

Полина Шкаленкова

Я такая классная, ПОЧЕМУ ЖЕ меня никто не замечает



КНИГА+
тренинг
В ПОДАРОК

Видеокурс «Создание
имиджа женщины с учётом
стереотипов восприятия
мужчин»
внутри книги
БЕСПЛАТНО!

Секреты
управления

Полина Шкаленкова

**Я такая классная, почему
же меня никто не замечает?**

«АСТ»

2016

УДК 159.923.2
ББК 88.53

Шкаленкова П.

Я такая классная, почему же меня никто не замечает? /
П. Шкаленкова — «АСТ», 2016

Почему часто нас видят не такими, какими мы хотим быть? Что же в нас не так: одежда, стиль, прическа? Как научиться правильно себя преподносить в социуме? Что такое управление впечатлением и какую роль оно играет в нашей жизни? Как правильно создать первое впечатление и что такое корпоративный образ? Полина Шкаленкова, популярный имидж-психолог и бизнес-тренер, в своей книге ответит на все эти и другие вопросы, а также научит вас превращать любую мелочь в инструмент влияния.

УДК 159.923.2
ББК 88.53

© Шкаленкова П., 2016
© АСТ, 2016

Содержание

Глава 1	6
Как и почему нас выбирают. Мифы и реальность влияния впечатления	6
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Полина Шкаленкова

Я такая классная, почему же меня никто не замечает?

Все права защищены. Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, магнитную запись или иные способы хранения и воспроизведения информации, без предварительного письменного разрешения правообладателя.

©Шкаленкова Полина, текст, 2015

©ЧП «И-Концепт», оригинал-макет, 2015

© ООО «Издательство АСТ», 2015

Глава 1

Мир наизнанку

Как и почему нас выбирают. Мифы и реальность влияния впечатления

Нам повезло! Мы живем в мире невиданных возможностей и огромного выбора. Мы каждое утро открываем холодильник и ВЫБИРАЕМ, чем сегодня позавтракать. Мы планируем, чем бы заняться сегодня вечером, ведь есть огромное количество вариантов: сходить в кино, на вечеринку, погулять, покататься на велосипеде, просто отдохнуть и посмотреть телевизор. Этот выбор действительно дает нам ощущение свободы.

Но чего нам стоит эта свобода? И всегда ли мы действительно настолько свободны, насколько нам кажется?

Например, нам приходится ходить на работу тогда, когда этого не очень хочется. Мой муж, допустим, очень не любит заезжать в продуктовый магазин. Не знаю уж, откуда у него это, но каждый раз он покупает продукты через силу. Свободен ли он при этом? И здесь мы начинаем сомневаться. С одной стороны, это его выбор. Он знает, что если не заехать в магазин, то не будет вкусного ужина. Вспоминается фраза, которую я когда-то давно услышала от преподавателя в институте: «По-настоящему свободен не тот, кто свободен от зависимости, а тот, кто свободен в выборе своей зависимости». Да, действительно мы выбираем себе мужей и жен. Мы точно так же выбираем соблюдать диету или есть то, что хочется. Мы действительно обладаем высокой степенью контроля над собственной жизнью.

Но согласитесь, что даже в этом случае мы регулярно попадаем в ситуации, где вроде бы мы выбираем, но на самом деле у нас нет выбора. О чем я? Вспоминается множество примеров из моей жизни, из жизни коллег, друзей, партнеров и клиентов. Прихожу знакомиться с родителями будущего мужа, а его мама приготовила на ужин баклажаны, которые я не люблю и не ем. Но на ужине с его мамой ем. Или в метро кто-то наступает на ногу, а ты мысленно клянешь этого человека, но в лицо улыбаешься и говоришь: «Ничего страшного». А вот предложение в магазине: «Сегодня два по цене одного», и понимаешь, что владельцы даже на этом зарабатывают, но идешь и покупаешь. Или планировала вечер провести дома, но позвонила подружка и сказала, что у нее будет интересно и что мне обязательно нужно приехать. И я еду! Я надеюсь, вы понимаете, о чем я. Когда я – это человек, который не ест баклажаны, проклиная толпу в метро, не покупает одежду на распродажах и вечером хочет побыть дома с мужем. А по факту получается:

- «**Какие вкусные баклажаны! Давно их не ела.**»
- «**Ничего страшного, у всех бывает,**», – ответ человеку в метро.
- «**Я купила такие красивые рубашки,**», – коллегам про распродажу в магазине.
- «**Да, спасибо, что позвонила, я обязательно приеду,**», – подружке про встречу.

Что это? Ложь? Нет. Ведь я правда хочу понравиться его маме. И не люблю ругаться. Ну, распродажа, ну слабость маленькая, ну поддалась. С кем не бывает?

Все это яркие **примеры влияний**, под которые мы попадаем ежедневно, сотни раз в день. Но что побуждает нас действовать не так, как всегда? Воздействие других людей или СМИ и называется влиянием.

Разумеется, мы все свободны. При этом, будучи существами социальными, мы попадаем под воздействие окружающих людей. И это воздействие в первую очередь связано с впечатлением.

Мы не хотим избегать, а даже стремимся попасть под **воздействие людей**, которых считаем успешными, интересными, умными. Мы хотим в какой-то степени даже угодить тому человеку, который нам приятен. Это значит, что если человек производит на нас впечатление успешного, мы априори подвержены его влиянию сильнее. Мы будем прислушиваться к нему, советоваться с ним и т. д. Обратите внимание на то, что этот человек не обязательно будет успешен. Он может лишь производить такое впечатление. То есть, по сути, нам важно только понять, какое впечатление необходимо произвести, чтобы усилить свое влияние в той или иной ситуации.

Каждый день мы оказываемся по обе стороны баррикад. С одной стороны, на нас влияют. С другой стороны, влияем мы. Именно поэтому **влияние через впечатление** напрямую связано с устройством мира. Это вопрос социальной успешности. Если вы умеете производить необходимое впечатление, ваше влияние возрастет и отразится на результатах: клиенты будут готовы заключать сделки, мужчины – брать в жены, подруги – звать на встречи, друзья – на дни рождения. Если же впечатление формируется неверно, то уровень влияния падает, что сразу сказывается на социальной успешности: мужчины уходят, карьера буксует, новых друзей нет и т. д.

Хочу вскользь заметить, что не только изменение поведения или какое-то конкретное действие может быть демонстрацией влияния. Мы можем также **влиять на чувства, установки, убеждения**. И иногда, для того чтобы добиться изменения поведения, надо предварительно воздействовать на установки или чувства. Установкой называется оценочное предрасположение к тому или иному объекту. Чаще всего у человека формируется некоторая система установок по отношению к объекту. Здесь хорошо подойдет пример с рекламой сигарет. Всем в детстве рассказывают родители, что курить – это плохо. Поэтому чтобы человек купил пачку сигарет, надо сначала изменить его установку. Пусть пример и не очень хорош, потому что я сама действительно считаю, что курить – это плохо, но, тем не менее, он демонстрирует суть процесса, когда перед изменением поведения мы влияем на установки.

Как происходит влияние? За счет чего мы можем изменить установки, чувства или поведение человека? **Убеждение** – один из сильнейших механизмов влияния. Подтверждено экспериментально, что убедительные доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы. Вам кажется это очевидным? Но давайте подумаем почему. Преимущества убеждения в том, что решение, принятое в результате воздействия, всегда является осознанным, добровольным, выразимым в словесной форме и обоснованным.

Человек, которого мы убедили (не заставили, не попросили, не принудили), может сказать: «Я считаю...», «Я решил поступить таким-то образом...», – и привести обоснованные аргументы. Причем все обоснования, скорее всего, будут взяты из вашей же аргументации. В этом процессе кроется один из секретов влияния.

Нам важно, чтобы собеседник принял наши аргументы и сделал их своими. Это происходит в том случае, если собеседник соотнесет поступающую информацию со своими собственными убеждениями и принципами, которые хранятся в его памяти. Однако так происходит далеко не всегда. Почему? Иногда в силу отсутствия времени, чаще в силу большого количества поступающей ежедневно информации, если надо принимать много решений. И тогда в процесс принятия решений включаются другие механизмы – некоторые универсаль-

ные правила, которые якобы помогают нам принимать верное решение. Например, «Отвечай добром на добро» или «Чти авторитеты». И вы не поверите: мы позволяем этим правилам руководить нами в определенных ситуациях. Даже в ситуациях убеждения, когда хотим донести что-то до собеседника, мы нередко пользуемся фразами: «суперспециалистам можно верить», «многим людям понравилось, значит, средство хорошее». Таким образом, получается, что, зная эти инструменты, можно оказывать влияние на социум? Скажу вам однозначно – можно. Есть случаи, когда человек отдаст предпочтение не длительным размышлениям по тому или иному вопросу, а удовлетворится несколькими устойчивыми общественными правилами.

Как это происходит? Мы слышим или видим сообщение, в соответствии с которым мы должны принять определенную позицию по отношению к предмету, теме или проблеме: купить или не купить, ответить «да» или «нет», согласиться или отказать в помощи и т. д. Сначала мы стараемся ухватить самую суть сообщения, «читаем между строк», потому что наш мозг параллельно занят и другими делами («Не забыть купить молоко, позвонить Светлане и напомнить о завтрашней встрече...» и т. д.). Наш мозг постоянно обрабатывает несколько информационных объектов. Именно поэтому мы не анализируем сообщение тщательно, а ищем ниточки, за которые можно ухватиться. Например, обращаем внимание на **источник информации**: известный это специалист или сосед по подъезду? Отдельно хочу сразу отметить, что мы смягчаем отношение к человеку, если нас что-то с ним связывает. Допустим, родились в один день. И это тоже некий неписанный закон. Затем абсолютно неосознанно мы применяем его: «специалисту можно верить» или «соседу нужно помогать», – и соглашаемся с тем, что нам предлагают. Все это происходит без глубокого анализа информации и вдумчивости. Теперь мы подробнее остановимся на *инструментах влияния через впечатление*.

Важно, что мы можем **направлять собеседника** по тому или иному пути. Либо по пути глубокого анализа, когда пытаемся объяснить суть: что, зачем, почему, когда и как. Либо по короткому пути, когда решение принимается исходя из вышеперечисленных правил. И здесь очевидно, что все будет сильно зависеть от ситуации, но некоторые общие закономерности можно выделить. Если предложенная тема очень далека от наших личных интересов и ничто не будет побуждать анализировать информацию, то чаще всего в принятии решения мы воспользуемся *правилом*, так как это потребует меньших усилий. Точно так же мы поступим, когда у нас недостаточно знаний в определенной области и тема сложна для понимания. Простой пример: девушка в автосалоне, которую спрашивают, какое моторное масло ей залить. Вероятнее всего, она ничего в этом не понимает и ответ на этот вопрос не имеет для нее большого значения. Поэтому фраза «мы рекомендуем...» может стать основой в процессе принятия решения. Ни цена, ни качество, ни любые другие характеристики масла девушку интересовать не будут.

Есть еще один важный момент в социальном влиянии, убеждении и принятии решения – это **влияние группы**. Очень интересный эксперимент описан А. И. Донцовым и М. Ю. Токаревой в 1998 году. Они изучали зависимость мнения большинства и мнения меньшинства в групповых дискуссиях. При обсуждении любого вопроса всегда есть мнение большинства, которое будет настаивать на своей позиции, и так называемая оппозиция или мнение меньшинства. Интересно, что эксперимент проводили в случае личностно-ориентированной темы (например, есть ли любовь с первого взгляда или почему люди изменяют) и общественно значимой (про работу, политику, социальные проблемы и т. д.). Общий вывод из серии экспериментов поражает: чем более личностно-ориентирована тема, тем слабее влияние меньшинства и тем сильнее воздействие большинства.

Чем сильнее личное отношение к какому-либо вопросу, тем сильнее на нас будет влиять мнение большинства и авторитета. И чем меньше тема связана с нами лично, тем сильнее мы будем отстаивать мнение меньшинства.

Этот вывод дает невероятные ответы на очень многие вопросы и объясняет огромное количество ситуаций. А значит, нам и карты в руки!

При этом вспомните о правилах, на которые мы опираемся в принятии быстрых решений. Мы говорили о том, что чем менее личностно-значима тема, тем больше мы опираемся на правила в принятии решений. А при низкой личной значимости темы мы сильнее отстаиваем мнение меньшинства. Эту взаимосвязь объяснить довольно просто. В вопросах, которые имеют сильное личное значение, мы любые доводы соотносим со своим опытом и убеждениями. Тем самым мы обдумываем наше решение и не стараемся принимать его, опираясь лишь на мнение эксперта (правило, что специалист хорошо разбирается в теме). Мы прислушиваемся к мнению большинства и находим там близкие нам убеждения. Убеждения из своего собственного опыта, своих переживаний. И начинаем к ним прислушиваться. Но это процесс не быстрого принятия решений, когда мы опираемся на общие правила.

Забавно, но если какой-либо внешний источник льстит нам, то мы будем склонны верить этому источнику. В противном случае будем считать, что источник искажает информацию и неверно интерпретирует факты.

Вспомните: мы смягчаем отношение к человеку, если нас что-то с ним связывает: место работы, соседство, даже бывший молодой человек. Нам нужен повод для дружбы и сближения. Точно так же, как нам нужен повод не задумываться. Именно поэтому, когда источник информации имеет репутацию заслуживающего доверия, мы склонны ему верить. Интересно, но мы даже можем слабо аргументированным выступлением добиваться положительного решения от собеседника.

Приведу вам простой пример, который я не раз наблюдала в своей практике. К руководителю приходит подчиненный с целью утвердить проект. Руководитель сильно занят, у него постоянно звонит телефон, он отвлекается, нервничает, думает о чем-то своем, пока сотрудник пытается донести до него информацию. Он может плохо обосновывать, невнятно говорить и т. д. Но руководитель в какой-то момент поднимает голову, прерывает сотрудника и спрашивает: «Маркетолог одобрил?» Сотрудник отвечает: «Да». Руководитель: «Тогда согласовано».

В этом примере сработало не только правило, что раз одобрил маркетолог, то я тоже одобряю. Здесь на пользу сотруднику сыграла следующая хитрость, которую мы назовем **«Используй свою слабость»**.

Одна важная мысль: если аргументы не могут быть подвергнуты тщательному рассмотрению, то их несостоятельность или отсутствие остается незамеченной у аудитории и не вызывает реакций (вопросов, споров и т. д.). Вернемся к нашему примеру. Если бы у руководителя были время и возможность подробно выслушать подчиненного, он бы однозначно отправил его на доработку проекта, так как у сотрудника нет достаточных аргументов. Он не смог бы справиться с вопросами руководителя, убедить его и аргументированно ответить. У руководителя не было возможности тщательно рассмотреть аргументы. Его постоянно отвлекали. И в результате было принято положительное решение, но не на основе аргументов, а опять же по принципу «Раз маркетолог одобрил...».

Этот прием широко используется в публичных выступлениях, когда фоном включают слайды, презентацию или музыку. Это позволяет рассеивать внимание аудитории к аргументам спикера.

Самое интересное, что, по мнению исследователей, по мере повышения степени отвлечения слабо аргументированное сообщение прибавляло в убедительности, тогда как хорошо аргументированное выступление теряло убедительность.

Почему? Потому что отвлечение препятствовало интеллектуальной проработке сообщения. **Отвлечение** служит хорошим уравнилителем – инструментом, который может быть использован, чтобы замаскировать как плохие, так и хорошие идеи из книги (Ф. Зимбардо, М. Лайппе. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000). Но помните, что хорошо аргументированные сообщения без отвлекающих факторов гораздо более убедительны, чем плохо аргументированные с их использованием.

Что еще влияет на принятие решений в вашу пользу? **Ощущения!**

Человек принимает решение в вашу пользу в зависимости от того, какие ощущения он испытывает, находясь рядом с вами. То есть, по сути, в зависимости от того, какое впечатление вы производите, вас либо выбирают, либо не выбирают.

Допустим, в личных отношениях. Если ваш мужчина чувствует вашу любовь, заботу, внимание, страстность, яркость, привлекательность, то он будет желать находиться рядом с вами. Обратите внимание на начало предложения: «Если мужчина чувствует...» То есть не столь важно, каким именно образом вы это создаете, важно, чтобы формировалось такое впечатление. Та же самая страстность далеко не всегда создается вызывающими нарядами.

Когда вы приходите на собеседование, очень важно подчеркнуть свои профессиональные качества. И вам важно, чтобы вас выбрали из других кандидатов.

Если все это перевести на бизнес-термины, то мы получаем очень простую формулу рыночной экономики. *Человек – товар, у которого есть свои потребители.* И мы хотим, чтобы нас выбирали. Надо, выходит, правильно выбрать целевую аудиторию, сформировать конкурентные преимущества и, главное, продумать позиционирование: сколько я хочу получать, как ко мне должен относиться мой будущий муж, сколько он будет зарабатывать, буду ли я работать и т. д. Я согласна с вами, что звучат эти сравнения несколько странно. Но посудите сами, мы ведь действительно «продаем» себя на рынке личных услуг. Мы хотим, чтобы самый достойный, состоятельный и красивый мужчина обратил на нас внимание и захотел «приобрести». Что равно привычной для нас фразе: он увидел меня, влюбился с первого взгляда, подошел, познакомился, пригласил на свидание, и мы жили долго и счастливо. И вы понимаете, что между «увидел» и «подошел» целая пропасть. Потому что мужчина, живущий в городе-миллионнике, в среднем в день видит от 100 до 100 000 разных женщин: в транспорте, в пробке, на работе, в магазине, в кафе и т. д. Почему же он должен выбрать именно вас? Вы должны вызывать какие-то ощущения. Все остальные девушки – это просто девушки. Тысячи безликих людей вокруг, а вы кажетесь милой, наивной, невинной, успешной, потерянной, доброй или еще какой-нибудь. Приведу пример, который, возможно, разъяснит, что я имею в виду. Компания *Nike* смогла превратить двадцатидолларовые кроссовки в сто долларовое средство для тренировок, качественно изменив спортивные результаты. *Nike* – это не просто кроссовки, это опознавательный знак людей, которые придерживаются примерно одной философии. Причем, когда вы прочитали *Nike*, я почти уверена, что 99 % читателей представили их логотип. Так вот, возвращаясь к мужчине, который увидел вас в безликой толпе. Вы должны вызывать ощущения не просто девушки, а чего-то особенного.

В общем-то, способность ощущать дана всем живым существам, обладающим нервной системой, с самого рождения. При этом способность осознавать ощущения дана только живым существам, обладающим головным мозгом. Человек же, помимо того что ощущает и

осознает ощущения, еще и воспринимает мир в виде образов. Образы складываются и совершенствуются в процессе накопления жизненного опыта. Поэтому получается, что любое ощущение для нас – это ассоциация с ранее случившимся событием, увиденным человеком, предметом и т. д. Важно понять, что отдельные ощущения «привязаны» к конкретным анализаторам, поэтому бывает достаточно лишь незначительного воздействия на рецепторы, чтобы возникло большое ощущение. То есть достаточно почувствовать приятное прикосновение к руке, чтобы возникло ощущение близости и нежности. Почему? Потому что большинство людей прикосновение рук ассоциируют с теплотой и нежностью в отношениях.

Итак, важный ориентир, которым необходимо пользоваться для создания ощущений, – **воздействие на органы чувств**. Это самый простой способ вызвать приятные ощущения от встречи с вами. Четыре анализатора чаще всего выступают ведущими в процессе восприятия – зрительный, слуховой, тактильный и обонятельный. Запах, прикосновения, контакт глазами, улыбка, ваша одежда (в данном аспекте важна ткань, какая она на ощупь) и голос. Теперь вспоминайте любой романтический фильм, где она шла по улице, уронила свои бумаги, он подошел ей помочь, они случайно соприкоснулись руками, затем посмотрели друг другу в глаза – и все, любовь. Здесь задействованы практически все органы чувств. В фильме, конечно, мы не ощутим, что от девушки приятно пахло. Но вероятнее всего, это было именно так. И в жизни подобные ситуации возможны. Что касается управления впечатлением через органы чувств в обычной жизни, то здесь важны три правила:

1. Правильно подбирайте запахи. Не допускайте слишком резких и агрессивных.
2. Не бойтесь легких и аккуратных прикосновений с приятным вам мужчиной. Очень хороший пример – положить руку на плечо, когда хотите попросить пройти. Это короткое прикосновение (1–2 секунды) вызывает бурю эмоций, если при этом сопровождается приятным обращением: «Извините, можно пройти», – и обязательно взглядом.
3. Контакт глазами. Обязательно смотрите на людей, смотрите им в глаза, если хотите выделяться из толпы.

Мы плавно подошли к вопросу, как и за счет чего формируется впечатление о конкретном человеке. Итак, *впечатлением о человеке* мы будем называть систему, в результате которой формируется представление о качествах субъекта, свойственных только данному лицу, которые будут отличать его от всех других людей вокруг. Это напрямую связано с понятием **индивидуальность**, образованным от существительного индивид. К сожалению, сложно найти синонимы к этому слову, поэтому мы довольно часто будем употреблять его в этой главе. Термин «индивидуальность» означает неповторимость, уникальность свойств человека. Главное, что стоит понимать: в индивидуальности отражаются особенности характера, темперамента, философии, взглядов на жизнь, которые позволяют выделить конкретного человека из группы, из толпы. Это своего рода противопоставление. Для чего нам это в жизни необходимо? Девушек много, а мы хотим, чтобы мужчина нашей мечты выбрал именно нас. И кандидатов на определенную должность тоже много. Но важно таким образом проявить свою индивидуальность, чтобы произвести положительное впечатление и одновременно запомниться.

В любой индивидуальности есть групповые (типичные, повторяющиеся) признаки, а есть уникальные, неповторимые. В каждом человеке сочетание будет своим. У кого-то больше типичного, у кого-то – неповторимого.

Когда мы говорим о работе над индивидуальным имиджем, впечатлением, мы имеем в виду, что у каждого в жизни есть необходимость преподнести себя. Рассказать о себе так,

чтобы все поняли, увидели, услышали, почувствовали вашу суть, осознали ваши индивидуальные отличия. Автор книги «Психология Имиджа» Е. Б. Перельгина называет этот процесс так: «При создании индивидуального имиджа стоит задача перевода системы индивидуальных смыслов на язык общепринятых значений, с тем чтобы сделать ее распознаваемой, «читающей» другими субъектами». Если перевести эту сложную фразу на доступный язык, то получится примерно следующая картина. Есть девушка скромная, умная, образованная, принципиальная, категоричная, трудолюбивая, спокойная. И есть другая девушка: активная, позитивная, целеустремленная, вдохновленная, подвижная, любит все новое пробовать, не может пока найти себя и свое место в жизни. И есть мужчина, который ищет девушку своей мечты. Мы не знаем, какая она, потому что это тоже зависит от его индивидуальности. Кому-то ближе первый вариант, кому-то – второй. Но нам важно, чтобы ваш имидж про вас рассказывал. Чтобы вы умели произвести впечатление на определенную группу людей, продемонстрировать какой-то конкретный набор характеристик.

Мы должны прямо сейчас понять, что, если обе девушки, о которых мы говорили выше, идут по улице в джинсах, балетках и майках, мы с трудом разглядим их индивидуальность. Нам необходимо использовать другие инструменты для восприятия, а девушкам – другие инструменты для проявления себя. Но факт остается фактом. Если мы утверждаем, что каждый человек обладает своей индивидуальностью, то эта индивидуальность должна проявляться и в его внешнем виде, и, соответственно, в том впечатлении, которое он производит. Элемент уникальности должен присутствовать в любом имидже, в противном случае мы его воспринимаем как неполный, незавершенный, неясный и не можем идентифицировать человека. Это, знаете, как полуфабрикат котлет на прилавке магазина. Каждая хозяйка приготовит его по-своему. Но пока он в магазине, он не готов к употреблению. Индивидуальность необходимо «прорисовывать», брать заготовку и как будто вытачивать то впечатление, которые вы хотите произвести.

Рассмотрим три условия, лежащих в основе процесса управления впечатлением:

1. Представление человека о себе.

По-простому – это образ себя. Красивый я или некрасивый, успешный или нет и т. д.

2. Идеальный образ себя.

Это то, каким бы я хотел быть, чтобы быть красивым, успешным и т. д.

3. Образ у окружающих

То, как видят меня окружающие. Опять же, красивый ли я, успешный и т. д.

Как правило, эти три представления окажутся совершенно разными и не будут совпадать. То, как вы представляете себя в настоящее время, каким бы вы хотели быть и как представляют вас окружающие, – это как будто 3 разных человека, живущих внутри вашей самооценки. Мы задались вопросом, какие именно несовпадения смогут мотивировать человека начать работу под названием **управление впечатлением**, то есть созданием правильного образа.

Расхождения между представлением человека о себе и идеальным образом себя свидетельствуют в первую очередь о низкой самооценке. Говорить об этом процессе можно долго: как повышать самооценку, какие бывают технологии и т. д. Но наша книга не об этом. На эту тему есть масса полезных исследований.

В случае расхождения представления человека о себе и образа у окружающих мы будем говорить о том, что это не является серьезной проблемой для большинства. Кто-то видит меня так, кто-то иначе. Возможно, в силу подвижности представления о себе. Но суть одна. Образ, созданный мной у окружающих, не является основой для управления процессом создания определенного впечатления.

На первый план выступает расхождение между идеальным образом себя и образом, сложившимся/созданным у окружающих. Каким бы я хотел, чтобы меня воспринимали? Каким я хочу, чтобы меня видели?

Допустим, девушка не считает свою фигуру идеальной, она стремится к тому, чтобы окружающие считали ее красивой. То есть она стремится продемонстрировать идеальный образ себя, какой она хотела бы казаться. В этом утверждении кроется еще один бонус. Подарок, который получает человек. Если ему удастся произвести впечатление идеального образа себя, то этот идеальный образ становится ближе к реальному представлению о себе. Мы как будто начинаем думать: «А ведь и правда, я не такая уж и толстая, раз подруги сказали мне, что я похудела». Хотя еще 30 минут назад, глядя на себя в зеркало, она могла расстраиваться, что у нее полные бедра.

Получается, что если мы сможем добиться того, что люди будут воспринимать нас так, как мы хотим, это послужит нам в двух направлениях:

1. Реально изменит представление о себе. Если обращаться к терминам, изложенным выше, то это повышение самооценки.
2. Достижение цели с помощью формирования правильного образа себя у окружающих.

Рассмотрим основные компоненты, оказывающие влияние на впечатление, которые формируются после контакта с индивидом.

Только понимая и осознавая структурные элементы большого понятия «образ», можно разобраться, над чем работать и с чего начать формирование индивидуального имиджа.

Первое, на что мы обращаем внимание при взаимодействии с человеком, – это **внешний вид**, другими словами, **габитарный имидж**. «Габитарный» относится к числу профессиональных терминов, которые нередко можно встретить в научных исследованиях, и обозначает то, как выглядит человек.

К габитарному имиджу относятся:

- физические данные (тип фигуры, цветотип, рост, вес и т. д.);
- костюм (одежда, обувь, аксессуары);
- антураж (прическа, макияж, маникюр, общая ухоженность и аромат парфюма).

В контексте габитарного имиджа мы рассматриваем такие параметры, как уместность, стиль, цвет, согласованность элементов между собой.

Вторым пунктом в структуре персонального имиджа идет то, что вы говорите. Называется это **вербальный имидж** персоны. Сюда мы отнесем словарный запас человека, особенности голоса и голосоречевые техники, устную и письменную речь.

Словарный запас бывает активным и пассивным. Активный – это тот, которым вы пользуетесь каждый день. Пассивный – это те слова, смысл которых вы знаете, но в повседневной жизни ими не пользуетесь. По статистике, активный словарный запас у русскоязычного населения составляет от 2000 до 5000 слов. У людей, профессии которых предполагают постоянное общение или ведение узконаправленных переговоров в различных областях, активный словарный запас расширяется до 8000 слов. Это ученые, педагоги, актеры и люди других профессий, требующих включения в словарный запас профессиональных терминов. И неудивительно, что у этих людей речь гораздо богаче, потому что они вынуждены по роду своих занятий оперировать определенными узконаправленными понятиями.

Особенности голоса и голосоречевые техники. Все, что касается тембра голоса, его тональности, быстроты речи. Очень важно при общении уметь менять голос и его тембр. Допустим, если вам на работу вдруг позвонил муж или подруга, ваш голос меняется. Вы переключаетесь с профессионального рабочего общения на дружеский разговор. Меняйте тембр голоса, интонацию, расслабляйтесь и уходите от рабочего образа.

Хочу поделиться одним простым приемом по работе с голосом для девушек. В далеком прошлом, когда еще царил полный патриархат, женщина могла говорить лишь тогда, когда собиралась рассказывать сказки детям. В других ситуациях представительницы слабого пола должны были молчать, потому что их, собственно, никто ни о чем не спрашивал. Знаете, времена изменились, но кое-что преследует нас из прошлого. Поэтому по сей день, если женщина хочет выстроить разговор с мужчиной так, чтобы к ней прислушивались и не спорили, способ только один. Каждый раз представляйте, что вы рассказываете мужчине сказку. Сказку о чем угодно. Дома или на работе, с мужем или начальником. Некоторые сейчас посмеются над этим, но есть большое количество женщин, которые на себе уже испытали невероятное воздействие тихого и спокойного голоса, размеренной речи и глубокого тембра.

Если вы пытаетесь объяснить что-то своей второй половинке, будьте спокойны, говорите медленно, расставляйте акценты верно, облакайте свои требования в форму просьбы, вежливо и деликатно подводя к основной проблеме обращения. Говорите так, словно вы рассказываете какую-то историю или сказку. Поверьте, этот способ проверен не раз. В таких ситуациях у мужчины не остается ничего другого, как только прислушаться к вам, потому что вы не настаиваете, а просто делитесь с ним тем, что вас волнует, ни в чем не упрекая. Кстати, то же самое работает и с коллегами, да, собственно, это везде работает, просто проверьте.

А теперь перейдем к третьему пункту – **письменной речи**. На текущий момент письменная речь начинает занимать порядка 70 % всего взаимодействия информацией между людьми. В наш век информационных технологий мы действительно больше пишем, чем говорим. Каждый день в обычной жизни мы рассылаем сообщения в «Скайпе», социальных сетях, на рабочих площадках в Интернете, общаемся при помощи письменной речи на форумах – пишем практически по любому поводу.

Запомните, что во время письма у вас должна формироваться определенная культура общения и отношения к обсуждаемым темам. Если вы поклонница повсеместных интернет-сокращений типа *спс* (спасибо), употребляете американизмы – *bb* (bye-bye, то есть до свидания), делаете ошибки, забываете расставлять знаки препинания, тогда вам стоит всерьез поработать над своей письменной речью.

Постарайтесь избавиться от слов-паразитов даже при общении с друзьями, чтобы привыкнуть к новой отточенной письменной речи грамотного и образованного человека. Не думайте, что сокращение слов сильно экономит ваше время, – это обман. На самом деле вы

не сильно устанете, дописав пару букв, но все это в целом положительно скажется на вашем имидже и образе, который вы себе хотите сформировать.

А еще подумайте о том, какое впечатление вы производите, используя такую манеру письма. Безусловно, людям, которые будут читать ваши опусы впервые, вы покажетесь несобранным, несерьезным, необразованным и безответственным. Нет, вы не сможете добиться к себе уважения, не подчеркнете свой уровень профессионализма и не заручитесь поддержкой нужных вам людей, потому что для этого нужно придерживаться формальных правил в письменной речи, оставаясь на достойном уровне культуры и взаимоуважения в процессе ведения беседы.

Вообще сегодня наблюдается рост культуры. Я замечаю на собственном примере и на примере своих знакомых, что критерии оценки личности начинают меняться, и далеко не на последнем месте стоит грамотная письменная речь.

Очень хочется сказать именно женщинам, что вы должны быть верхом культуры и образованности в легком флере утонченности. Поэтому от сокращений, употребления жаргонных слов и безграмотности необходимо уходить. Если вы испытываете трудности при написании, не ленитесь заглянуть в словарь и проверить себя.

Следующий, четвертый пункт в структуре персонального имиджа – это **коммуникативный имидж**. Коммуникативный имидж представляет собой то, как именно мы говорим. Это и навыки общения, и стратегия речи, и принципы презентации, и навыки публичного выступления.

Стратегий речи четыре:

- авторитарная;
- демократическая;
- стратегия компромисса;
- стратегия избегания.

Авторитарная стратегия речи – это речь в формате «как я сказал, так и будет». Она безапелляционная, в ней используются только утвердительные выражения типа «надо», «пришел», «пошел», «получил». Для устной авторитарной речи характерно использование строгого, слегка властного голоса, а целью является донесение выбранной мысли без возможности ее пересмотра, обсуждения и согласования с другими участниками разговора.

Демократическая стратегия речи применяется в более лояльном формате, в ней используются вопросы: как вы думаете, как вы считаете, правильно ли будет, возможны ли еще какие-то варианты. То есть очевидно, что эта речь отличается вариантностью возможностей, предполагает рассмотрение разнообразных версий ответов и многостороннего обсуждения.

Стратегия компромисса – эту стратегию можно условно обозначить «ни мне, ни тебе». То есть разговор ведется в таком русле: «Возможно, мы могли бы договориться, но в случае если...» Эта стратегия самая неуверенная, она слабая, даже слабее стратегии избегания, и демонстрирует неумение принимать решения, отстаивать свою позицию.

Стратегия избегания – это четкий и конкретный выбор, предполагающий уход от разговоров, обсуждения и решения каких-либо задач. Например, «я не хочу разговаривать», «у меня сейчас нет настроения», «решайте этот вопрос сами».

Пятый пункт – **кинетический имидж**. Походка, осанка и жесты. У некоторых эмоциональных людей иногда отмечаются проблемы с излишней жестикуляцией. Как с этим бороться? Вы должны постоянно следить за своими движениями, думайте об этом, пытайтесь их контролировать.

Не менее важный момент в кинетическом образе – мимика. Есть такой особый прием у фотографов, он называется «улыбаться глазами». Вот и вам надо научиться улыбаться от души, ведь это особенно важно в личных отношениях.

Шестой пункт – **социально-ролевые характеристики**. Миссия, легенда, цель, репутация, амплуа. Миссия – смыслообразующий элемент в жизни каждого человека. Это своего рода ценностно-эмоциональный аспект жизни человека. Цель – это рациональные желания, к которым мы стремимся. А миссия – то, ради чего. Довольно часто влияние этих вещей на впечатление, которое о вас формируется, недооценивают. Приведу пример: однажды мне предстояла длинная поездка с коллегами. Я была за рулем, и, когда все заскучали, мне захотелось как-то развеселить себя и окружающих. Я решила задать всем такой вопрос: как вы думаете, что такое счастье и существуют ли оно вообще. Один молодой человек ответил, что счастья вообще-то и нет вовсе. По его мнению, его придумали сами люди. А для чего? Да просто потому, что нам все время нужно искусственно стимулировать себя, делать свою жизнь разнообразной и стремиться к новым вершинам, вершинам того самого эфемерного образа – счастья. Но на самом деле мы просто занимаемся подменой понятий, путая обычную удовлетворенность от жизни с этим самым недостижимым моментом счастья, который даже не успеваем фиксировать. Однако на этом наш разговор не закончился.

Молодая женщина сказала, что счастье во всем, что нас окружает: в людях, природе, наших эмоциях. И само счастье – это не какое-то всеобъемлющее, глобальное понятие, а всего лишь личное умение человека сосредотачиваться на обыденных вещах и получать от них разного рода удовлетворение: эмоциональное, эстетическое и т. д. И получается, что мы ежедневно можем делать себя счастливыми или, наоборот, считать несчастными.

Какой эмоциональный портрет этих людей можно нарисовать, не видя их, а выслушав их представления о счастье? Молодой человек сразу представляется нам педантичным и слегка черствым. В диалоге он чаще выбирает авторитарную стратегию. А женщина кажется нам милой, приятной в общении, скорее всего, она предпочтет контактировать с людьми в демократичном формате.

А теперь представим, что о всеобъемлющем счастье, присутствующем в каждом обзримом и ощущаемом объекте, говорит бизнес-леди в строгом деловом костюме. Сразу же возникает своеобразный разрыв шаблона, не правда ли? То есть в глаза бросается несоответствие ее имиджа со словами, поэтому они будут казаться нам лживыми. Это и есть несоответствие образа миссии. Запомните, что такой диссонанс внешнего образа и социально-ролевых характеристик будет препятствовать продвижению как делового, так и личного образа.

Седьмой пункт – **индивидуально-личностные свойства**. Хобби, увлечения, свободное время. Это почти как «скажи мне, кто твой друг, и я скажу тебе, кто ты». Последняя книга, которую вы прочитали. Фильм, который вы рекомендовали бы посмотреть.

В восьмой пункт мы внесем все остальное. Это те характеристики, которые включают некоторые авторы в структуру персонального имиджа: средовой имидж (то, что вас окружает: квартира, машина, порядок на столе в офисе и т. д.), этикет (деловой и столовый этикет; знание норм и их соблюдение), харизма и обаяние.

Итак, вот восемь пунктов, на которые необходимо обращать внимание при формировании имиджа. Почему важно задумываться о каждом? Потому что **основные структурные элементы имиджа в ходе его восприятия подвергаются процессу верификации, то есть**

сопоставления с реальностью. Давайте приведем утрированный пример. Девушка говорит, что она суперхозяйка, дома чистота и порядок, при этом у нее грязные волосы и обкусанные ногти на руках. С точки зрения восприятия мы ставим под сомнение ее слова. Мы верим либо тому, что видим (грязные волосы и неухоженные ногти), и не верим словам. Либо верим словам и не верим внешним сигналам. Второй вариант происходит крайне редко и только у самых одаренных ораторов, которые обладают искусством убеждать. В большинстве случаев мы верим невербальным сигналам (внешний вид, социально-ролевые характеристики, кинетический имидж и т. д.).

Еще важно понимать, что существует **два типа мотивации**, которые побуждают человека меняться, работать над собой и впечатлением о себе.

1. Психологическая мотивация.

Когда мы говорим, что первичная цель – все-таки изменение представления о себе. Образ, создающийся о нас у окружающих, в данном случае будет вторичен. В первую очередь важно нравиться себе в зеркале, идти «гордой походкой», чувствовать себя иначе.

2. Прагматическая мотивация.

Когда изменение образа у окружающих выходит на первый план. То есть в первую очередь необходимо добиться определенной цели. Самооценка тут вторична. Хотя я надеюсь, что вам уже очевидно, что одно без другого не работает. Мы в любом случае говорим о взаимодействии двух параметров: идеального образа себя и образа, создающегося о нас у окружающих. Вопрос лишь в том, что выходит на первый план.

В идеальной картинке, конечно, прагматическая и психологическая мотивации совпадают. Например, когда черты успешного руководителя входят в представление об идеальном себе. Каким должен быть руководитель? Ответственный, исполнительный, целеустремленный, жесткий, конкретный, трудолюбивый. И представление мужчины, допустим, об идеальном муже такое же: ответственный, исполнительный, целеустремленный, жесткий, конкретный, трудолюбивый. В таком случае мы скажем, что мотивации совпадают. В случае же девушки, которая ненавидит мыть посуду, но понимает, чтобы быть хорошей хозяйкой, посуду надо мыть, психологическая и прагматическая мотивации не будут совпадать. Так как если цель будет формулироваться как «произвести хорошее впечатление на будущего мужа», то мыть посуду будем. Прагматическая мотивация побуждает человека двигаться в сторону субъекта, на который он хочет воздействовать. Это происходит тогда, когда реализация личных качеств, которые входят в «представление о себе» и «идеальное я», в каких-то обстоятельствах не будет способствовать достижению социальных целей, ориентированных на успех в конкретном деле. Именно поэтому портрет субъекта, его предпочтения (психологические, эмоциональные, материальные) будут играть определяющую роль в формулировке образа, к которому мы стремимся. Соглашусь с вами, что в данном случае велика вероятность заиграться и совсем потерять себя. Именно поэтому во второй главе мы остановимся на том, в чем разница между образом и маской и как не «потерять лицо». Но в контексте данной книги мы обязаны рассмотреть процесс прагматической мотивации, так как он является неотъемлемой частью процесса управления индивидуализацией образа, управления впечатлением, умением создать тот образ, который бы повышал вашу личную эффективность.

Итак, два типа мотивации не являются взаимоисключающими. Один и тот же образ может выполнять и те, и другие функции. Но в чем же разница? Разница в выборе стратегии.

В случае с психологической мотивацией образ создается «стихийно». Сегодня такое настроение, что захотелось сходить в парикмахерскую. И чаще всего нам это надо прямо здесь и сейчас, прямо сегодня, пока есть порыв. Такой порыв приводит к кардинальным

изменениям самоощущения, при котором редко задумываются о цели произведенного впечатления.

Прагматическая же мотивация заставляет человека действовать более осознанно, задумываясь о том, какое впечатление он хочет произвести и что ему для этого необходимо сделать. При создании такого имиджа существуют две стратегии взаимодействия с партнером:

- атака;
- приспособление.

Атака предполагает быстрый результат с очень большим риском. Вы получаете либо все, либо ничего. Вероятность провала? 50 %! Но если вы готовы поставить на карту все, то этот вариант вам идеально подходит. Вспоминаются слова Р. Киплинга:

*... Умей поставить, в радостной надежде,
На карту все, что накопил с трудом,
Все проиграть и нищим стать, как прежде,
И никогда не пожалеть о том...*

Итак, «атаковать» можно **ТОЛЬКО** при следующих условиях:

1. Вы взаимодействуете с лицом противоположного пола.
2. Вам необходим быстрый результат.
3. Вы понимаете, что рискуете, но готовы на это. Потому что определенность в вопросе для вас важнее, чем затягивание.
4. Вы снизили риск неудачи и нашли запасные варианты.

Во всех остальных случаях предпочтительнее будет выбирать **стратегию приспособления**. При такой стратегии ваш образ должен быть четко проработан с точки зрения всех аспектов персонального имиджа, которые мы рассматривали выше: габитарный, кинетический, речевой, средовой имиджи, социально-ролевые характеристики, пропагандируемые идеи и базовые ценности.

При работе над каждым пунктом в структуре персонального имиджа вам важно ответить на вопрос, как вам необходимо одеться, что, как и о чем говорить, какие ценности транслировать, что про себя рассказывать, общаясь с тем или иным объектом, на который вы хотите произвести впечатление.

Конкретные примеры с кейсами мы будем рассматривать в пятой главе. Сейчас вам важно понять, что каждый из вышеперечисленных пунктов должен соответствовать вашей цели. Плюс к этому, создавая приспособительный имидж, помните о двух важных моментах.

Во-первых, **никогда не идеализируйте свой образ**. А лучше сразу продумайте один-два реальных своих недостатка, которые сможете продемонстрировать с минимальным риском для себя и его симпатии (я имею в виду симпатии субъекта, с которым происходит взаимодействие). Почему это необходимо? Я проводила большое количество экспериментов, когда в аудитории сидели от 50 до 200 женщин, а на сцену выходил мужчина и рассказывал о себе. Его задачей было рассказать о своих положительных сторонах и умолчать о недостатках. Мужчины говорили примерно одно и то же. Я записала речь одного из них: «Здравствуйте, меня зовут Александр. Мне 32 года, я не женат. Работаю в крупной федеральной компании в должности руководителя среднего звена. Мне нравится моя работа, потому

что она позволяет мне реализовывать мои амбиции. Я три раза в неделю хожу в спортзал, зимой катаюсь на горных лыжах, летом на велосипеде. Сейчас я строю дом. Я всегда мечтал жить в своем доме, чтобы мои дети не были ограничены четырьмя стенами. Что еще я люблю? Люблю путешествовать, но только не стандартными пакетными турами. Люблю сочинять музыку, даже попробовал себя в качестве диджея, но понял, что публика – это не мое. Домашний я очень. Вечерами дома люблю быть, а не в клубах гулять...» Далее задачей слушательниц было ответить на вопрос, что они думают об этом мужчине? Какое впечатление у них складывается? Результаты шокирующие. Абсолютно все отмечают, что этот человек что-то скрывает. Доверие он вызывает лишь у 3 % слушательниц. Все остальные убеждены, что он либо врет, либо приукрашивает. Представьте себе, насколько может быть губительна идеализация своего образа. Даже в том случае, если вы абсолютно искренни. Я не сомневаюсь в правде того, что рассказал нам Александр. Я знакома с ним давно и точно знаю, что он завидный жених. Как вымерший тип динозавров. Таких очень мало. И вы спросите, почему он до сих пор не женат? А я вам отвечу. Слишком все хорошо. Все настолько «слишком» правильно, что девушки боятся. Боятся, что их вводят в заблуждение, что так хорошо не бывает. И выбирают «того обычного парня». Мне кажется, что каждый из нас сталкивался в жизни с ситуацией, когда выбор делался не в вашу пользу, а в пользу другого человека, который очевидно вам проигрывал, и вы не понимали почему. Могу привести много примеров из собственной жизни, когда я была подростком, я хорошо училась, работала, красиво одевалась, следила за собой, а он выбирал «ту дуру из соседнего двора», которая курила и была страшненькой. Почему? Да потому что с ней все понятно. Когда мы видим недостатки, пусть и маленькие, есть ощущение открытости человека. А с положительными героями не все ясно. Там еще есть скелеты в шкафу, с которыми придется иметь дело. Представляете? Так что запомните: никогда не идеализируйте свой образ. Не рассказывайте на собеседовании, что вы образованный, ответственный, исполнительный сотрудник, который готов работать за минимальную заработную плату, потому что всю жизнь мечтал попасть в эту компанию. Вернее так, вы можете все это рассказывать, только обязательно добавьте ложку дегтя в бочку меда. Потому что в ней и будет ваша индивидуальность, которая еще и продемонстрирует открытость и смелость показать свои слабые стороны. Это было лишь во-первых.

Во-вторых, **в вашем образе должно быть несколько элементов неясных, непонятных для партнера.** Это необходимо для того, чтобы вызвать у него интерес. Такими элементами, например, могут выступать аксессуары, многослойность одежды, цветовые сочетания и т. д.

Рассмотрев основную стратегию приспособления, давайте вернемся к атаке.

На самом деле, в любой конфликтной ситуации мы с вами стараемся «атаковать». Но дело в том, что мы не доводим начатое до конца. **У атаки, как у любой стратегии, есть свой план действий, четкое соблюдение которого будет сводить риски к минимуму.**

1. Вывести человека из состояния психологического комфорта.

Если сказать другими словами, то вам необходимо человека разозлить, встревожить, удивить неожиданным заявлением. Что это может быть? Опоздать, когда человек будет нервничать и долго вас ждать. Не брать трубку телефона, договориться о встрече и не прийти. Примеров масса, начиная с очевидных и заканчивая любыми средствами, на которые у вас хватит фантазии. «Случайно увидел переписку» или «услышал разговор» тоже довольно распространенные примеры.

Иногда с первого раза не получается вывести человека из состояния равновесия, тогда потребуется цикл мероприятий, чтобы добиться нужного эффекта. Но когда он достигнут, сразу переходим ко второму этапу.

2. Четко обозначить свои цели и условия.

Допустим, «я хочу свадьбу в этом году» или «я не готова больше работать на таких условиях». Важно четко и спокойно обозначить, чего вы хотите. И сразу же приступить к следующему этапу.

3. Уйти и оставить собеседника в раздумьях.

Вы должны хорошо понимать, что если не уйдете, то начнется самый обычный конфликт. Вспомните, вы ведь сначала вывели собеседника из состояния психологического комфорта, он на вас злится, а вы ему еще условия свои ставите. Понимаете, о чем я? Заранее спланируйте, куда вы уйдете: в соседнюю комнату позвонить маме, на обед или на встречу. Вариантов здесь тоже масса. Но самое главное – не забыть про четвертый этап.

4. Вернуться и спросить, что человек решил.

Поймите, нам всем свойственно думать, что «все как-нибудь само собой разрешится», что «он это сгоряча сказал», «сейчас сходит, развеется, и все будет хорошо, как всегда». Вам обязательно нужно спросить, это показатель того, что вы настроены решительно и отступить некуда.

Помните, на любом из этих шагов все может пойти не по плану. Уже на первом этапе человек может выйти из себя, и вы получите обратный эффект. Именно поэтому атака считается очень рискованной стратегией, но если вам удастся довести ее до конца, то, скорее всего, вы получите положительный результат.

Приведу вам пример атаки в личной жизни и в деловых отношениях.

Начнем с деловых отношений. Дело было давно, два молодых человека предлагали мне совместную реализацию проекта. Суть проекта сейчас не имеет никакого значения, важно, что мы никак не могли договориться об условиях. Я предлагала свои, они свои. Переговоры тянулись уже больше двух месяцев, проект стоял. Я приняла для себя однозначное решение, что либо работаем по моим условиям, либо мне вообще это не интересно, и начала «атаковать». Договорились о встрече. Я точно знала, что выйду из офиса, только когда мне позвонят и спросят: «Ты где?» То есть я ждала, пока переговорщики начнут злиться в ожидании меня и позвонят. Мы договаривались на 18.00, в 18.45 мне позвонили, приехала я в 19.15. И без предисловий выпалила: «У меня есть 15 минут, я очень тороплюсь. Давайте уже перестанем тянуть резину и примем решение сегодня. Я свое решение уже приняла, я готова начинать дело, только если мы работаем на моих условиях. Если нет, то ищите другого человека. Пока вы думаете, я пойду в бар возьму себе чашку кофе». И удалилась к бару, наблюдая издали, что молодые люди даже не обсуждают ситуацию, настолько они ошарашены моим заявлением. Когда через 10 минут я вернулась, один из них сказал: «Начинаем через неделю». Переговоры на этом завершились. Проект начался. Важно понимать, что на следующий день я вернулась к своей привычной модели поведения: отзывчивая, добрая, слушающая, идущая навстречу.

У атаки есть одна очень важная особенность. Вы не «атакуете» одного субъекта чаще, чем раз в полгода. Иначе это станет вашей стандартной моделью поведения, и она не будет иметь нужного эффекта.

Пример атаки в личной жизни выглядит довольно банально. Молодые люди живут вместе 5 лет. Девушка хочет свадьбу и детей, а мужчина еще не готов. Сразу скажу, что данную стратегию я не испытывала на себе. Несколько лет назад ко мне пришла клиентка с таким запросом. Я зашла в поисковую систему и ввела в строке что-то вроде «живем вместе, а

замуж не зовет» или «методы выйти замуж, когда уже живем вместе». И наткнулась на статью, автора которой, к сожалению, сейчас не смогу назвать (даже пыталась снова найти, но не удалось это сделать). Та статья запомнилась, потому что вызвала у меня негодование. Я тогда подумала: «Как так можно?!» Я никогда не буду советовать такое клиентке. Только спустя несколько лет я осознала, что это был яркий пример атаки. Автор статьи утверждала: если ваш мужчина не делает вам предложение, вы обсудили с ним этот вопрос много раз, но он говорит, что не готов, то надо приступать к действиям. У вас есть два варианта развития событий: свадьба и расставание. И если вас устраивает любой вариант, можете приступать. Однажды прекрасным вечером вы говорите своему мужчине следующие слова: «Милый, у нас с тобой честные, открытые и доверительные отношения. Именно поэтому я хочу тебе сказать, что я хочу замуж, хочу семью. Мы с тобой уже сотню раз обсуждали этот вопрос, я помню, что ты не готов, поэтому я буду искать себе другого мужчину». Это будет та фраза, которая выведет его из состояния психологического комфорта. Помните, первый этап – разозлить человека. Вот это как раз он и есть. Очевидно, что мужчине такое заявление совсем не понравится. Вы продолжаете: «Я обещаю, что не буду допускать ничего «лишнего», не буду целоваться, обниматься и тем более все остальное. Но я тебе говорю открыто – я буду знакомиться, общаться, присматриваться». И уже на этом этапе риск очень высок. Мужчина может сразу же выставить вас за дверь, а может подумать: «Да кому ты нужна, ищи кого хочешь». После этого заявления не забывайте про следующий шаг – уйти, чтобы избежать конфликта.

Дальше вам необходимо действовать. Найти коллегу, друга, старого знакомого, чтобы было с кем сходить на свидание. Вечером надеть красивое платье, сделать макияж, быть в отличном настроении и пойти. Скрывать, что вы идете на свидание, не надо. Возвращайтесь домой веселая и счастливая. Не надо цветов, подарков, чего-то вызывающего. Главное – это ваше настроение. Не поддавайтесь его крикам и упрекам. Говорите всегда спокойно одну и ту же фразу: «Я перед тобой честна и открыта. Я ничего не скрываю. Я же не могу еще непонятно сколько лет прождать...» Автор статьи утверждала, что край – это три свидания, которые выдержит ваш мужчина. А дальше те самые два варианта: либо кольцо, либо «до свидания». Суть атаки понятна. Степень риска – тоже. Ну и главное, что это работает, я теперь не сомневаюсь. Уже позже я встречала большое количество клиентов, которые рассказывали мне истории о своей свадьбе. И я поняла, что 80 % мужчин делают предложение либо после атаки, либо из-за беременности. В иных случаях свадьбу мужчины предпочитают откладывать. Они не то что не хотят, просто мотивации нет. «В следующем году, через годик обязательно, милая».

Важным элементом в процессе управления впечатлением являются исследование, наблюдение и анализ того, на что обращают люди внимание, – **внешние факторы восприятия**. Какой образ руководителя существует в обществе, какие социальные ожидания от его поведения. Ведь создавая образ, допустим, идеальной жены, надо учитывать, кто и что понимает под этим термином. Как говорится, не просто «сколько вешать в граммах», а главное, что вешать.

Существуют различные подходы к вопросу того, на что же обращают внимание люди в восприятии вашего образа. Каковы критерии и параметры оценки вашего имиджа при прочих равных условиях (социальный статус, семейное положение, рост, вес, пол и т. д.)? Восприятие – это набор категорий, которыми люди мыслят, пытаясь соотнести вас с определенным видом. Обобщенно категории можно сформулировать следующим образом:

1. Внешний вид.
2. Выраженность половой принадлежности.
3. Динамические характеристики поведения.

4. Способность говорить лично от себя.
5. Профессиональные, личные качества.

Для разработки определенного образа необходимо представлять, во-первых, набор позитивных качеств по каждому критерию в соответствии с целью и задачей. Во-вторых, набор ассоциаций (предметы, образы, эмоции и т. д.). По сути, целевой аудитории, для которой будет создан имидж, необходимо задать два вопроса, например, назовите 10 качеств хорошего руководителя и с чем обычно ходит руководитель (метод свободных ассоциаций). Ответы на первый вопрос дадут эмоциональную составляющую, которую должен нести образ. Ответы на второй вопрос продемонстрируют понимание стереотипов восприятия определенной социальной роли. И только после этого мы переходим к выбору технологий по управлению впечатлением и созданию персонального имиджа. Эти технологии мы рассмотрим в третьей и четвертой главах.

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.