

**Полина Шкаленкова**

**Я ТАКАЯ КЛАССНАЯ,  
ПОЧЕМУ ЖЕ МЕНЯ НИКТО  
НЕ ЗАМЕЧАЕТ?**



Издательство АСТ  
Москва

УДК 159.923.2  
ББК 88.53  
Ш 66

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.**

**Ш66** Я такая классная, почему же меня никто не замечает? / Полина Шкаленкова — Москва: Издательство АСТ, 2016. — 240 с.

ISBN 978-5-17-089903-6

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

ISBN 978-5-17-089903-6

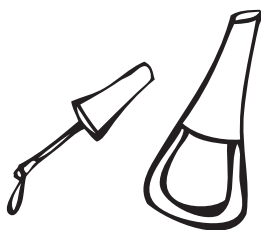
©Шкаленкова Полина, текст, 2015  
©ЧП «И-Концепт»,  
оригинал-макет, 2015  
© ООО «Издательство АСТ», 2015

## Оглавление

<b>Глава 1. Мир наизнанку</b> .....	4
Как и почему нас выбирают.	
Мифы и реальность влияния впечатления .....	4
Кратко о самом важном.....	43
Самостоятельная работа .....	43
<b>Глава 2. Я vs создание образа</b> .....	47
Расставляем приоритеты.....	47
Кратко о самом важном.....	58
Самостоятельная работа .....	58
<b>Глава 3. Трон, корона и король</b> .....	66
Инструменты управления впечатлением .....	66
Позиционирование.....	67
Мифологизация .....	74
Эмоционализация.....	77
Вербализация.....	81
Дистанцирование .....	84
Визуализация .....	85
Манипулирование .....	87
Выбор имени.....	88
Позитивные послания окружающим .....	89
Присоединение к социальным ценностям.....	90
Личный авторитет .....	91
Взаимность, обмен .....	101
Обязательства, последовательность .....	104
Авторитет.....	106
Симпатия, приязнь .....	107
Дефицит .....	108
Согласие .....	109
Маленькая хитрость .....	111
Кратко о самом важном.....	112
Самостоятельная работа .....	112
<b>Глава 4. Побочные эффекты</b> .....	114
Влияние факторов среды на процесс создания образа .....	114
Кратко о самом важном.....	141
Самостоятельная работа .....	141
<b>Глава 5. Веер и бокал вина</b> .....	143
Влияние аксессуаров на впечатление. Сигналы личности.....	143
Украшение пальцев рук.....	160
Отсутствие украшений .....	162
Кратко о самом важном.....	163
Самостоятельная работа .....	163
<b>Глава 6. Особый случай</b> .....	165
Первое впечатление .....	165
Кратко о самом важном.....	171
Самостоятельная работа .....	172
<b>Глава 7. «Ваш рецепт, пожалуйста», или То, что доктор прописал</b> .....	173
Примеры создания образа под определенную задачу .....	173
Кратко о самом важном.....	188
Самостоятельная работа .....	188

# 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 клянeshь 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, проклинает 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 экспери-



ментально, что убедительные доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы. Вам кажется это очевидным? Но давайте подумаем почему. Преимущество 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 универсальные 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 вдумчи-

ности. 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 лично-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 лично-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 лично-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 одобрю.

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 уравнителем — инструментом, который может быть использо-

ван, чтобы замаскировать как плохие, так и хорошие идеи из книги (Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. 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 стодолларовое средство для тренировок, качественно изменившее 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.