. Позитивные характеристики, закрепившиеся за личностью, продолжают работать на нее и в дальнейшем.

То, как мы выглядим, говорит людям, вступающими с нами в общение, многое. По внешнему облику можно судить о состоянии здоровья, возрасте, скорости реакций, об эмоциональности, темпераменте, насколько человек уверен в себе, каковы его благосостояние, статус и т.п. Эта информация считывается с состояния кожи, мимики, жестов, координации движений, одежды, с используемой косметики и т.п. Все эти данные в совокупности дают более или менее точное представление о человеке.

Человек и его возможности индивидуальны. Не каждому даны от природы привлекательная внешность, приятный голос, хотя людям с такими данными, безусловно, гораздо проще понравиться другим. Однако глянцевая, гламурная внешность далеко не всегда говорит о деловых качествах человека. Нередко внешне невзрачные люди выигрывают при общении у коллег, которым природа даровала блестящие данные. Чаще всего это происходит потому, что особы с несовершенствами разного рода хорошо осознали свои недостатки и научились ими управлять, эффективнее использовать свои сильные стороны.

Говоря о восприятии и оценке человека в процессе служебных отношений, часто употребляют термин «внешняя презентабельность», под которой имеют в виду наличие целого ряда позитивных качеств. К ним в первую очередь относятся ухоженность, опрятность. Презентабельность в рабочей обстановке связывают, прежде всего, с уместным оформлением внешнего вида, хорошо подобранной и безупречно чистой одеждой, макияжем, прической. Американцы, например, считают, что можно прийти на работу в одежде с заплатками, но нельзя приходить в несвежей одежде. Поэтому у них в офисах часто есть запасные рубашки, носки и т.п.

Готовясь к деловым контактам, необходимо постараться избежать следующих ошибок, связанных с несоблюдением требований к внешнему облику.

1. *Игнорирование особенностей формы своего лица и фигуры.* С учетом этих особенностей необходимо подбирать соответствующие стрижку, макияж, одежду и т.п.

2. *Недооценка физической тренированности тела.* Хорошо известно, что физическое состояние, тонус позволяют человеку легче справляться с нагрузками, проще решать возникающие в процессе работы задачи. На эти показатели обращают внимание опытные работодатели. Не случайно в деловой среде сегодня считается модным вести здоровый образ жизни, регулярно посещать спортивные залы, следить за фигурой. Животы и тому подобные

физические изъяны у здоровых людей считаются неприличными. Для ряда профессий (военных, сотрудников милиции и т.д.) наличие хорошей физической формы является обязательным требованием.

3. *Несоблюдение требований к деловой одежде.* Основой этих требований является уместность, соответствующая профессии и должности. Умение правильно подбирать одежду для профессиональной деятельности – яркий показатель культуры и вкуса человека.

4. *Наличие неприятных запахов.* Хорошим тоном (особенно для офисных сотрудников) является отсутствие запахов. Имеется в виду запах изо рта, от тела, пота, носков, обуви. Это требование касается и употребления в рабочей обстановке парфюмерии (дезодоранты, туалетная вода, духи, кремы и т.д.). Парфюмерные изделия не должны быть чрезмерно ощутимы другими людьми, поскольку реакции на них могут быть разными, вплоть до болезненных.

5. К имиджевым недостаткам относят и *неумение улыбаться, отсутствие доброжелательной мимики на лице.* Улыбка нужна не только для того, чтобы оставить приятное впечатление о себе и создать благоприятную атмосферу для общения, но и полезна для самого человека, так как при улыбке работают до 80 мышц лица, что способствует доставке кислорода в мозг, снижению кровяного давления и в конечном итоге позитивно отражается на здоровье и психике улыбающегося человека.

При работе над визуальной составляющей имиджа личности следует учитывать требования, предъявляемые к *главным визуальным зонам*, являющимся ключевыми местами повышенного внимания окружающих (см. подробнее [1, с. 32]). К ним обычно относят *верхнюю* (прическа, лицо), *центральную* (основание шеи, руки, туловище), *нижнюю* – (обувь).

В верхней зоне главное внимание сосредоточено на прическе, а у женщин – и на макияже.

Для мужчин требования в этом отношении достаточно простые. Волосы всегда должны быть чистыми, рекомендуемая их длина – 2–5 см. Крашенные, мелированные волосы для делового стиля мужчины неприемлемы. Усы и борода (если они есть) должны быть чистыми и ухоженными, усы не должны закрывать верхнюю губу.

В прическах деловых дам предпочтение отдается естественным, одного тона цветам волос, возможны мягкие оттенки и переходы. Закрашивание седых волос настоятельно рекомендуется. Длина прически с распущенными волосами должна быть максимум до плеч. Если волосы длиннее, то их обычно убирают назад или вверх. Различные панковские хайры, парики, разноцветные локоны и т.п. в оформлении деловой прически считаются неуместными.

Макияж дам в деловой обстановке должен быть легким, сдержанным. Хорошим считается макияж, который не бросается в глаза, и практически не заметен. В повседневной обстановке, когда нет запланированных мероприятий, посетителей, он не всегда обязателен. Неприемлемыми в рабочей ситуации считаются накладные ресницы, яркий румянец, сине-зеленые тени и т.п.

Специалисты рекомендуют выбирать небольшие серьги или клипсы классического стиля из натуральных материалов. В верхней зоне также располагается весьма важная деталь, которую используют многие деловые люди, – очки. В определенном смысле очки являются «продолжением» лица человека и существенно влияют на его вид. В зависимости от того, насколько правильно подобрана оправа, очки могут либо подчеркивать достоинства лица, либо выпячивать его недостатки. В дизайне деловых очков не должно быть ничего лишнего. Стразы, камни – неуместны. Каждому возрасту соответствуют определенные материалы, из которых изготавливаются оправы. Чем моложе человек, тем легче должна быть оправа его очков. Так металлическая оправа больше подходит молодым. Тяжелые пластмассовые или роговые оправы к лицу людям более зрелого возраста. Выбор оправы определяется и формой лица. Чем крупнее лицо, тем массивнее предполагается оправа. Например, если у мужчины достаточно выражена нижняя челюсть, то ему лучше выбирать очки с тяжелой оправой. К узким же лицам больше подходят облегченные оправы. Рабочие очки не должны быть затемненными, поскольку для деловых отношений важен зрительный контакт.

Центральная зона. Заметной частью тела является *основание шеи*. Для ее украшения нередко используются ювелирные изделия. При их применении в рабочей обстановке приветствуются скромность и гармоничность. Уместными считаются не слишком бросающиеся в глаза украшения, изготовленные из качественных материалов. Подбор украшений зависит от конституции обладателя. Так, например, у маленьких женщин украшения должны быть небольшими.

У мужчин украшения на шею вообще не приветствуются, как и излишняя вычурность других деталей, привлекающих чрезмерное внимание (булавки для галстука, значки на лацкане пиджака и т.д.).

В любом случае количество украшений и для женщин, и для мужчин в деловой обстановке должно быть ограничено.

Что касается *одежды* для деловых людей, то именно от нее в наибольшей мере зависит впечатление, которое человек оказывает на окружающих на начальных этапах знакомства. Но не следует забывать, что одежда может легко обмануть, создать неверное представление о человеке. Не случайно так распространено изречение «По одежке встречают, по уму провожают». При выборе одежды в деловой обстановке необходимо помнить, что нет такой одежды, которая была бы нейтральной. Все, что надевает человек, представляет его выбор, вкус (иногда возможности) и говорит о нем. Главное требование к деловой одежде – уместность. Помимо этого, необходимо учитывать, что одежда всегда подвержена веяниям моды. Моду нельзя игнорировать, но и нельзя быть ее рабом.

В зависимости от характера деятельности выделяются три альтернативных стиля одежды для деловой обстановки: консервативный, стиль для взаимодействия и творческий стиль.

Консервативный стиль, или стиль для влияния. Его функция – вызывать уважение, придавать авторитет, серьезность, значимость личности, в то же время он помогает удерживать дистанцию, контролировать ситуацию. Этот стиль менее других подвержен изменениям, он ориентирован на строгий классический костюм, не использует кричащие, эпатажные элементы. Он рекомендуется для статусных персон, занимающих серьезное положение в организации – руководителей, государственных служащих, банкиров, юристов.

Стиль для взаимодействия, или одежда для налаживания отношений. Он должен указывать на солидного, имеющего творческий потенциал человека. Его функция – вызвать расположение и доверие к себе. Этот стиль предназначен для сотрудников фирм, преподавателей, менеджеров, маркетологов и других служащих, для которых умение устанавливать и поддерживать деловые контакты является важным показателем их профессиональной компетенции. Одежда этого стиля не должна значительно отличаться от классической, но все же здесь допускается большая свобода.

Творческий стиль, или неформальная одежда. Его функция – «выделить из толпы», показать наличие творческого потенциала человека. Этот стиль допускает смелую демонстрацию новинок моды. Для него характерно применение более смелых и демонстративных цветов, деталей убранства (косынки, экстравагантные украшения). Его используют специалисты, занятые в таких сферах деятельности, как мода, дизайн, реклама, косметика, шоу-бизнес. Но творческий стиль совершенно неприемлем для серьезных деловых отношений.

В фирмах, заботящихся о своей репутации, на внешний вид сотрудников всегда обращают должное внимание. Интересными в этом отношении оказались результаты исследования, проведенного в конце 90-х годов в США. Было установлено, что кандидатам, одетым по всем правилам, компания изначально утверждала ставку на 5–20 % больше, чем тем, кто эти требования не соблюдал и не имел о них никакого представления [4, р. 47].

При выборе делового стиля одежды принято ориентироваться на международный стандарт, в котором ценятся сдержанность, высокое качество одежды, отсутствие ярких, привлекающих внимание аксессуаров.

Обозначим некоторые стандартные требования к мужскому деловому костюму. В цветовой гамме предпочтение отдается различным оттенкам от серого до темно-синих цветов. И если еще совсем недавно однотонный костюм черного цвета не рекомендовался для применения в деловой обстановке и считался предназначенным для траурных церемоний, сегодня (как и в советские времена, когда это был общепринятый цвет делового классического костюма) его охотно выбирают служащие самого высокого ранга.

При выборе делового костюма следует учитывать еще одну настоятельную рекомендацию: сотрудникам, занимающим ответственные посты, лучше отказаться от костюмов в клетку, которая не входит в сферу высокого классического стиля.

Существуют и определенные правила ношения костюма. В официальной обстановке пиджак должен быть застегнут. Это касается как переговоров, так и совещаний. В застегнутом пиджаке заходят в зал для заседаний, сидят в президиуме, выступают с докладом. При этом нижнюю пуговицу пиджака не застегивают. Правда, сидя за столом во время еды, пиджак можно расстегнуть. Но при важной встрече так лучше не поступать.

Большое внимание при формировании внешнего вида делового мужчины уделяется рубашке. Рубашка под пиджаком допускается только с длинными рукавами (кроме стран с тропическим климатом). На все виды приемов рекомендуется надевать белую рубашку из натуральных тканей.

Дополняет костюм мужчины галстук. На деловых встречах, переговорах он обязателен. Его цвет, фактура всегда определяется модными тенденциями времени. И если еще недавно модными были галстуки однотонные или со строгим геометрическим рисунком спокойных расцветок, сегодня весьма популярными стали галстуки ярко-красных оттенков. Но модельеры по-прежнему настаивают на том, что этот цвет не для деловых отношений, как и черный. Последний допустим только в знак траура или как элемент специфической форменной одежды. Оптимальная длина галстука – до пояса брюк. Галстук должен быть аккуратно завязан.

Сегодня деловые люди все чаще начинают отказываться от галстуков («от удавки»), даже появилась форма приема «без галстука», но это не касается встреч самого высокого уровня, на которых галстук обязателен.

Несколько слов о такой детали мужского костюма, как ремень. В деловой одежде ремни должны быть гладкими, не слишком широкими, с небольшой пряжкой. Подбирается ремень в тон брюк или костюма. Ремень не должен быть слишком длинным и затягиваться на животе слишком туго.

Требования к деловой одежде для женщин более демократичны. Самым используемым по-прежнему является консервативный классический костюм (брючный или с юбкой). Брюки допустимы только костюмные, классического покроя. Сегодня весьма распространенными стали однотонные платья, блузки с юбками. Для женской деловой одежды цветовая гамма более разнообразная, но, тем не менее, использовать следует сдержанные, ориентированные на моду тона. Белый цвет не рекомендуется. А вот черный цвет часто используется в качестве строгого делового варианта, подходит он и для эксклюзивного вечернего наряда. Для осени и зимы подбираются более темные и холодные оттенки, для лета и весны предпочтительными являются более светлые тона: слоновой кости, серовато-бежевый, светло-голубой. Что касается тканей, то предпочтение отдается натуральным немнущимся материалам.

В деловом стиле для дам считаются неуместными чрезмерное декольте, мини-юбки, плотно облегающая фигуру одежда, блузки через которые просвечивается нижнее белье, блестящие ткани, которые можно рекомендовать только для вечерних вариантов. Допустимой считается длина юбки до колена плюс-минус 5 см (в зависимости от возраста и формы ног). На деловые мероприятия не принято надевать джинсовую и льняную одежду.

Таким образом, одежда сотрудника может отличаться в зависимости от статуса, занимаемой должности, возраста, вкуса, но она должна сообщать, что перед вами серьезный, занятый делом человек.

Одна из самых проблемных зон во внешнем облике человека – руки. Они всегда на виду и должны быть ухоженными. Самая заметная часть рук, на которую обычно обращается внимание, это ногти. Содержать их в хорошем состоянии совсем не просто. Деловым мужчинам рекомендуется иметь коротко и аккуратно постриженные, безупречно чистые ногти. Из украшений на руке делового мужчины допустимо только обручальное кольцо. Иные украшения считаются излишествами и не соответствуют образу серьезного человека. В зоне рук у мужчин могут находиться запонки на рубашке, которые должны быть простыми, небольшими, неброскими.

Что касается рук деловых дам, то предпочтительным у них считается маникюр со средней длиной ногтей и лак естественных тонов. Расписные ногти ядовитых расцветок, а также накладные ногти, признаются неуместными.

У дам, в отличие от мужчин, допускается на одном пальце руки два кольца, одно из которых обручальное. Вариант, когда на каждом пальце по кольцу (так называемое купечество), говорит о плохом вкусе и воспитании и совершенно не подходит для бизнесвумен.

Важный атрибут деловых людей – часы. Они часто являются самым дорогим и престижным аксессуаром, порой могут стоить больше, чем вся одежда. В классическом деловом стиле предпочтение отдается элегантным механическим часам со стрелками, на кожаном ремешке. Кварцевые часы более практичны и просты в обращении, но механические престижнее. Предпочтительнее часы с консервативным светлым циферблатом и с четкими цифрами. Их форму, размер следует соотносить с размером руки. Для воспитанного человека обязательным будет правило: как бы дороги ни были часы, их не выставляют напоказ.

Забываясь о внешней составляющей имиджа, важно обращать внимание на вещи, которые находятся в руках. Как правило, это портфель (сумка), бумажник, блокнот, ручка. Портфель (преимущественно у мужчин) часто бывает больших размеров и предназначен для хранения и транспортировки всего необходимого в работе. Обычно в нем находятся документы, ноутбук, сотовый телефон, ручки и т.п. Предпочтительнее портфели из натуральной кожи, но могут быть и из хорошего кожзаменителя.

По состоянию дамской сумочки, упорядоченности содержимого в ней можно судить и о внутреннем состоянии, и об организованности владелицы. Лучшим показателем собранности и деловитости леди является порядок в ее сумочке, благодаря чему можно быстро находить в ней необходимое, не вытряхивая при этом содержимого наружу.

В портфеле или сумочке, помимо документов, часто находится кошелек или бумажник, которые подбираются из хороших сортов кожи и сочетаются с другими кожаными деталями. Практичнее всего подобрать их к портфелю,

сумке. Желательно, чтобы они были небольшого размера, с отделами для кредиток и бумажных купюр. Для визиток, фотографий лучше подходит органайзер.

Важным атрибутом делового человека является ручка. Наряду с солидными часами, изящными очками хорошая ручка относится к разряду вещей, которые могут раскрыть истинный социальный статус своего владельца. Неслучайно многие состоятельные компании для демонстрации солидности организации готовят с привлечением опытных дизайнеров наборы фирменных ручек, блокнотов для своих сотрудников.

Н и ж н я я з о н а – одна из важнейших зон при оценке человека. Главным элементом здесь является обувь, ее состояние и ухоженность. В обуви важно все: цвет, модель, каблук, детали. С мужским строгим костюмом лучше сочетаются полуботинки черного цвета или глубокие туфли со шнуровкой. Считается, что черная обувь подходит к костюмам любых цветов, кроме светлых, под которые подбирают соответствующего оттенка светлую обувь. Лакированные туфли мужчины предназначены только для самых торжественных случаев, например, они удачно сочетаются со смокингом. Сандалии, ботинки на толстой подошве, спортивная обувь, столь популярные сегодня в повседневной жизни, не приемлемы для деловой обстановки.

Выбор обуви для деловых дам более широк. Предпочтение отдается моделям классического типа. Чаще всего они представлены туфлями лодочками с закрытой пяткой и носком. Каблуки должны быть низкими или средней высоты. Любая обувь подбирается с учетом цвета одежды. В вечернее время дама, в отличие от мужчины, может надеть лакированные туфли. Модельеры советуют в деловой обстановке отказываться от белых туфель и обуви с открытыми носком и пяткой. Тем более недопустимо использовать спортивную или нарочито грубой обуви.

В деловом мире, по существующему стандарту, дама должна быть в чулках в любое время года. Фактура чулок подбирается гладкая, без особого блеска, рисунка или выработки, предпочтительны телесные цвета. В зависимости от наряда допустимы также гладкие черные чулки.

Зимой, когда женщины носят сапожки или полуботинки, в офисе должен присутствовать комплект сменной обуви. Чтобы обувь всегда имела аккуратный вид, необходимо держать при себе мини-губку для обуви, пропитанную воском.

Крупные компании, фирмы, организации сегодня нередко используют дресс-код (англ. *dress code* – кодекс одежды) – зафиксированные нормы о том, как должен выглядеть сотрудник организации в различных ситуациях: от деловых встреч до корпоративных и торжественных мероприятий. Термин «дресс-код» первоначально возник в Великобритании, но быстро распространился по всему миру. Он используется для обозначения регламента в одежде, который показывает принадлежность человека к определенной профессиональной группе. Дресс-код считается важной составляющей корпоративной

культуры компании. Соответствующий требованиям дресс-кода унифицированный внешний вид сотрудников демонстрирует состояние дел в компании, играет немаловажную роль в становлении доверия клиента к фирме и показывает уважение к деловым партнерам и клиентам.

В солидных организациях существенных различий во внешнем виде между менеджерами высшего звена и сотрудниками более низких статусных позиций, как правило, не существует. Ибо главная в этом отношении задача уважающей себя организации – демонстрация ее успешности и наличия слаженной команды.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Архангельская, М. Д.* Бизнес-этикет, или Игра по правилам / М. Д. Архангельская. – М. : Эксмо, 2002. – 160 с.
2. *Карнеги, Д.* Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей : пер. с англ. / Д. Карнеги. – Самара : ABC, 1997. – 704 с.
3. *Коллинз, Д. 2 Э* : этика и этикет в бизнесе : пер. с англ. / Д. Коллинз. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 160 с.
4. Relationship Selling // The Personalization of Relationship. – Aug., 1994. – Vol. 2, iss. 1. – P. 45–54.

Поступила в редакцию 31.03.2020

И. П. Салтанович

«ГЕЙМИФИКАЦИЯ» СОЦИУМА КАК ИГРОВОЙ КОНТИНУУМ

В статье делается попытка через сугубо технический термин «геймификация» рассмотреть использование игрового мышления, доля которого растет во всех сферах общественной жизни. В чем причина такой популярности, а также как эта новая игровая модель социума может изменить индивидуальное поведение и повысить мотивацию при выполнении задач или достижении цели? Поднимается вопрос о «геймификации» в цифровой среде, так как технологии являются главным драйвером в распространении игрового мышления. Поскольку в современной культуре игра все больше институционализируется, проникая в биржевые, экономические, политические, социальные, сугубо прикладные сферы, возникает игровой континуум с использованием сложного набора реальных и цифровых инструментов для организации новых информационных связей и глобально-локального культурного взаимодействия.

Эффективность социума зависит от действующих институтов («правил игры»), и сегодняшний социум меняет эти правила. Опираясь на конструктив «играть» и «игра», оригинальную эвристику для создания другой, потенциально плодотворной точки зрения, определим противоречия и возможности, связанные с институционализацией трансформационных социальных