

УДК 17.022.1

DOI: 10.31470/2518-7600-2019-7-160-172

APPEARANCE AS THE WARRANTY OF A POSITIVE IMAGE OF A BUSINESS PERSON

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ЯК ЗАПОРУКА ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

Овсієнко Алла,

аспірантка

кафедри документознавства

ovsiienko_alla@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-0905-9725>

ДВНЗ «Переяслав-

Хмельницький державний

педагогічний університет

імені Григорія Сковороди»,

вул. Сухомлинського, 30,

м. Переяслав-Хмельницький,

Київська обл., Україна, 08401

Ovsiienko Alla,

postgraduate student of

Department of scientific

discipline of documentation

ovsiienko_alla@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-0905-9725>

SHEI «Pereiaslav-Khmelnyskyi

Hryhorii Skovoroda State

Pedagogical University», 30,

Sukhomlynskoho Str.,

Pereiaslav-Khmelnyskyi, Kyiv

region, Ukraine, 08401

ABSTRACT

Appearance and behavior are combined, creating the image of a person who is appreciated by the environment. An character that is consciously shaped for the perception of others, is called an image – it is a generalized and emotionally colored image of a particular object that exists in the mass consciousness. The practice of business etiquette shows that the image is formed both on the basis of real human behavior, and under the influence of the evaluations and thoughts of others.

The article deals with the main issues related to the problem of forming the image of a business person, the concept of «business person» is revealed, which is primarily related to the personality, which is characterized by specific entities that determine the ways of interaction of the business person with the environment and manifested in its behavior under any conditions and circumstances.

The image is revealed, as an individual character of a person or a phenomenon that is always created with a specific purpose: to make a pleasant impression on others, in order to achieve success in personal life, career, promotion in work, effective communication with people, provide personal and spiritual growth, etc. The image has an external form (clothing, manners) and an internal content (a leading idea), about interrelation, dynamic unity and balance, which must be constantly cared.

The increasing importance of the problem of image formation in the life of society and the individual is emphasized. The article considers factors that influence the formation of a person's idea of himself. It is determined that an attractive image is inseparable from the knowledge of business etiquette and confident possession of relevant skills.

The color and picture of the business suit, the features of the choice and the details of the style of business clothing are emphasized. Shoes in the image of a business person, a place of accessories for maintaining of the image. The basic rules of makeup are highlighted: tone and color. Clothing tells about the social status, the character of the business person, and even tells the interlocutor about the mood the person has today.

Keywords: *image, business person, style, dress code, clothes, business etiquette, elegance.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації.

Правильно обраний одяг, аксесуари, зовнішній вигляд, манери поведінки значною мірою визначають образ ділової людини. Імідж особи або підвищує, або руйнує шанси знайти роботу, не говорячи вже про просування на ній. Потрапити у вузьке коло обраних на престижні посади можуть лише ті, чий зовнішній вигляд відповідає певним вимогам.

Аналіз останніх публікацій досліджень і публікацій. Проблемі іміджу ділової людини присвячено великий загальний праць різних напрямів. Зокрема, Галицька Е. В.,

Донкоглова Н. А. (Галицька&Донкоглова, 2011: 12-16), Егорова-Гантман Е., Поченцов Г. Г. (Егорова-Гантман&Плешаков, 1999: 240)

Мета статті. Обґрунтування особистого іміджу ділової особи.

Виклад основного матеріалу. Протягом багатьох віків люди здійснюють процес комунікації одне з одним різними методами, в тому числі і за допомогою мови одягу, який несе важливу інформацію про рід заняття людини, походження, особливості, уявлення, смаки, настрій, характер, місце проживання, віросповідання і т. ін.

Є. Егорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисне сформований політичний образ для досягнення поставлених цілей» (Егорова-Гантман&Плешаков, 1999: 5)

Очевидно на таке формулювання визначальний вплив справило первинне значення слова «імідж», що походить від лат. «*imago*», пов'язаного зі словом «*imitary*», що означає «імітувати».

Поняття «ділова людина» насамперед пов'язане з особистістю, якій властиві специфічні утворення, що обумовлюють способи взаємодії ділової людини з навколишнім середовищем і проявляються в її поведінці за будь-яких умов і обставин. Такий підхід знайшов відображення передусім у працях західноєвропейських та американських учених. Традиційно ділову людину розглядали як виконавця певних функцій, тому значну кількість зарубіжних праць присвячено характеристикам поведінки, вчинків, способів мислення ділової людини.

Із позиції комунікаційного менеджменту слід підходити до визначення іміджу розглядаючи його як «публічне «Я» людини» (Поченцов, 2000: 768).

Аналізуючи вітчизняну літературу, можна виділити три підходи до дослідження іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний.

При функціональному підході виділяються наступні різновиди іміджу:

- дзеркальний (властивий нашому уявленню про себе);

- поточний (видимий з боку); бажаний;
 - корпоративний (імідж організації в цілому);
 - множинний (імідж незалежних структур єдиної корпорації);
 - негативний (імідж, створюваний опонентом, суперником)
- (Поченцов, 1999: 256).

Жінка не була б жінкою, якби навіть у суворому світі капіталізму не дбала в першу чергу про те, як вона виглядає. І першою справою увага приділяється одягу та взуттю. На ділові зустрічі не можна одягати джинси, особливо з низькою посадкою, одяг яскравих кольорів, спортивний одяг (майки), а також футболки, пляжні шорти, глибоке декольте, міні спідниці. Жінці потрібен костюм, який надає їй солідний і респектабельний вигляд. Найпоширенішим варіантом жіночого ділового спецодягу є костюм у поєднанні зі спідницею або брюками. Блузки пастельних тонів додають образу свіжість і новизну. Що стосується самого костюма, то тут найкраще пасує костюм злегка вільного крою. Колірна гама повинна бути витримана в нейтральних тонах – синій, сірий, бежевий.

У прямій залежності від кольору і стилю костюма повинна підбиратися і спідниця, що правда припустимі спідниці трохи яскравіше костюмів, але загальний колірний фон повинен бути однорідним. Звичайно, нічого поганого немає, коли жінка одягнута в брючний костюм із синтетики, але такий костюм не сприятиме діловому успіху. Інша справа – гарний костюм і спідниця з натуральних тканин. Він підкреслює авторитет жінки, її високий життєвий рівень (Імідж і стиль, 2019).

Звичайно не тільки костюм робить жінку діловою та успішною, ніколи не потрібно забувати про ті дрібниці, які здатні допомогти досягти успіху в кар'єрі, надати неповторності та чарівності.

Прикраси повинні підкреслювати статусність їх власниці, а значить, бути досить елегантними. Не можна забувати і про те, як носити ділові прикраси, щоб вони гармонійно поєднувалися. Діаманти і кольорові дорогоцінне каміння вдень не годяться. Дерево, акрил, шпагат, стрічки, гумки не пасують до ділового стилю жінки.

Рекомендується жінкам з теплими фарбами волосся (золотисто-білявими, рудими або каштановими і, можливо, з веснянками) – носити тільки золоті прикраси. Жінки холодного типу волосся, (особливо з сивим, набагато привабливіше і гармонійніше виглядають з срібними прикрасами. Решта жінок можуть носити і золото, і срібло, як самостійно, так і в комбінаціях (Імідж ділової, 2019).

Велика кількість прикрас відволікає від роботи. Приміром, браслети, ланцюжки, намиста, кілька перстнів, видають звуки, при переговорах за столом. Прикраси, які надіті одночасно, порушують діловий етикет.

Кілька прикрас у класичному стилі: скромні маленькі сережки, одна-дві брошки, золотий ланцюжок або нитка перлів – цього буде цілком достатньо.

Сумка ділової жінки повинна бути в міру жорсткою і обов'язково стійкою, офісний варіант – сумка-портфель. Така модель може мати складчасті бічні частини і накладні кишені спереду. Сумка-планшет з однією або двома ручками теж підходить для ділової жінки. Абсолютно не підходять для ділової пані моделі – м'які, не мають чіткої форми сумки, з нестійкою застібкою і нестійким денцем.

Жінка не буде виглядати досить елегантно якщо буде носити панчохи одного кольору до більшості суконь (Імідж ділової, 2019). Колір панчіх поєднуйте з кольором сукні, спідниці або туфлів. У діловому стилі одягу для дівчат неприпустимо застосування візерункових панчіх, до темно-синім сукням будуть пасувати тонкі темно-сині або сіро-блакитні панчохи, для спідниць і суконь теплих тонів підходящими будуть бежеві панчохи.

Взуття ділової жінки не залишає особливого простору для фантазії і творчого самовираження, тут все повинно бути строго, стримано, у класичних традиціях.

Багато жінок купують туфлі «на знос» або «для разового користування», що означає: вони купують собі одну – дві пари туфель, носять їх кілька місяців, поки не зносять, потім викидають і купують нові. У більшості випадків це не дуже дорогі туфлі, які виглядають поношеними.

Придбання декількох пар високоякісного взуття з натуральної шкіри, замші, це корисне вкладення грошей для ділової та успішної людини. Класичні кольори, пасують для ділових суконь чи костюмів, що зроблять образ елегантним і витонченим, з відмінним смаком. Влітку не можна піддаватися бажанню купити туфлі з відкритим великим пальцем. Туфлі з кольоровими деталями або з прикрасами – не відповідають професійному рівню.

Кольори, які «працюють», підбирають відповідно своїм власним фарбам. Потрібно підкреслити природний колір шкіри, очей і волосся. Не можна поєднувати тіні для повік з кольором одягу. Зосередитися краще на тому, щоб виглядати природною і здоровою, тонкий макіяж який підкреслює виразність рис допомагає добитися більшої удачі в роботі.

Кожна ділова жінка, яка прагне піднятися по кар'єрними сходами вгору, повинна бути завжди на висоті і мати бездоганну зовнішність. Одними із засобів у неї в арсеналі повинні бути правильно підібраний одяг, зроблений макіяж і зачіска.

Отже, щоб мати успіх та професійно виконувати свою роботу, потрібно обов'язково відповідати цій ролі зовні. Це досягається відповідною поведінкою і зовнішнім виглядом.

Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі подібний, швидше, до спокійної річки, ніж до примхливого потоку. Стиль одягу сучасних ділових чоловіків не вимагає строгого дотримання модних тенденцій. Основне правило, якого потрібно дотримуватися при створенні образу, – це вибір якісних речей, що відповідають ситуації. Костюм може бути якісним, дорогим, але абсолютно не підходить чоловікові за кольором, фасоном і загальному стилю. Коли мова йде про діловий дрес-код, то справа не завжди в якості костюма. Костюм повинен «сидіти» на чоловікові ідеально, як друга шкіра. Будь-які деталі, що вибиваються з загального образу, можуть говорити про те, що чоловік занадто мало часу приділяє своєму зовнішньому вигляду.

Здійснюючи підбір костюма в широкому сенсі (тобто враховуючи всі супутні компоненти), потрібно керуватись такими загальними правилами:

- єдність стилю;

- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація колірної гамми («правило трьох кольорів»);
- зіставність кольорів в колірній гаммі;
- сумісність фактури матеріалу;
- зіставність характеру малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля і под.) якості основного костюма.

Головне правило, яке потрібно виконувати підбираючи діловий костюм та всі його компоненти, – загальне враження охайності та акуратності. Це повинно примусити партнера думати, що така акуратність присутня й у справах. Для офіційних візитів традиційно використовують фрак і смокінг.

У гардеробі чоловіка повинно бути не менше трьох комплектів, які призначені для різних випадків. Серед бажаних відтінків – чорний, сірий, синій, коричневий, бежевий. Допускається наявність тонкої смужки або клітинки. Для пошиття костюмів у діловому стилі вибирають якісні тканини, важлива бездоганність крою, якісна обробка деталей, а також ідеальна посадка.

З однотонним костюмом поєднується будь-який малюнок сорочки. Якщо ж додати і однотонну краватку, тоді буде прекрасне тріо «однотонність – малюнок – однотонність». Ніколи не поєднується однакові малюнки, їх завжди потрібно розділяти однотонним елементом однотонного костюма існує три основні варіанти:

- однотонна сорочка – однотонна краватка;
- сорочка з малюнком – однотонна краватка;
- однотонна сорочка – краватка з малюнком.

У ділових ситуаціях не слід надавати перевагу одягу яскравих забарвлень, оскільки такий костюм привертає до себе увагу і потребує особливо вибагливого смаку і певного досвіду.

Кожний чоловік повинен мати декілька сорочок різного кольору, для різного роду заходів, білу вважають символом не підкупності.

Сорочки пастельних тонів варто вибирати особливо ретельно – вони повинні майже не відрізнятися від білих, бути лише із тонким відтінком інших кольорів.

Колір сорочки слід вибирають за таким принципом, що вона має бути світлішою за костюм. Для ділового стилю одягу чоловіка характерні однотонні вироби, при цьому допускається наявність ледь помітної клітинки або смужки.

При виборі сорочки варто звернути особливу увагу на те, щоб вона добре сиділа. Між коміром і шиєю повинен міститися вказівний палець руки.

Важливим елементом одягу є носовичок. Він повинен бути, як і сорочка, світлих тонів – білий, ніжно-сірий і т.п., але ні в якому разі не яскравих забарвлень.

Краватка – це головний показник смаку і статусу чоловіка, тому при її виборі необхідно:

- покладатися лише на свій смак;
- обирати таку довжину краватки, щоб у зав'язаному вигляді вона досягала до пряжки поясу;
- ширина краватки повинна відповідати ширині лацканів піджака;
- надавати перевагу шовку, вовні та бавовні (етика ділового спілкування).

Ідеальна довжина краватки – до середини пряжки ремня. Краватка може бути трохи довше, якщо чоловік високий, і трохи коротше, якщо маленького зросту ($\pm 1-3$ см).

Краватку-метелик тільки білого або чорного кольорів носять під смокінг або фрак. Кольорові «метелики» надягають представники модельного і шоу-бізнесу.

У діловому світі велике значення надається аксесуарам, оскільки саме дрібниці часом допомагають скласти повне уявлення про людину: про його статус, звички, смак і міру надійності. Тому так важливо правильно підібрати деталі до свого іміджу.

Туфлі, як і краватка, указують на суспільний статус їхнього власника. Туфлі зі шнурівкою виглядають солідно, і багато хто вважають їх єдиною можливими для ділової людини. Класичний кольори туфель – чорний, але можливі інші варіанти залежно від пори року й часу дня. Однотонні темні шкарпетки повинні відповідати кольоровій гамі штанів або туфель. Ремінь повинен поєднуватися за кольором і фактурою матеріалу з взуттям.

Парфумерні та косметичні засоби, які використовує діловий чоловік повинен бути зведений до мінімуму, навіть якщо це вироби дорогої і модної парфумерної фірми.

Найбільш елегантні – класичні механічні годинники зі стрілками, на шкіряному ремінці або металевому браслеті. Ділові папери підписують автоматичними ручками. Сумки і портфелі ділових людей повинні бути шкіряні, чорного та темно-коричневого кольору без обробок і бляшок.

Верхній одяг як для чоловіка, так і для жінки повинний за кольором і фактурою тканини відповідати костюму, щоб у той момент, коли ділова людина знімає плащ або пальто, не було дисгармонії в одязі. Капелюх відповідає моді, але помірно. Шарф – той елемент гардеробу, який може бути яскравим (білим, червоним), але повинен гармоніювати з іншим одягом, але може бути також і вельми скромним за забарвленням. Берет в якості головного убору у діловому одязі неприпустимий, так само як і шарф ручної в'язки.

У верхньому одязі, як і в костюмі, неприпустимі риси військового, спортивного і т.п. стилю. Колір для верхнього одягу кращий сірий, чорний, синій.

Жести і рухи є частиною іміджу ділової людини. Дуже часто трапляється так, що саме жест показує настрій, обличчя людини навіть тоді, коли він сам цього не хоче. Рухи не повинні бути різкими і швидкими. Не потрібно при розмові опускати надовго очі або сидіти в розслабленій позі. Можна розслабити в години дозвілля, але в робочий час підтягнутість – невід'ємна риса ділової людини

Висновки та перспективи подальших досліджень. Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті (Браун, 1996: 288).

Уплив окремої людини на інших людей залежить не тільки від її розуму, сили волі, культури, а і від того, яке враження вона справляє на оточення, наскільки у неї привабливий вигляд. Велике значення має і те, як образ людини сприймають в її оточенні. Створення позитивного образу (іміджу) відіграє визначну роль у досягненні успіху, спочатку в студентські роки, а пізніше і в практичній діяльності, оскільки у доречно створеному іміджі узгоджено всі деталі – не тільки зовнішні атрибути (стиль одягу, зачіска, аксесуари), а й голос, манери поведінки тощо. Відповідність ділового іміджу професійній діяльності фахівця – це довгостроковий внесок у професійний і особистий успіх.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Питер: Пресс, 1996. 288 с.
2. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2011. Том 120. С.12-16.
3. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / за ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
4. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва: Николло, 1999. 240 с.
5. Імідж ділової жінки. URL: https://otherreferats.allbest.ru/ethics/00750_507_0.html (дата звернення 02.04.2019 р).
6. Імідж і стиль ділової жінки. URL: <http://altarta.com> (дата звернення 02.04.2019).
7. Поченцов Г. Г. Имиджелогия. Киев, 2000. 768 с.
8. Поченцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд. испр. и доп. Киев, 1999. 256 с.

REFERENCES

1. Braun, L. (1996) *Imidzh – put' k uspekhu [Image is the way to success.]*. Piter: Press [in Russian].
2. Halytska, E. V., & Donkohlova, N. A. (2011) *Imidzh dilovoi liudyny ta chynnyky vplyvu na yoho formuvannia [The image of a*

business person and factors influencing its formation]. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky [in Ukrainian].

3. Hrytsenko, T.B., Hrytsenko, S.P., Ishchenko, T.D., Melnychuk, T.F., Chupryk, N.V., & Anokhina L.P.(2007) *Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].

4. Egorova-Gantman, E., & Pleshakov, K. (1999) *Politicheskaya reklama [Political Advertising]*. Moskva: Nikollo [in Russian].

5. Imidzh dilovoi zhinky [*Image of business woman*]. otherreferats.allbest.ru. Retrieved from https://otherreferats.allbest.ru/ethics/00750_507_0.html [in Ukrainian].

6. Imidzh i styl dilovoi zhinky [*Image and style of business woman*]. altarta.com. Retrieved from <http://altarta.com> [in Ukrainian].

7. Pochentsov, G. G.(2000) *Imidzhologiya [Imageology]*. Kiev [in Ukrainian].

8. Pochentsov, G. G. (1999) *Professiya: imidzhmeyker [Profession: image maker]*. Kiev [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

Зовнішній вигляд і манери поведінки виявляються у сукупності, створюючи образ людини, який оцінює оточення. Образ, який свідомо формується з розрахунком на сприйняття його іншими, називають іміджем – це узагальнений та емоційно забарвлений образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Практика ділового етикету свідчить, що імідж формується як на основі реальної поведінки людини, так і під впливом оцінок та думок інших.

У статті детально розглянуті основні питання, що стосуються проблеми формування іміджу ділової особи, розкрито поняття «ділова людина» яка насамперед пов'язана з особистістю, якій властиві специфічні утворення, що обумовлюють способи взаємодії ділової людини з навколишнім середовищем і проявляються в її поведінці за будь-яких умов і обставин.

Висвітлено імідж, як індивідуальний образ людини або явища, який створюється завжди з певною метою: щоб справити приємне враження на оточуючих людей, з метою

досягнення успіху в особистому житті, кар'єрі, просування на службі, ефективного спілкування з людьми, забезпечити особистісного та духовного росту тощо. Імідж має зовнішню форму (одяг, манери поведінки) і внутрішній зміст (провідну ідею), про взаємовідповідність, динамічну єдність і рівновагу, про які потрібно дбати постійно.

Підкреслене зростаюче значення проблеми формування іміджу в житті суспільства і окремої людини. У статті розглянуто фактори, що впливають на формування уявлення людини про самого себе. Визначено, що привабливий імідж невіддільний від знання ділового етикету та впевненого володіння відповідними навичками.

Підкреслено значення кольору і малюнку ділового костюма, особливості вибору і деталі фасону ділового одягу. Взуття в іміджі ділової людини, місце аксесуарів для підтримання образу. Висвітленні основні правила виконання макіяжу: тону і кольору. Саме одяг розповідає про соціальний статус, про характер ділової людини, і навіть говорить співрозмовникові про те, який сьогодні настрій в особи.

Ключові слова: імідж, ділова людина, стиль, дрес-код, гардероб, діловий етикет, елегантність.

АННОТАЦИЯ

Внешний вид и манеры поведения проявляются в совокупности, создавая образ человека, который оценивают окружающие. Образ, который сознательно формируется с расчетом на восприятие его другими, называют имиджем - это обобщенный и эмоционально окрашенный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Практика делового этикета гласит, что имидж формируется как на основе реального поведения человека, так и под влиянием оценок и мнений других.

В статье подробно рассмотрены основные вопросы, касающиеся проблемы формирования имиджа делового человека, раскрыто понятие «деловой человек», который в первую очередь связан с личностью, которой свойственны специфические образования, обуславливающие способы взаимодействия делового человека с окружающей средой и

проявляющиеся в его поведении при любых условиях и обстоятельствах.

Раскрыто имидж, как индивидуальный образ человека или явления, который создается всегда с определенной целью: чтобы произвести приятное впечатление на окружающих людей, с целью достижения успеха в личной жизни, карьере, продвижение по службе, эффективного общения с людьми, обеспечение личностного и духовного роста и тому подобное. Имидж имеет внешнюю форму (одежда, манеры поведения) и внутреннее содержание (ведущую идею), о соответствии, динамическом единстве и равновесии которых нужно заботиться постоянно.

Подчеркнуто растущее значение проблемы формирования имиджа в жизни общества и отдельного человека. В статье рассмотрены факторы, влияющие на формирование представления человека о самом себе. Определено, что привлекательный имидж неотделим от знания делового этикета и уверенного владения соответствующими навыками.

Подчеркнуто значение цвету и рисунку делового костюма, особенности выбора и детали фасона деловой одежды. Обувь в имидже делового человека, место аксессуаров для поддержки образа. Раскрыты основные правила выполнения макияжа: тона и цвета. Именно одежда рассказывает о социальном статусе, о характере делового человека, а также говорит собеседнику о том, какое сегодня настроение у человека.

Ключевые слова: имидж, деловой человек, стиль, дресс-код, гардероб, деловой этикет, элегантность.