

«Яппи» или «Экспи»: способы выстраивания персонального имиджа представителя бизнес-элиты в современном обществе

В.Н. Скворцова, доцент (ТПУ)

Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, сервисной и т.д. В деловой коммуникации предметом общения является совместная деятельность (общее дело), а партнер по общению всегда выступает как личность, значимая для другого. Продуктивное сотрудничество, сближение целей и позиций, улучшение партнерских отношений – основные задачи деловой коммуникации.

В отличие от личностно-ориентированного общения, предметом которого выступает характер отношений между его участниками, цель делового взаимодействия лежит за пределами процесса общения. Это взаимодействие людей подчинено решению конкретной задачи, стоящей перед организацией, что накладывает определенные рамки на поведение людей.

Взаимопонимание как основа и цель общения предполагает понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию, которое во многом зависит от того, как воспринимается партнер по общению. Деловое взаимодействие специалистов осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели, конструктивность решений, психологическую готовность каждого из партнеров к адекватному поведению. Речь идет о познавательном, убеждающем, экспрессивном, суггестивном и ритуальном видах общения:

Познавательное общение имеет целью расширение информационного фонда партнеров, передачу необходимой для профессиональной деятельности информации, комментирование инновационных сведений. В результате ожидается освоение новой информации, применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций, саморазвитие.

Убеждающее общение призвано вызвать у деловых партнеров определенные чувства, сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия, изменить мнение, установку, позицию.

Экспрессивное общение нацелено на формирование у партнера определенного психоэмоционального настроения, передачу чувства, переживания, побуждение к необходимому социальному действию.

Суггестивное общение должно оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения.

Ритуальное общение необходимо для того, чтобы закрепить и поддерживать конвенциональные отношения в деловом мире; обеспечивать социально-психологическую регуляцию в больших и малых группах людей; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать и закреплять новые.

Именно с помощью особых норм и правил делового взаимодействия представители современной бизнес-элиты позиционируют себя в обществе, формируя особый (успешный, респектабельный) имидж и особый стиль поведения.

В словаре рекламных терминов [2] «позиционирование» – это формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов. Приемы: товарная категория ("мы эксперты в области бытовой техники"); соотношение цена/качество ("мы предлагаем элитные товары по высоким ценам"); особые выгоды ("мы работаем 24 часа в сутки"); стиль жизни или вид деятельности ("мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов"). Безусловно, все это можно отнести к самоподаче отдельного человека, группы и целого социального слоя. Вспомним стиль «новых русских», столь престижный в 80–90-х годах среди бизнес-элиты. Атрибуты этого стиля – золотая цепь, малиновый пиджак, длинноногая сексапильная блондинка в качестве референта и т.д. Первое поколение богатых людей, стремившихся как можно сильнее отличаться от еще неперестроившихся «совков», всячески подчеркивало собственную уникальность, демонстрируя вызывающее поведение и внешние атрибуты. Такое поведение было свойственно нуворишам во всех странах и во все времена [1].

Но вместе с развитием бизнеса, его выходом в интернациональную сферу, стиль и поведение бизнесменов становятся все более приближенными к мировым стандартам. На Западе особенно популярен стиль «яппи» (уирру – сокращение от young urban professional). Понятие «яппи» возникло в США в начале 1980-х. Журнал Newsweek назвал 1984 год годом яппи. Яппи зародились в рейгановские времена как антитеза предшествующим им хиппи. Яппи – это молодые бизнесмены, оснащенные техническими атрибутами состоятельного делового человека и практикующие подчеркнuto деловой стиль, строгость манер, корректность в обращении. Для них

характерен особый набор ценностей и норм: подчеркнутая лояльность по отношению к государству, высокая ценность семьи, хорошее образование, высокая эрудиция и т.д.

При этом в каждой стране стиль яппи сочетается с особыми национальными традициями. Так, в Америке молодой бизнесмен, на работе предпочитающий самые модные деловые костюмы и детали гардероба, в повседневной жизни одевается, как обычный студент, и придерживается тех же манер.

Социологи [1] отмечают, что в России популярна именно американская разновидность стиля яппи. Вместо малиновых пиджаков, цепей и «чисто-сотовых» – костюмы известных модельеров, дорогие фирменные аксессуары и миниатюрные, по последнему слову моды мобильные телефоны. Это касается и манер, стиля поведения.

Сейчас именно менеджерское сословие становится основой среднего класса в России. В современном развитом обществе типичный представитель среднего класса – наемный служащий, менеджер. При этом совершенно не важно, имеет ли он собственность (в виде акций или какую-то иную); высокий доход ему обеспечивает заработная плата по основному месту работы, которое он получил по причине своей высокой профессиональной квалификации, чему, в свою очередь, обязан качеству приобретенного образования.

Можно сказать, что стиль яппи стал «транснациональной» характеристикой делового человека. Ныне яппи как сословие вышли за границы национального государства и стали международным феноменом. Причиной тому стало объединение мировых экономик, принципиальная унификация менеджмент-образования в разных странах, превращение английского языка в профессиональный язык менеджеров, что помогло достижению высокого уровня межличностного понимания.

В России становление и самоидентификация среднего класса также ознаменованы переменой стиля жизни. Л.Г.Ионин [3] выделяет признаки идеального яппи:

Гардероб. В первую очередь успешным человека делает его респектабельная внешность. Мы верим тому, что видим, а поскольку деловым людям приходится общаться с такими же занятыми людьми, то они должны помнить, что судить по ним будут по первому впечатлению и образу, складывающемуся во время встреч. Внешность должна без слов говорить, кто мы – руководитель или подчиненный, свободный художник или клерк. У представителей данной субкультуры в начале 1980-х гг. сложился определённый стиль одежды: его так и называют «стиль яппи». Поэтому костюмы от известных западных модельеров – неотъемлемая часть стиля яппи. Практикуется строгость в сочетании с модными тенденциями. Консервативные цвета (темно-синий, серый, черный), необычный покрой. Галстуки – однотонные, из натуральных материалов. Основной критерий – качество.

Аксессуары: чем качественнее, тем лучше. Дорогой кожаный портфель, папка, визитница, записная книжка, портсигар, зажигалка – все должно быть выдержано в одном стиле.

Техника. Яппи, как правило, оснащен техникой «последнего поколения». Это не только необходимо для работы, но и является важной частью стиля, свидетельствующей о высоких доходах и современной технической подготовке.

Манеры. Легкий оттенок снобизма. Яппи осознает свой высокий социальный уровень, гордится им, но в то же время он открыт для общества. Главная особенность – яппи всегда дает понять, что он человек занятой, но готов уделить время интересному собеседнику.

Эрудиция. Яппи очень хорошо образован. Он любит продемонстрировать свои знания, которые, как правило, находятся в системном порядке.

Черты характера: лояльность, сдержанность, быстрая реакция, креативность, порядочность.

Образ жизни. Яппи – сторонник здорового образа жизни. Пить, особенно «загульно», с уходом в запой, опасно: это может серьезно подорвать репутацию и доверие партнеров. Хорошим тоном считается членство в клубах, особенно спортивных. Все большую популярность приобретают «экзотические» виды спорта: горные лыжи, сноуборд, гольф, и т.п. Теннисом уже никого не удивишь. А регулярные походы в спортзал и бассейн стали частью рабочего процесса.

Досуг. Как показывают исследования, современные менеджеры часто бывают в театре (45,7%), на выставках (36,8%), концертах (35%), в кино (34,5%). Бывают они в казино (13%) и на вечеринках (21,7%)[1].

Однако сегодня в России все более заметными становятся новые тенденции выстраивания персонального имиджа делового человека.

Образ яппи в костюме с иголочки еще активно эксплуатируется в отечественном кинематографе и в многочисленных мыльных операх. При этом все более заметно, что эпоха яппи заканчивается...

Е. Сергеева в статье «Из яппи в экспи» [4] отмечает, что яппи – это определенный этап жизненного цикла в становлении бизнес-элиты. Наши бизнесмены учились у Запада, учились друг

у друга - как выглядеть, что и где покупать, с кем жить, где жить, на чем ездить. Ныне бизнес входит в период зрелости. Уже не young urban, а experienced professionals, опытные профессионалы.

Не упрrie, а expprie... Работа по-прежнему занимает большую часть их жизни, но уже не обладает преувеличенной ценностью. Не нужно более постоянно самоутверждаться, кому-то, и прежде всего себе, доказывать, что «могу и умею». В первую очередь это сказывается на внешней атрибутике. Еще три-пять-семь лет назад непременным условием успеха в деловом мире считался безупречный внешний вид «с ног до головы», определяемый глобальным корпоративным дресс-кодом.

Чтобы продемонстрировать кастовую принадлежность к только что возникшей в России деловой элите, в ход шла любая мелочь, вплоть до ручки, которой подписывались важные финансовые документы. Теперь дорогие перьевые ручки - анахронизм. Сотрудники любой крупной компании, включая топ-менеджеров, пользуются обычными офисными ручками, в лучшем случае с корпоративным логотипом. Делать культ из канцелярских принадлежностей больше не принято. На человека с «пером», тем более из драгметаллов, смотрят как на динозавра из 90-х...

Костюмный дресс-код потихоньку также сдает свои позиции. Костюмы мужчинам надоели. Во многих компаниях снижены требования к внешнему виду, иногда минимально: разрешено не надевать галстук, если нет переговоров и совещаний. Костюмы-тройки, униформу американских яппи, носят разве что большие оригиналы. Ныне молодой человек, одетый с иголки, в сияющем новизной костюме, с карманами, набитыми всевозможными «аксессуарами делового человека», выдает в себе новичка в бизнесе. Или не уверенного в себе человека, пытающегося за внешним блеском скрыть профессиональную несостоятельность и подороже себя продать. Но время новичков и павлинов проходит...

Декоративные элементы больше не ценятся в большом бизнесе. То же и с мобильными телефонами. Дорогие (дороже 1000 у. е.) мобильники - это дурной тон в бизнесе. Главное условие - чтобы был удобный, функциональный и ничего лишнего, сам же корпус должен быть максимально тонким. Потому что часто приходится брать с собой несколько аппаратов.

Бренды перестают быть «показателями статуса». Сообщать о своем материальном положении и статусе посредством надписей на одежде и вещах более не принято. Ключевые слова: «сдержанно», «неопознаваемо», «достойно».

Единственный аксессуар, который остается, - наручные часы, но без украшений и надписей. Из мужских украшений остались в ходу лишь обручальные кольца, образ складывается надежный, семейный, положительный, для дела полезно. Кольца тоже ищут такие, что без логотипов и надписей.

Тратить деньги с умом, а не с размахом - вот главное отличие experienced professionals.

Тенденции к упрощению внешнего вида сказались и на корпоративных подарках. Канули в лету вычурные мраморно-позолоченные письменные настольные наборы и прочие «бизнес-сувениры». Все, что напоминает об офисной жизни, вызывает тоску. С оптимизмом встречают подарки для отдыха и хобби. Модно обращаться в специализированные компании за необычным подарком, например, организованным приключением.

Все для курения - дорогие портсигары, пепельницы, зажигалки - больше не предмет культа и не лучший бизнес-презент. Курение снижает имидж делового человека, курить стали меньше. Впрочем, еще популярны сигары, под настроение и по поводу.

Повторим, что образ яппи в костюме с иголки еще активно эксплуатируется в отечественном кинематографе и в многочисленных мыльных операх... Однако необходимо признать, что эпоха яппи заканчивается. Expprie не нужен модный галстук, чтобы хорошо делать свою работу...

Литература:

1. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. - М.: Логос, 2000.- 431 с.
2. <http://www.adverti.ru/glossary/desk/2425>
3. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Ionin/_08_2.php
4. http://www.gazeta.ru/style/2007/07/a_1957606.shtml