КНИГА «Я – ВАШ ИМИДЖМЕЙКЕР
И ГОТОВ ПОМОЧЬ СФОРМИРОВАТЬ
ВАШ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ»
о том, как создавать нужное мнение, репутацию, имидж
Проф. Александр Панасюк

Проф. Александр Панасюк



Для любого специалиста, работающего с людьми, важно мнение о нем его клиентов, покупателей… т.е. каков его имидж в глазах других людей. Вашему вниманию, коллеги, предлагаю книгу о формировании имиджа, о том, как создать свой имидж, как создавать репутацию, нужное мнение…

В КОНЦЕ ТЕКСТА ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОТЗЫВЫ ЧИТАТЕЛЕЙ ОБ ЭТОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ



...Я - ВАШ ИМИДЖМЕЙКЕР...

ОГЛАВЛЕНИЕ
ЧАСТЬ 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛА

1. Кто они такие – имиджмейкеры?
2. Что такое «имидж»?
3. "А зачем мне нужен этот имидж?"
4. Каким бывает имидж?
5. Имиджформирующая информация – основа создания мнения о моем клиенте
6. Виды имиджформирующей информации
7. Как вы до сих пор формировали мнение о себе, или Два вида имиджформирующей информации

8. Что такое сознание?
9. Подсознание – как это понимать?
10. «Люди с нами поступают так, как мы им позволяем» – правда ли это?
11. «Почему меня не любят собаки?»
12. Как кроха его «вычислила»…
13. Так правда ли, что с нами поступают так, как мы им позволяем?
14. Как стереотипное поведение может выдать нежелательные установки…
15. Как у людей формируется мнение о Вас, или О двух способах восприятия информации
16. «Я не знаю, почему у меня такое мнение о нем…»
17. Как подсознательная информация может влиять на возникновение мнения.
18. Как подсознательная информация может стать осознанной
19. Так возникает чувство-мнение.
20. Притча о зонтике или люди не любят говорить «не знаю»
21. Он и не знал, почему голосовал за Лебедя.
22. Промежуточное резюме
23. Основная стратегия формирования мнения о себе
24. Что же нами управляет: наше сознание или наше подсознание?
25. Производственный навык – тот же «автопилот»?
26. Формируем ваш имидж или ваши имиджи?

ЧАСТЬ П. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОЕГО КЛИЕНТА

1. Ваша внешность как источник мнения о вас, или о вашем габитарном имидже
1.1. «Он выглядит на 1000 долларов!»
1.2. Идентификационная функция одежды, или Как, когда и под кого одеваться
1.3. Зачем Немцов надевал шахтерскую робу?
1.4. Почему так одеваются в престижном банке, или «Правда ли, что Вас заботит имидж Вашей фирмы?»
1.5. Притча «О платьице в горошек»
1.6. «Делом ли мы с Вами занимаемся?», или Не приходите на деловую встречу в «платьице в горошек»
1.7. Зачем нужен этот макияж?
1.8. Зачем женщины красят губы?
1.9. Зачем аристократки забеливали румянец?
1.10. Основные психологические принципы применения макияжа
1.11. «Бородатых в эфир пускать не велено!», или Как обычная прическа формирует имидж человека
1.12. А теперь – о кольцах-браслетах…
1.13. Курить – имиджу вредить
2. Несколько слов об «овеществленном имидже»
3. Средовой имидж – из чего и как?
3.1. «Когда он приехал на «Москвиче», я невольно подумал…»
3.2. …пойдем теперь в ваш кабинет.
Отступление. Как Ельцин и Масхадов спорили за место за столом переговоров
4. Слова, слова, слова… или О вашем вербальном имидже
4.1. Ваше слово – ваш интеллект?
4.2. Интеллектуальный коэффициент – у кого сколько?
4.3. Вербальный IQ и вербальный имидж
4.4. Правда ли, что молчание – золото? Имиджмейкер говорит: «правда»
4.5. Разговаривать, а не говорить или об имидже Жириновского
4.6. Вы помните, как зовут Жириновского и Анпилова?
4.7. Язык мой – враг мой, или О том, как Ельцин сублимировал влечение к «ты-обращению»
4.8. Несколько слов о влиянии паравербальной информации на Ваш имидж

4.9. Ваш имиджмейкер советует: не представляйтесь «в ладошку»
4.10. Почему «не читай, как пономарь»?
4.11. Вербальный имидж: резюме
5. Ваш кинетический имидж: каков он есть, каким он будет?
5.1. Что есть кинетический имидж?
5.2. Психотехнология блокировки «плохой» кинетики
5.3. Психотехнология презентации «нужной»кинетики
5.4. Положение головы в пространстве, или О том, как голова может выдать вас «с головой»
5.4.1. «Голова агрессора»
5.4.2. Почему ему нравится «голова агрессора»?
Отступление. Шутка как сублимация запретной правды.
5.4.3. Уберите «голову агрессора»!
5.4.4. Найдите агрессора на телеэкране
5.4.5. Почему мы такие агрессивные
5.4.6. Продолжим наш тренинг
5.4.7. «Голова властелина» – нужно ли это Вам?
Отступление. Две стратегии формирования нового «духа»
5.4.8. «Голова внимающего», или О «голове», которая почему-то хороша для всех
Отступление. Подсознание и сознание – кто кого?
Отступление. Парламентский кризис-93 в психоаналитическом зеркале
5.4.9. «Голова президента» – когда хорошо, а когда – не очень
Отступление. Имидж М. Горбачева в зеркале политической психологии
Отступление. Как «голова» Чубайса чуть не спутала мне все карты!
5.4.10. …И еще об имиджформирующей голове
5.4.11. «И не повернув головы качан, И чувств никаких не изведав…»
5.5. Положение корпуса в пространстве
Отступление. «Мне так удобно сидеть» – что бы это значило?
5.6. Имиджформирующая функция кинетики лица. Взгляд
5.7. Имиджформирующая функция кинетики лица. Мимика
Отступление. что такое психологическая контрактура?
5.8. «Дозируем улыбку!» – или о том, как Немцов перестал постоянно улыбаться
5.9. Положение рук в пространстве, или Делайте свой имидж своими собственными руками
5.10. Блокируйте информацию об агрессивности
5.11. Положение ног в пространстве, или Ноги – они ведь тоже могут выдать с головой!
5.12. Какую дистанцию соблюдать, или Об имиджформирующей функции психологического пространства
ВМЕСТО РЕЗЮМЕ
ПЕРСОНАЛИИ

ЧАСТЬ 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛА

1. КТО ОНИ ТАКИЕ – ИМИДЖМЕЙКЕРЫ?



Итак, заглавием этой книги – «Я – Ваш имиджмейкер» – автор делает своему читателю предложение стать его личным имиджмейкером. И все бы было хорошо, если бы все мои потенциальные читатель однозначно понимали, что такое «имиджмейкер», точнее, кто такие имиджмейкеры?
Вопрос естественен, поскольку когда автор задавал этот вопрос своим слушателям (автор – профессор психологии Российской правовой академии Министерства юстиции РФ), то съехавшиеся со всех концов нашей страны слушатели давали, порой, весьма разнообразные (и нередко своеобразные) толкования этого слова «имиджмейкер». А некоторые так прямо и говорили: «Слышать такое слово слышал, а вот объяснить словами не могу».
Оно и понятно. Этот термин «имиджмейкер» (равно как и термин «имидж», о чем речь впереди) появился в нашем российском лексиконе где-то в середине 90-х годов. Но и до сих пор у нас еще нет академических учебных заведений, где бы готовили профессионалов-имиджмейкеров. Но зато у нас есть прекрасный опыт работы имиджмейкеров, и я расскажу Вам о нем.
А дело было в 1996 году, который для нашей страны был очередным «переломным» – годом выборов президента страны.
И вот представьте себе: январь 1996-го, начало избирательной компании. На старте почти дюжина кандидатов в президенты. И был среди них один такой кандидат, у которого имидж был – хуже не придумаешь: у него рейтинг был всего-то пять процентов. А это значит, что на выборах голосовало бы «за» него только 5%, а против – практически все остальные. То есть идти на выборы с таким имиджем – просто смертоубийственно: провал обеспечен на сто процентов. И тогда, сообщают знающие, этому кандидату в президенты из Соединенных Штатов Америки выписывают профессиональных имиджмейкеров. Приезжают они и начинают работать с этим кандидатом, начинают учить его и его окружение как сделать имидж таким, чтобы за него проголосовало больше, чем за других. Всё делалось в строжайшей тайне; просочилось в печать – моментально опровержение: «Нет у нас никаких имиджмейкеров». И вот наступил конец мая 1996-го; у этого кандидата в президенты рейтинг – пятьдесят процентов. То есть даже по американским меркам поднять рейтинг в 10 раз всего за пять месяцев – это блестящий результат! И стал – с таким-то имиджем – этот кандидат, Б.Ельцин (а именно о нем и речь) президентом, победив своих соперников. А позже, как бы отдавая дань профессионалам-имиджмейкерам, он своим Указом ввел в своей Администрации должность имиджмейкера Президента, назначив на эту должность свою дочь Татьяну Дьяченко (ныне Юмашеву). Вот какой действительно уникальный, а главное – положительный – был в нашей стране опыт работы имиджмейкеров.
Итак, имиджмейкер – это специалист (среди наших, отечественных, это, как правило, переквалифицировавшиеся профессиональные психологи), который занимается тем, что формирует (и помогает формировать) имидж своего клиента.
Вот и Ваш автор, он готов помочь Вам, своему читателю, формировать его профессиональный имидж. И если Вы, дорогой мой читатель, взяли в руки эту книгу, стали ее читать, то есть вероятность, что и Вам тоже нужен имиджмейкер, как и многим моим слушателям в Академии, когда я их об этом опрашиваю (« А Вам нужен был бы имиджмейкер?»). А спрашиваю я об этом потому, что вот сидит у меня на последнем ряду слушатель, и даже не подозревает, что сейчас, в эту минуту, он, помимо своей воли, формирует свой отрицательный имидж, создает о себе отрицательное мнение. И главное – сам того не ведает, как не ведает о том же сидящая двумя рядами ближе слушательница, которая тоже подсознательно создает о себе негативную оценку, как и тот слушатель, что справа от меня, как и другой, который… Потом, когда они узнают, как это они так умудряются создавать о себе у других людей вовсе не положительное, а отрицательное мнение, они с жадностью впитывают в себя эту информацию. Оно и понятно: кто же хочет формировать о себе негативное мнение, даже непроизвольно (тем более – непроизвольно!). И им, конечно, нужен имиджмейкер. И теперь, понимая, что он, имиджмейкер, открывает им глаза на себя, на свое поведение, на свои действия и установки, теперь они говорят «нужен» вполне осознанно.
Вот и Вам вопрос, дорогой мой читатель: есть ли необходимость в формировании Вашего положительного имиджа?
- Оно, может, автор, и нужно, и есть необходимость, только вот если бы Вы еще и сказали, что такое – этот самый имидж? А то, может, Вы понимаете его так-то, как профессионал, а я – пока – иначе.
- С удовольствием это сделаю, тем более, как я понял, Вы приняли мое приглашение считать себя моим клиентом. Прекрасно, уважаемый мой клиент (а, может, прекрасно, уважаемая моя клиентка!). Тогда - дальше, к обсуждению следующего вопроса:

2. ЧТО ТАКОЕ «ИМИДЖ»?



Формируем имидж=создаём мнение

Вообще-то если дословно переводить с английского слово image, то в буквальном смысле оно означает "образ". Следовательно, когда говорят об имидже человека ("У него имидж делового человека", «У него отрицательный имидж"), то говорят о том его образе, который возник у других людей. Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т.п. Иначе говоря, в данном случае русское слово "образ" должно употребляться в широком смысле - как представление о человеке.
— Ну так и перевели бы этот "имидж" как образ или как "представление", чего проще! И по-русски бы говорили!
— Да я бы, дорогой мой читатель, и перевел бы так, да вся-то беда в том, что русский язык действительно «велик и могуч». И нет тут никакого парадокса. Сейчас поясню. Возьмем в руки «Словарь русского языка» (пусть самый распространенный — С.И. Ожегова) и откроем его на слово "образ" И оказывается, что в русском языке это слово имеет пять(!) разных (!) значений: 1) вид, облик, 2) представление, 3) в литературе как обобщенное художественное от-ражение... 4) тип, характер ("образ Татьяны Лариной), 5) порядок. И главное, когда русский человек сталкивается с этим словом, то у него оно прежде всего ассоциируется с «обликом», «видом», поскольку чаще употребляется именно в этом значении (поэтому и у С.И. Ожегова это значение на первом месте). Такая вот у нас, у русских, установка на это слово. И тогда мне надо будет время от времени читателю напоминать: нет, речь идет не только о внешнем виде человека, но и о его внутреннем "виде", а это — уже сложности (мне уже приходилось сталкиваться со случаями употребления слова "имидж" (в результате такого перевода) только в значении "внешний вид человека"). То же примерно и с термином «представление». Для автора этих строк — профессионального психолога — этот термин имеет сугубо узкое значение: психический процесс воображения или припоминания образов предметов, объектов. А тот же профессор С.И. Ожегов указывает еще на четыре интерпретации! Нет, и это не годится для того, чтобы передать то, что в современном западном (англоязычном) мире вкладывается в понятие «имидж».
А оно — это понятие — там трактуется так: когда говорят: «У N. такой-то имидж», — то это значит, каким люди видят данного человека, точнее, как его оценивают, как они к нему относятся. И оказывается, что в русском языке все-таки есть такой термин (истинно — "велик и могуч"), который трактуется почти так же, как и обсуждаемый нами английский термин "имидж. Это — мнение как "суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь" (С.И. Ожегов). Имидж может быть у какого-то конкретного человека, и мнение может быть о каком-то конкретном человеке; имидж может формироваться на основе данных не только о внешности человека, но и о его психике, и мнение может создаваться как по первому впечатлению, так и на основе оценки характера, темперамента … Так что эти термины – «имидж» и «мнение» — достаточно близки по своему содержанию. Различие же между ними заключается в следующем. "Имидж" правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», а «мнение» - в словосочетание типа «мнение о человеке (о политике, об адвокате)». И говорить об этом автор вынужден потому, что услышал недавно в выступлении одного высокопоставленного чиновника: «создать о себе имидж». Видно, он хотел сказать: «создать себе имидж» или «создать о себе мнение», а получилось …, «а получился, как всегда, танк». Иначе говоря, «имидж» – это то, что у Вас, а «мнение» – это то, что у них (о Вас).
И еще по поводу употребления термина «мнение». В контексте этой книги мы будем его использовать как близким к таким, как «отношение» (человека к чему-либо, кому-либо), как "точка зрения", «взгляд» (в переносном смысле). Итак, Ваш имидж – это то мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей — от Ваших домочадцев до, предположим, Вашего электората, которого Вы призываете голосовать за свою программу (а это значит – и за себя).
И последнее в этой связи. Понятие "имидж" может быть при-менимо не только к человеку, но и к организации, и даже к стране («имидж России на Западе...»). Правда, делают имидж фирмы все равно люди, так что каков имидж России на Западе (да и на Востоке) – это каков имидж россиян, имидж

людей, представляющих Россию внешнему миру. Так что, дорогой мой читатель, имидж руководимой Вами организации (фирмы) будет определяться и Вашим собственным имиджем. Будем считать это ПЕРВЫМ ПРАКТИЧЕСКИМ ВЫВОДОМ: ИМИДЖ ВАШЕЙ ФИРМЫ ЗАВИСИТ И ОТ ВАШЕГО ИМИДЖА (как верно и обратное утверждение: имидж фирмы влияет и на имидж ее сотрудников).

3."А ЗАЧЕМ МНЕ НУЖЕН ЭТОТ ИМИДЖ?"

«А меня, между прочим, и не очень-то интересует, каково мнение людей обо мне; главное – как они относятся ко мне; а что они там обо мне думают, - так ли важно?"

Этот мини-монолог одного из моих вчерашних слушателей - прекрасная иллюстрация к тому, как все-таки надо знать хотя бы азы психологии. А один из ее законов гласит: определенное мнение о человеке всегда и обязательно формирует определенную готовность действовать в отношении этого человека. А эта «готовность» в психологии именуется «психологической установкой» (которая, кстати, не всегда ее владельцем осознается). А эти установки определяют и особенности отношения.

И резюме: сформированное у кого-либо о Вас мнение, дорогой мой читатель, создаст у этого человека определенную установку на Вас, которая определит и практическое отношение его к Вам.

А поскольку имидж человека – мнение о человеке, то логично, что имидж определяет и практическое отношение к этому человеку.

Хотите, чтобы люди относились к Вам хорошо – создайте о себе положительное мнение, сформируйте свой позитивный имидж.

А Ваш автор готов в этом плане поработать на Вас, готов обучать, как создавать о себе положительное мнение, как формировать свой позитивный имидж.

Кроме того (и мы этого чуть касались),. Ваш имидж определяет и имидж Вашей фирмы, причем определяет в той степени, в которой Вы вкладываете себя в свою работу. Очевидно, конечно, что имидж руководителя фирмы в большей мере будет влиять на имидж фирмы, чем имидж какого-либо клерка (хотя... если этот клерк имеет дело с клиентами, пусть даже просто отвечает им по телефону, то мнение об этом клерке вольно или невольно будет распространяться и на мнение о фирме. Я звоню на фирму, мне отвечает секретарь главы фирмы: в одном случае (мягкое и доброжелательное): «Нотариальная контора "Веста" слушает Вас», в другом — только скупо-равнодушное: "Алло". Навряд ли солидный руководитель солидной фирмы будет держать такого сотрудника).

Вот по сути зачем и надо формировать "нужный" имидж.

4. КАКИМ БЫВАЕТ ИМИДЖ?

Очевидно, что имидж может быть и положительным, и отри-цательным. Причем вполне реальна ситуация, когда мнение об од-ном и том же человеке у одной группы людей положительное ("Он — гений нашего времени", — говорили одни об А. Солженицыне), а у другой — прямо противоположное ("Он — предатель Родины, антисоветчик" — и это тоже об А. Солженицыне). Отсюда следует, что имидж характеризуется не только знаком ("+" или "-"), но и весьма заметной субъективностью.

— Да, но когда большинство людей имеют об одном и том же человеке одинаковое мнение, то это все-таки имеет значение...

— Вы хотите сказать, что тогда оно — это мнение — будет бо-лее объективным?

— Ну, в общем-то да.

Увы. История знает немало примеров, когда многие люди, а иногда и население целых стран были, мягко говоря, весьма и весьма далеки от истины в оценке того или иного человека: вспомним хотя бы, как примерно в 33 г. н.э. толпа кричала: "Распни его!", а затем — ровно через девятнадцать веков — уже не просто толпа, а население целой страны восторженно приветствовало криками "Хайль" самого страшного человека на Земле, а чуть позже те же народные массы только в другой стране дружно скандировали: "Расстрелять врагов народа!" — и гибли ни в чем не повинные люди. Так что мнение большинства — не всегда показатель объективности этого мнения, а уж мнение двух-трех и даже десятков человек совсем не обязательно отражает истинный внутренний мир человека. Так что не совсем правы были те наши слушатели, которые определяли имидж как "каков человек, таков и его имидж". Увы.

Подведем итог. Ваш имидж по знаку может быть положительным, а может быть и отрицательным. Но имидж не может быть объективным, он всегда субъективный, а это значит, он не всегда соответствует тому мнению, которое у Вас сформировалось о самом себе. Ну и еще: мнение о человеке бывает порой

настолько "прочным", что изменить его — проблема проблем. А отсюда — не допускать негативного мнения о себе, потом избавиться от него — будь ты хоть семи пядей во лбу — действительно проблематично (пример с имиджем А. Чубайса — яркая иллюстрация к сказанному).

5. ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ – ОСНОВА СОЗДАНИЯ МНЕНИЯ О МОЕМ КЛИЕНТЕ

То, что о Вас уже сложилось определенное мнение у некоторых групп людей, — это факт (если даже у пятилетнего ребенка есть не-кий имидж, то у Вас он и подавно есть). Другой вопрос, какое оно у тех или иных людей? У Ваших домочадцев, у близких Вам людей — определенно положительное, у Ваших коллег — вероятно, больше мнение о Вас как о профессионале, чем как и человеке (личности), у Вашего начальства — ну, это Вы и сами знаете...
Так на чем же основывается это мнение?
Во-первых, на полученной о Вас информации, которую мы будем в дальнейшем называть имиджформирующей информацией. Но как оказывается, мнение о человеке может быть сформировано и без всякой информации о нем, т.е. возможна, оказывается, ситуация, когда имидж возникает без имиджформирующей информации. Чудно, но правда, ибо психика человека способна еще и не такие чудеса вытворять. Речь идет об априорном мнении; но это – особый разговор.
А теперь – к анализу имиджформирующей информации.

6. ВИДЫ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

На каких же видах информации может основываться мнение о Вас, о моем клиенте, а вместе с ним и установка на Вас — готовность действовать в отношении Вас определенным образом? Ведь узнав, какая это информация и откуда она появляется – значит суметь управлять ею. А управлять имиджформирующей информацией – управлять формированием мнения о себе Итак…
По характеру ее получения другими людьми имиджформирующая информация подразделяется на прямую и косвенную.
Косвенная имиджформирующая информация — это та ин-формация о Вас, которую человек получает, что называется, через третьи руки (сюда относятся ситуации не только типа ОЖС — "одна женщина сказала", но и ряд других, специально организованных). То есть, это когда человек создает о Вас мнение на основе высказываний о Вас других людей.
Прямая имиджформирующая информация — это та, которую человек получает при непосредственном контакте с Вами. Как правило, это информация:
а) об особенностях Вашей психики (например, о Вашем харак-тере, темпераменте, интеллекте, а также о Ваших установках, миро-воззренческих и иных позициях и т.п.),
б) о Вашей внешности — макияже, прическе, одежде и т.п.

7. КАК ВЫ ДО СИХ ПОР ФОРМИРОВАЛИ МНЕНИЕ О СЕБЕ, ИЛИ ДВА ВИДА ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

До сих пор Вы его формировали точно также, как и большинство других людей.
А как они, это большинство, делают, создают о себе то или иное мнение?
А делают они это всего-навсего двумя способами: осознанно и подсознательно (неосознанно).
Вот у меня в аудитории на первом ряду сидит слушательница: вся такая нарядная-нарядная (оно и понятно: приехала из далекого таежного городка; в кои-то веки можно себя показать). Так вот, есть большая вероятность, что сегодня утром, стоя перед своим гардеробом, она определенно размышляла о том, какое платье надеть, чтобы произвести определенное впечатление, а значит – создать о себе определенное мнение. «Размышляла» – то есть делала это вполне осознанно, преднамеренно, или – как говорят психологи – «на уровне сознания».

Можно привести и другие примеры, когда люди посылают о себе имиджформирующую информацию вполне сознательно (специально, преднамеренно). Вот, допустим, Вы говорите своему собеседнику: «Чтобы полностью убедить Вас в моей искренности, откровенности и глубоком уважении (а для нас это звучит так: «Чтобы создать о себе у Вас хорошее мнение»), я готов представить Вам следующие аргументы: во-первых, я, как Вы заметили…, во-вторых, если бы было иначе, я бы определенно…, в-третьих, … И думаю, что этих аргументов вполне достаточно, чтобы у Вас сложилось мнение о Вашем покорном слуге вовсе не такое, как обо мне Вам говорили, а совсем даже наоборот…»
Итак, говоря все это, Вы ставите вполне осознанно цель сформировать свой положительный имидж (в первом примере — личностный, во втором — профессиональный). И при этом, естественно, рассчитываете на то, что Ваш партнер по общению начнет думать над Вашими словами, начнет анализировать Ваши аргументы, т.е. оценивать посылаемую Вами имиджформирующую информацию. Иначе говоря, в некоторых случаях Вы посылаете о себе имиджформирующую информацию вполне осознанно.
Но, как оказывается, нередко люди посылают о себе информацию помимо своей воли.
В подтверждение сказанного Вам вопрос: знаете ли Вы, что Вы в данный момент времени делаете?
— Да, знаю. Вот сижу и читаю Вашу книгу.
— Прекрасно. А Вы при этом больше ничего не делаете?
— Да нет, вроде как и ничего...
— Ну тогда…
А теперь я Вам, уважаемый читатель, покажу, как это иногда бывает с моими слушателями на занятиях. Вот я обращаюсь к одному из них с просьбой дать краткую служебную информацию о своей фирме (организации). Он встает и начинает говорить и при этом постоянно вертит в руках свою ручку, или очечник, или теребит ремешок сумочки, или поглаживает спинку впереди стоящего кресла, или просто поглаживает одной своей рукой другую свою руку. И не вопрос сейчас, зачем он это делает (будем об этом обязательно говорить), вопрос – знает ли он о том, что он в этот момент делает, думает ли об этом? Определенно, нет, он думает о том, что надо сказать (да как же не похвалиться своей фирмой!), а о чем говорить лучше не надо; а руки его работают как бы сами собой, автоматически, и… посылают определенную информацию, формируют определенное (тоже неосознаваемое) мнение.
Но вот я обратил внимание, как одна слушательница, выполняя мою просьбу (рассказать о фирме), не просто теребила руками ремешок своей сумочки, а ее руки при этом мелко вздрагивали, ну точно, как это бывает у студента, когда он очень волнуясь, отвечает на экзамене: и речь с запинками, и руки подрагивают. Вот и у нее – ну точно так же… И это – информация, это вольно или невольно создает о ее сиюминутном состоянии определенное мнение («уж очень сильно волнуется, видно она…»), и главное – это мнение возникает на основе той имиджформирующей информации, которую она посылала о себе абсолютно безотчетно, непроизвольно, неосознанно, подсознательно, или – как говорят психологи – «на уровне подсознания»; как и ее коллега, который, выступая, постоянно теребил кончик своего носа, а его сосед при этом сидел и слегка покачивал ногой…
Определенно такое было и с Вами, когда Вы, ведя переговоры со своим компаньоном, при этом непроизвольно перебирали карандаши на письменном столе, а когда он Вам рассказывал о своей фирме, - Вы непроизвольно чертили карандашом какие-то замысловатые фигурки на листе (вот бы мне на них посмотреть хоть краешком глаза!).
Итак, Вы (как и большинство других людей) всё это делали машинально, т.е. не осознавали этих своих действий. А ведь люди все это видят (точнее, могут видеть) и на основе этой информации могут создать о Вас некое мнение (например: "С чего бы это он такой нервный-то? А может, он всегда такой, а? Тогда нехорошо...").
А ведь и в самом деле люди нередко совершают какие-то действия, что называется, «на автопилоте» – машинально, не задумываясь, непроизвольно, невольно…, как, например, у меня на лекции: кто-то, слушая меня, при этом, не задумываясь, теребил в руках свой очечник; кто-то слегка покачивал ногой; кто-то машинально чертил в своей тетради какие-то фигуры; кто-то держал голову так, а кто-то — этак; кто-то для выражения своей мысли выбирал такие слова, а не иные — их синонимы (хотя словарный запас позволял); кто-то перечислял свои служебные обязанности в одном порядке, а кто-то эти же обязанности — в другом; кто-то на мою шутливую реплику отреагировал шуткой типа: "Да я бы их всех в бараний...", а кто-то на эту же шутливую реплику (но в другой аудитории) тоже пошутил, но по-другому: "Да я бы им каждый день цветы дарил" (ибо не знают они, что для психолога значит "шутка", вот и шутят) и тоже "на автопилоте"; кто-то из них пришел на лекцию в джинсах (он уже вторую неделю на занятия ходит так), а кто-то — всегда в "тройке"... И перечислять эти "экспромтные" реакции можно до бесконечности.
И вывод: что люди, общаясь с другими людьми, в одном случае посылают о себе информацию вполне осознанно (на уровне сознания), а в другом – подсознательно (на уровне подсознания). Иначе говоря, в

одном случае источником имиджформирующей информации является сознание, а в другом – подсознание.
И поскольку мы будем в дальнейшем очень часто употреблять эти термины – «сознание» и «подсознание», являющиеся своеобразными «управителями» нашего поведения, то следовало бы дать о них справку, т.е. что же понимает автор, когда пользуется этими терминами. Чтобы, опять же, говорить на одном языке.

***

Правда ли, что неосознаваемые действия человека могут как-то повлиять на отношение к нему людей, на его имидж? Поговорим, хотя мы уже частично этого касались (помните ту слушательницу, руки которой говорили, что она – как на экзамене?). Но – поговорим. И для начала попробуем ответить на такой вопрос:

10. "ЛЮДИ С НАМИ ПОСТУПАЮТ ТАК, КАК МЫ ИМ ПОЗВОЛЯЕМ" - ПРАВДА ЛИ ЭТО?

— Конечно, нет! Конечно, неправда! — раздается хор голосов моих слушателей, как только Ваш покорный слуга спрашивает их об этом. И в доказательство готовы привести примеры:
— Не далее как на прошлой неделе, — рассказывает одна слу-шательница, — продавщица продмага так по-хамски мне ответила, что я весь день была выбита из колеи. Но главное-то — я же очень вежливо ей сказала... и, разумеется, я вовсе не "позволяла" ей так со мной поступать. А Вы говорите...
Нет, я абсолютно уверена, что это высказывание кем-то искусственно придумано. А кроме того, какое же это имеет отношение к тому, чем мы занимаемся, — к имиджу?
— Прежде чем ответить Вам, позвольте вначале только один вопрос: частенько ли Вам приходится нарываться на таких хамок?
— Слава Богу, нет. Просто этот случай был недавно, и уж боль-но яркий — ни с того ни с сего. А вообще-то, особенно в последние годы, когда появились частные магазины, хамить стали явно реже; я даже и не помню, когда такое еще было за последние два года.
— Понятно. Прекрасно. А теперь, если позволите, о Вашем за-мечании ("это высказывание кем-то искусственно придумано") и о Вашем вопросе ("какое это имеет отношение к проблеме имиджа?"). Готов поговорить об этом, тем более что эта тема имеет прямое отношение к нашему занятию, к нашей проблеме — проблеме Вашего имиджа.
Ведь если допустить, что люди действительно с нами поступа-ют так, как мы им позволяем (а Ваши контраргументы мы обяза-тельно обсудим, но только чуть-чуть попозже, если не возражаете), так вот, если допустить, что это правда, что мы вольно или невольно позволяем им с нами поступать так-то и так-то, то это значит, что они поступают с нами в соответствии со сформировавшимся у них мнением о нас, а это значит, что поступки людей в отношении нас определяются и нашим собственным имиджем. Вот какова связь между этим изречением и нашей темой имиджа.
А теперь — о том, как же на самом деле: действительно ли они с нами поступают так, как мы им позволяем? Или иначе: правда ли, что мы им позволяем с нами так поступать?
Ведь приведенный уважаемой моей слушательницей пример (в реальности которого у меня не было ни малейшего сомнения) как бы противоречит утвердительному ответу на этот вопрос. Но вот Вам, дорогой мой читатель, еще один пример, правда, не из моего личного опыта, а из опыта одного моего хорошего знакомого. Зашел как-то у нас с ним разговор об отношении людей друг к другу, и вот послушайте, на что он мне "пожаловался":
— Знаешь, какую странную вещь я заметил: если на моем пути встречаются цыганки-гадалки, то они никогда меня не пропускают. Понимаешь, никогда! Другие люди идут, и на многих из них эти га-далки как бы и внимания вовсе не обращают, а вот стоит им меня увидеть — все, пропал, не дают пройти. Вот ты с твоей наукой мо-жешь мне это объяснить? Причем, обрати внимание, и цыганки бывают разные, и я по-разному бываю одет, но ведь все равно вы-числяют! Вот загадка, а?
— А ты слышал такое высказывание: "Люди с нами поступают так, как мы им позволяем"?
— Знаю, слышал, только ко мне это никакого отношения не имеет, ведь я вовсе не хочу этого, понимаешь?!
Прервем этот диалог, чтобы сравнить эти два примера.
Одинаковы они тем, что субъекты примеров (моя слушательни-ца и мой знакомый), став "жертвами" негативного (нежелательного) отношения, вовсе этого не хотели (и, разумеется, не "позволяли"). А

отличаются весьма существенно: в первом примере — это редкий случай, а во втором, что называется, постоянно. И это дает нам основание "подправить" высказывание «люди с нами поступают так, как мы им позволяем» на: «если разные люди с нами поступают часто одинаковым образом, то они с нами поступают так, как мы им позволяем». Иначе говоря, причина одинаковых поведенческих реакций разных людей в отношении некоего человека— в самом этом человеке. И второй пример — яркая иллюстрация к этому выводу. А ведь еще можно было бы привести и другие примеры, с "положительным" знаком, например такой: где бы ни появлялся Н., его всегда встречают (даже малознакомые люди) с уважением и даже почтением, словно от него исходят какие-то "лучи доверия, уважения"...
А может, и правда от людей исходят подобные "лучи"? Только от одних — как бы негативные ("Где бы он ни появлялся — везде возникает конфликтная атмосфера: вечно он попадает в какие-то глупые ситуации, вечно к нему кто-то цепляется, вечно его шпыняют как гадкого утенка; короче, он везде, как "мальчик для битья» , — слышал автор и про таких), а у других "лучи" вызывают прямо противоположные реакции людей — реально ли это предположе-ние? Попробуем разобраться.

11. "ПОЧЕМУ МЕНЯ НЕ ЛЮБЯТ СОБАКИ?"

Представьте: сидит на цепи собака. Сидит себе спокойно, про-вожая взглядом проходящих мимо людей. Но вот идет человек, ко-торый с детства панически боится собак. Однако, будучи разумным, берет себя в руки, увидев собаку, и старается "как ни в чем не бывало" бодро шагать мимо нее. "И Вы знаете, иногда мне это уда-ется, но чаще они все-таки как-то вычисляют меня и... начинают на меня бросаться или — если очень воспитанные — глухо рычать. Прямо рок какой-то. Ни на кого не лают, а меня не пропускают. И другое бы дело, если бы я, допустим, бежал от них или как-то иначе неестественно вел бы себя, провоцировал бы их на агрессию... Но нет, думаю, что если смотреть на меня со стороны, ни один человек не заметил бы в моем поведении что-то такое, на что собака должна была бы среагировать. А собаки что-то замечают... Но что, скажите?!" — это из высказываний одного из моих слушателей (а может быть, кто-нибудь и из моих читателей тоже про себя так мог бы сказать, а?).
В отличие от примера с цыганками-гадалками объяснить пове-дение собаки в этой ситуации несложно, и кинологи, и медики давно знают ответ на эту загадку .
Когда человек чего-либо боится, когда он испытывает страх, т.е. находится в стрессовом состоянии, в его организме вырабатываются различные защитные вещества, в том числе и адреналин, который при этом и выделяется с потом. Вот его-то, как утверждают специалисты, собаки и чувствуют (их нюх не сравнить с таковым у людей) и бросаются... как на слабого, боящегося, или как на потенциального агрессора (при установке на агрессивное поведение у человека тоже вырабатывается адреналин). А кроме того, при этом у человека изменяются микродвижения его походки (появляется некая скованность, которая может ускользнуть от взгляда человека, но не от собаки), чуть-чуть напрягаются мышцы лица, чуть-чуть изменяются зрачки... И вся эта информация доступна для собаки, ибо для нее вычислить врага, вычислить того, кто "над" или "под", — вопрос жизни в отличие от человека, который уже оторвался от своих биологических корней реагирования на внешний мир. Впрочем — не совсем так...

12. КАК КРОХА ЕГО "ВЫЧИСЛИЛА"...

У трехлетней Крохи праздник — день рождения. Ну то, что "день рождения", — это еще ей не очень понятно, а вот то, что праздник, — это понятно: и самое красивое платье на ней сегодня, и самый красивый бант, и самые красивые туфли... А кроме того, пришли к ней всякие разные тети и дяди и принесли ей красивые подарки — там и "Барби", там и платьице с цветочками, там и вкусности разные... И все, как водится, сопровождали свои подарки всякими хорошими словами (вообще-то одинаковыми: "ах, какая большая", 'ах, какая красивая", "ах... ах..."), и каждому хотелось ее погладить по кудрявой головке, прижать к себе и даже посадить к себе на колени...
Строго говоря, с позиции постороннего наблюдателя все гости вели себя по отношению к этой "имениннице" одинаково: ласково, внимательно, по-доброму. Но вот что странное, казалось бы, заметил автор (а он тоже там был): когда все расселись за праздничным столом, Кроха сама (по своей инициативе!) залезла на колени одному из гостей (вовсе ей не знакомому), прижалась к нему, чем повергла в изумление ее родителей ("с чего бы это вдруг такая любовь?!")... Можете представить себе,

как было приятно этому гостю в отличие от его "коллеги" — соседа по столу, который как только не ухитрялся привлечь к себе эту "молодую даму" — ничего не получалось: Кроха смотрела на него исподлобья, а когда он протягивал к ней руки, отворачивалась, отстранялась... Всем было как-то неловко за этого человека, который абсолютно ничем в своем поведении не отличался от других гостей. Во всяком случае Ваш автор, будучи профессиональным психологом, и он не заметил в поведении этого гостя ничего такого, что могло бы насторожить Кроху (даже используя для этой "диагностики" арсенал своих специальных психологических знаний). А Кроха, вовсе не обладая этими зна-ниями, вычислила как первого из них, так и второго. Точнее было бы сказать, почувствовала внутренний настрой к ней того и другого — по тем же микродвижениям, микроинтонациям, микропозициям, микро... ну точно, как и та собака у забора, на цепи. Ибо наша Кроха еще не настолько оторвалась от биологических корней, как многие из нас, взрослых. Ее подсознательное восприятие (в от-ношении собаки мы о "подсознательном" восприятии говорить не можем, ибо нет у собаки сознания, а у Крохи уже есть, и даже не элементы сознания) еще не задавлено "специальными знаниями" и всем тем, что является результатом социализации человека в про-цессе его становления, в процессе его перехода от только "индивида" (человека как животного) к "личности" (человека как социального существа). Конечно, став личностью взрослый человек не перестает быть и индивидом, но многое из того, что было важно для индивида в борьбе за выживание, потерялось по дороге становления личности; в частности человек постепенно утрачивает вот то биологическое "чувство опасности", равно как и "чувство защищенности", которые пока еще функционируют у этой трехлетней Крохи. Впрочем... и среди взрослых людей, полностью социализировавшихся, можно найти таких, у которых сохранилось это "чувство", это "чутье". Правда, теперь они это называют "интуицией", а мы — "подсознательным восприятием".

13. ТАК ПРАВДА ЛИ, ЧТО ОНИ С НАМИ ПОСТУПАЮТ ТАК, КАК МЫ ИМ ПОЗВОЛЯЕМ?



Почему Кроха залезла на колени к одному гостю и отказывалась идти к другому? А они спровоцировали её на такую ответную реакцию своим поведением, причем – и это самое главное – поведением непроизвольным, неосознанным. Например, у одного обращенная к Крохе улыбка была «открытой», «непринужденной», такой, какая бывает у тех, кто любит; а у другого - «напряженная», ибо так он устроен, что в душе у него нет любви к детям; у одного движения рук в сторону Крохи были мягкими, плавными, а у другого – чуть отрывистыми, чуть угловатыми. И всё это Кроха «чувствовала» (принимала подсознанием), и эти чувства создавали мнение об этих людях, и формировали ее поведение: она с ними поступала так, как они ей (невольно, подсознательно) позволяли.
Смотрите: "Он шел с гордо поднятой головой!" - к такому ни одна опытная цыганка-гадалка не подойдет. А вот того, который чаще всего "бочком-с, бочком-с" (и тоже непроизвольно), его-то и постараются зацепить, и не только цыганки-гадалки, но и «алкаши» ("дай на водку"), а также и некоторые другие — с доминантой "властвовать" , "преобладать", с агрессивной реакцией, которая спровоцирована неосознаваемым "бочком-с, бочком-с", т.е. поведением по типу "пристройки снизу" (сленг психологов). Вот и мой знакомый, который жаловался, что к нему пристают цыганки, — он их постоянно провоцирует на это (неосознанно, разумеется) своим поведением по типу "пристройки снизу" (таков он по своему характеру — всегда "пригибается", "склоняется", вроде как говорит: "Чего изволите-с?"). И ясно, почему его не пропускают ни «алкаши», ни цыганки, ни — будь такой случай — мошенники, ни нищие (опытные, разумеется, профессионалы). Вот ему-то, как теперь понятно, прямо позарез нужен имиджмейкер — не для того, чтобы стать президентом или депутатом, но чтобы хоть не

приставали на улице. Впрочем, и среди современных политиков автор наблюдает одного из таких (как он попал в высший эшелон — для автора загадка) — с поведением по типу "пристройки снизу", правда выраженной не очень ярко, но "имеющей место быть" (на этот раз по этическим причинам его имя названо не будет).
Итак, если люди с Вами часто поступают таким-то определен-ным образом (допустим, "«давят» на Вас), причем люди разные, и при этом практически одинаково поступают в отношении Вас, знайте — это Вы их провоцируете на такое поведение, провоцируете своими подсознательными действиями, которые улавливаются этими людьми также часто подсознательно (и как та Кроха, и как та… да-да, собака).
Вот Вам, уважаемый мой оппонент, и ответ на Вашу фразу-ут-верждение "ведь из того, что я часто что-то там делаю непроизвольно, вовсе не следует, что это как-то мне повредит". Повредит, может повредить.
А это – и ответ на вопрос: действительно ли неосознаваемые человеком его действия могут повлиять на мнение о нем, на его имидж. Да, могут, действительно могут (автор чуть было не сказал: «Еще как могут!», но пока – рано об этом). А отсюда и задача автора этих строк, задача Вашего имиджмейкера — не допустить такого или подобного, не допустить, чтобы мой читатель, мой клиент подсознательно посылал о себе сигналы, провоцирующие нежелательное поведение других людей по отношению к нему. А ведь как часто так бывает... Вот посмотрите, как люди, сами того не ведая, создают свой отрицательный имидж.

14. КАК СТЕРЕОТИПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЖЕТ ВЫДАТЬ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ...

...Я вхожу в аудиторию к моим милым студентам и, поздоровав-шись с ними, говорю: "Господа, я сегодня Вас всех поздравляю!" И тотчас же фиксирую при этом их ответные реакции: одни — "А с чем?", другие — "Спасибо, а с чем?", третьи — "Спасибо (и точка!)". Наверное, догадались, каких реакций больше? Верно, — "с чем ?"
Но я хотел бы сначала обратить Ваше внимание на такую де-таль: никто из них, услышав от меня поздравление («с прекрасной сол-нечной погодой", а если непогода — хуже, но нахожу повод, эксперимент-то нужно провести), так вот, услышав в свой адрес поздравление, никто из них (потом я специально спрашивал) не стал в уме пе-ребирать варианты ответной своей реакции, никто не думал, как ответить. Они говорили "первое, что пришло в голову". Это во-первых. А во-вторых, знаете, что обычно людям первым приходит в голову (и — на язык)? А то, что чаще используется этим человеком в подобных ситуациях. Оно и понятно: то, что применяется чаще, должно и лежать на поверхности, "под рукой". Вон, у автора — книжная полка, так ближе всех к его столу на ней расположены справочники, энциклопедии, а дальше всех — верно, то, чем редко пользуюсь. Это же очевидно. Но продолжим. Если некая фраза человеком используется чаще, чем другие в такой же ситуации, то это проявляет его установку на данный объект (ситуацию). Иначе говоря, реакция "первое, что пришло в голову" позволяет нам узнавать, как чаще всего человек ведет себя в такой-то ситуации (по отношению к такому-то объекту). А полученная таким образом информация о нем позволяет нам прогнозировать его поведение ("да, он такой, чуть что, так сразу..."). Вот Вам и мнение о человеке. А теперь, после этого небольшого теоретического экскурса в вопросы образования установок, проанализируем ответные реакции моих студентов.
У ответивших не задумываясь "Спасибо (и больше ничего)" на поверхности (т.е. часто используется) — реакция благодарности; такова у них установка на людей: сначала сделай им приятное, отблагодари, отплати добром, а уж потом — хоть спрашивай, хоть не спрашивай, с чем поздравляют.
У ответивших (также не задумываясь) "А с чем?" — иной под-ход; "Нет, вы сначала скажите, с чем вы меня поздравляете, а уж по-том я подумаю, благодарить мне вас или не благодарить; а то ведь вы можете поздравить меня с чем-то таким, за что и благодарить не стоит". Конечно, так студент в ту минуту не рассуждал, но раньше, когда у него формировались установки на людей, в том числе и ус-тановка на неверие в добрые помыслы людей, установка на недове-рие, — вот тогда он так или примерно так рассуждал (либо так за него рассуждали авторитетные для него люди: "Не верь, что люди так просто, без всякой корысти могут делать добрые дела"). Вот и проявил он свою такую установку на людей, проявил, разумеется, невольно, как и тот, первый ("Спасибо"), как и тот, кто отреагировал по типу "Спасибо, а с чем?". Вот этот, последний, он по своей установке находится как бы между первыми ("Спасибо") и вторыми ("А с чем?").
Вот так непроизвольные (подсознательные) реакции, проявляя то, что лежит на поверхности в хранилище их реакций, указывают — в данном случае — на отношение этого человека к людям вообще. Указывают на характерное, на характер. Вот Вам и "что из того?"! Не знаю, как Вы, а я не хотел бы, чтобы мой читатель оказался в компании вторых ("а с чем?"), чтобы о нем в сознании ли, в

подсознании ли людей сформировалось бы такое мнение о его отношении к людям. Лучше бы ему отреагировать кратким "Спасибо".
— Ну так это просто воспитанные люди, вот и все, и при чем тут подсознание?
— Отлично! Верно, абсолютно верно, первую категорию сту-дентов мы действительно назовем "воспитанными", точнее, "более воспитанными", чем вторую (и даже третью — "Спасибо, а с чем?"). А что такое, скажите мне, милостивый государь, воспитание, знаете?
— Конечно! Нам в институте тоже азы педагогики читали и го-ворили, что воспитание — это формирование определенных черт личности.
— Очень хорошо. Вас правильно учили, точнее, по правилам, изложенным в любом учебнике по педагогике (может быть, в самых новейших уже и не так, но и в 90-х гг. писали примерно так). Только вот какое дело: я согласен, что "воспитание" — это "формирование". А вот что тогда значит "формирование"? Мои уважаемые слушатели-педагоги (с которыми мне тоже приходилось много работать) гово-рят: "Формировать" — значит прививать, ну, допустим, любовь к Ро-дине, желание учиться и т.п. А что, спрашиваю, значит "приви..."? Нет, не спрашиваю я их об этом, ибо не хочу хороших людей ставить в неловкое положение. Ибо не знают они, что одним из важнейших аспектов воспитания является перевод программ поведенческих (или оценочных) актов из сознания в подсознание, не знают, что са-мое главное в процессе воспитания — это перенесение информации о поведении (оценках) в подсознание, чтобы человек использовал эти программы ну совсем "бессознательно". Но не найдем мы в учебни-ках по педагогике, в разделе "Воспитание", об этом — о том, что ко-нечным звеном воспитательной работы является подсознание воспи-танника. Да и откуда, если многие из авторов этих учебников — весь-ма уважаемых людей — воспитывались на теориях о "подкорке" и па-вловских условных рефлексах (повторяю, может быть, сегодня,в начале 21 века, это уже не так, не знаю, надо бы посмотреть). Ну так вот: "хорошо воспитанный" или просто "воспитанный" — это человек, у которого в подсознании сформированы такие программы поведения (оценок), которые устраивали бы воспитателей этого человека (коими могут быть не только родители, но и люди "с улицы"). Так что "воспитанными" являются не только первые (у которых сформирована установка на "делание людям приятного", на позитивное к ним отношение), но и вторые (у которых сформировалось "не верь").
Но нам-то сейчас важны не столько истоки, причины, сколько факт: подсознательные реакции человека выдают характер и степень воспитанности человека, характер сформированности тех или иных установок на мир, на людей, т. е. на все, что его окружает в жизни. А знать об этих установках — значит иметь мнение о человеке.
В свое время автор проводил и такой эксперимент: "Сейчас я Вам что-то предложу, а Вам следует как можно быстрее — я буду засекать скорость Вашей реакции по секундомеру — отказаться от моего предложения. Понятно? Хорошо. Тогда: "Хотите, я Вам сейчас подарю вот эту симпатичную ручку?" И точно так же как и в случае с поздравлениями, испытуемые разделялись на три категории: 1) "нет, не надо , 2)"нет, спасибо, не надо", 3)"спасибо, не надо". Конечно, и эти непроизвольные (думать, выбирать было невозможно) реакции тоже "высвечивали" подсознательные установки слушателей.
А Ваш автор, Ваш имиджмейкер, таким образом стремится показать, как Вы сами, своими собственными руками можете сформировать свой собственный... негативный имидж. При этом не имеет большого значения, является ли это Ваше подсознательное поведение достоянием сознания Вашего партнера по общению (когда он об этом специально подумает), либо достоянием только его подсознания (когда он по каким-либо причинам "пропустит мимо ушей" эту Вашу реакцию "нет, не надо") – об этом у нас впереди специальный разговор.
Вывод. Вы формируете о себе мнение (формируете свой имидж) не только тогда, когда делаете это специально, но и — внимание! — всегда, когда рядом с Вами находятся люди. И неважно, что Вы в этот момент делаете: разговариваете ли с кем-либо по телефону, принимаете посетителя, читаете ли лекцию или просто стоите в переполненном вагоне метро на одной ноге и читаете сейчас эту книгу — если рядом с Вами другие люди, то идет процесс формирования мнения о Вас (если, конечно, эти люди видят Вас, слышат Вас, а не как тот пассажир, который стоит в противополож-ном конце вагона, в отличие от того, кому Вы вынуждены дышать в затылок). И здесь полная параллель с упомянутым моим оппонентом воспитанием: воспитание — это далеко не всегда "целенаправ-ленный процесс", как об этом говорят учебники, процесс воспитания протекает всегда, когда рядом с воспитателем находятся воспи-танники. Вот и Ваш имидж — создается точно так же. Но пойдемте дальше.
Выше мы говорили о том, как Вы, мой уважаемый клиент, до сих пор создавали мнение о себе, до сих пор формировали свой имидж. А делали Вы это, как и все люди, двумя способами: в одном случае Вы посылали о себе информацию вполне осознанно (преднамеренно), а в другом – невольно, непроизвольно, т.е. подсознательно. А теперь давайте поговорим о том, как люди воспринимают (и оценивают) эти два вида посылаемой Вами имиджформирующей информации.

15. КАК У ЛЮДЕЙ ФОРМИРУЕТСЯ МНЕНИЕ О ВАС, ИЛИ О ДВУХ СПОСОБАХ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ

***

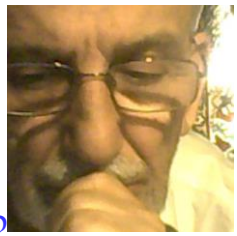
26. ФОРМИРУЕМ ВАШ ИМИДЖ ИЛИ ВАШИ ИМИДЖИ?

До сих пор мы в основном классифицировали имидж по параметру «знак»: имидж положительный и имидж отрицательный.

Дорогой мой читатель, продолжить чтение можно, написав об этом автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу - на 08-11-40@mail.ru

А пока с удовольствием отвечу на Ваши вопросы, или на высказанное Вами мнение, когда если Вы напишите несколько строк автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу на его почту 08-11-40@mail.ru или позвоните мне +79166840920. Благодарю.

А также смотрите ссылку https://2lead.ru/experts/panasyuk-aleksandr.html

Ваш автор 

ОТЗЫВЫ:

«Здравствуйте, Александр Юрьевич! В данное время я держу вашу книгу "Я-ВАШ ИМИДЖМЕЙКЕР" 2004г., полностью прочитанную мною! И в этом письме благодарю вас за ваши работы, исследования и великолепную трактовку ваших мыслей! Я, для себя подчеркнул много нового и полезного, уже практикую "имиджформирующую информацию" в своих и чужих сознаниях!
Это первая ваша книга, изученной мной! В дальнейшем буду исследовать другие работы написанные вами!» Михаил.

"Александр Юрьевич, спасибо Вам за удивительные книги. "**Я - Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный**

имидж" перечитываю уже второй раз. Получила много интересной информации, которую использую при общении с людьми." Н.К.


«Я являюсь Ассистентом руководителя и мой босс крайне заинтересовался Вашей книгой, которую ему рекомендовали его коллеги к прочтению и изучению: "**Я - ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж**".

Он хотел бы поскорее приступить к чтению, поэтому, попросил меня приобрести её в электронном виде (для удобства чтения на существующих гаджетах).» L.S.


"Объехав магазины нашего города я нашел Вашу книгу "**Я Ваш имиджмейкер**". Исключительно полезная книга! Я ее внимательно прочитал и немедленно стал использовать Ваши, Александр Юрьевич, рекомендации и результат появился сразу же. Это просто супер! Все работает." Николай С.


"Когда я для своей работы искала подходящую литературу , случайно наткнулась на Вашу книгу "**Я - Ваш имиджмейкер**". Ваша книга оказалась для меня просто подарком… Ваши книги очень созвучны с тем, что я делаю, и в чем хотела бы совершенствовать свое мастерство." Е.


"Я не давно прочитала вашу книгу " **Я - ваш имиджмейкер**", и хочу вас поблагодарить. Спасибо!!! Книга очень понравилась, вся информация очень грамотно и доступно изложена, многое применяю на себе - работает!" Е.П. предприниматель.


"Я твердо решила написать Вам письмо, после прочтения Вашей книги : "**Я- ваш имиджмейкер**". Знаю, что эта книга (где вы любезно оставили свой е-мейл) не случайно попала в мои руки ." Т.П.


"Прочитала Вашу книгу "**Я-Ваш имиджмейкер**" и хочу сказать Вам большое спасибо: я не только получила массу полезной информации, но и большое удовольствие(у меня полное ощущение живого разговора). Я также прочитала статьи, которые Вы мне выслали и теперь знаю, как соотносятся понятия "имидж" и "престиж"." Ольга Д., психолог.


"Уважаемый Александр Юрьевич! Вышлите мне пожалуйста 2 книги: 1. "можно ли заглянуть в свое будущее ..." 2. "**Я - Ваш имиджмейкер...**"

С нетерпением буду ждать Ваших книг. Ваши книги гениальны и просты. Спасибо огромное за ответ." А.В.


"Мне очень понравились Ваши замечательные книги ("**Я - ВАШ ИМИДЖМЕЙКЕР**", "А что у него в подсознании", "Как убеждать в своей правоте"). Наверное, я бы мечтал побывать на Вашей лекции... Но... Вы в Москве, а я в Питербурге. Поэтому, лично я, с нетерпением жду Ваших новых книжек. Уверен, что я не одинок в своей просьбе... Напишите, если не сложно, готовится ли к изданию, ещё какие-нибудь книги из этой серии. Спасибо Вам ещё раз за Ваши труды." Сергей Г.


«Благодарю за подробную информацию. Я куплю у Вас в Эл.виде след книги: "**Я Ваш профессиональный имиджмейкер**", "Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехника", "Имидж. Энциклопедический словарь". я уже начала читать "Формирование имиджа" и мне очень нравится Ваш слог и логика изложения.» Валерия И. *Столько написали… Видно, заработал… Спасибо им.*

Ключевые
слова: #психология, #общение, #имидж, #имиджелогия, #пиар_технологии, #формирование_имиджа, #имиджмейкинг, #создание_мнения, #имидж_портреты_политиков, #имиджирование, #психотехнологии, #психотехники, #адвокат #политик #Я__Ваш_имиджмейкер, #Вам_ну

жен_имиджмейкер? #Имиджмейкер, #репутация, #имидж_компании, #имидж_товара, #проф_А_Панасюк.