



Существует несколько технологий создания имиджа. Есть, например, технологии создания имиджа для начинающих и для обогащенных собственным опытом. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие мини-технологии должен освоить каждый работник, чтобы создать свой успешный и достойный имидж.

В специальной литературе описано множество соответствующих технологий.

В.М. Шепель, например, считает, что создание имиджа – это последовательное исполнение шести мини-технологий.

К ним относятся:

1. подтверждение стартовых условий освоения технологии;
2. «строительство» внешности;
3. «коммуникативная механика»;
4. «флюидное излучение»;
5. отработка риторических приемов;
6. сведение всех мини-технологий в одно целое.

Имиджмейкер **Л. Браун** строит свою технологию создания имиджа, учитывая сильно возросшую в последние десятилетия роль СМИ.

В связи с этим она предлагает при формировании имиджа положить в его основу следующие факторы:

- 1) внешний вид;
- 2) голос;
- 3) публичные выступления;
- 4) общение с представителями прессы;
- 5) поведение перед телеэкраном;
- 6) поддержание постоянной формы.

Программу формирования имиджа можно условно подразделить на пять этапов:

1. Изучение себя (прежде чем создавать имидж, надо объективно оценить свои внешние данные).
2. Определение цветовой гаммы имиджа.

3. Отражение психологического портрета во внешнем облике (следует учитывать характер, темперамент, внутренний мир личности; известно, что имиджи двух сестер-близнецов с одинаковой внешностью, но разными характерами будут совершенно различными).

4. Приведение имиджа в соответствие с той социальной ролью, которую избирают (любая выбранная роль требует соответствующих антуража и «сценического костюма» – почти всем нам приходится становиться собственными костюмерами, играя в «пьесе из своей жизни»).

5. Выбор и создание прически и макияжа (свой облик можно успешно менять).

На основе изучения соответствующей литературы можно предложить следующую технологию формирования имиджа, включающую шесть этапов:

1. Определение стартовых условий – задач, подготовленности человека (ему предлагается опросник, с помощью которого он сможет определить то, над чем ему необходимо работать, чтобы сформировать свой привлекательный имидж).

2. Создание внешности (подбор одежды, макияжа, прически, жестов, походки, мимики).

3. Отработка коммуникативной механики (на этом этапе необходимо совершенствоваться в искусстве публичных выступлений, ведении переговоров и бесед и т.п.).

4. Овладение эффективной поведенческой техникой (совершенствование культуры поведения, искусства оставлять хорошее впечатление о себе, изучение тактики действий в конфликтных ситуациях).

5. Изучение законов ортобиоза (т.е. здорового образа жизни, невозможного без рационального питания, систематических занятий спортом, освоения методов снятия напряжения и расслабления).

6. Совершенствование профессионализма (самообразование, участие в семинарах и т.д.).

Считается, что люди судят о нас по впечатлению, которое мы производим на них в первые пять-семь секунд знакомства, что нашло отражение в старой поговорке «по одежке встречают». Теперь «одежка» означает и костюм, и макияж, и походку, и мимику, и жесты.

«Сдержанная» одежда позволяет коллегам, клиентам видеть именно вас, а не то, что на вас. Таким путем можно ненавязчиво выразить свою индивидуальность. Если вы уверены в том, что ваша одежда работает на вас и соответствует вашему образу, то можете совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей

работе.

«Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый!» – так должны говорить о работнике. Внешность такого человека свидетельствует о его уважении к окружающим. Одежде положено быть безукоризненно опрятной: неряшливость, небрежность ее всегда вызывает неприятное чувство у людей и воспринимается как неуважение к окружающим.

По тому, как человек стоит, как ходит, как держит руки и ноги, также судят о его уважении или пренебрежении к окружающим. Выбирая позу, необходимо помнить, что она должна быть корректной, естественной и гармонировать с обстановкой. Поза тоже часть того языка, на котором мы столь выразительно говорим без слов.

Так, проф. **Р. Бердвистел** обнаружил, что вербальный компонент разговора занимает 35%, а невербальный – 65%.

Проведенное исследование зависимости жестов от социального или служебного положения людей показало, что человек, находящийся на вершине служебной лестницы, в разговоре больше использует слова, в то время как менее образованные люди больше полагаются на жесты.

Следовательно, чем выше служебное или общественное положение человека, тем меньше он делает жестов и телодвижений.

Имидж формируют не только манеры и позы, но и лицо. Современные исследования головного мозга со всей очевидностью свидетельствуют о том, что черты характера человека тесно связаны с его физическим строением и лучше всего они выражены в лице.

Физические черты, характеризующие способы словесного выражения, в основном сосредоточены в области рта; черты, связанные с логическими и оценочными способностями, – в области глаз.

Одна из важнейших составляющих имиджа – мимика, т.е. выразительные движения мышц лица. В мимике первую роль играют глаза. Поэтому ваш взгляд должен как можно чаще (на протяжении 60 – 70% времени общения) встречаться со взглядом собеседника. Ведя разговор, представьте, например, что на лбу вашего собеседника находится треугольник. Ваш взгляд, направленный на этот треугольник, будет восприниматься как очень серьезный, и собеседник почувствует, что вы настроены по-деловому.

Зрачки честнейшим образом рассказывают о вашей реакции на услышанное. Когда человек радостно возбужден, его зрачки расширяются (в четыре раза). Наоборот, когда он сердится или у него мрачное настроение, его зрачки сужаются.

В мимике очень важно положение губ. Растянутые в улыбке губы – показатель радости и дружелюбия; плотно сжатые – замкнутости; изогнутые – сомнения или сарказма. Опущенные уголки рта – свидетельство того, что человек расстроен.

Улыбка – это «половина обаяния». Нас оценивают по выражению лица: если мышцы его не напряжены, а губы все время готовы сложиться в улыбку, нас тут же зачислят в число симпатичных людей.

Одежда, мимика, жесты, походка очень многое передают непосредственно в подсознание собеседника независимо от его желания, т.е. визуальное воздействие имиджа происходит как «двойной вызов» – на уровнях сознания и подсознания.

Наполеон Бонапарт говорил: «Кто не умеет говорить, тот карьеры не сделает».

Поэтому на третьем этапе необходим интенсивный коммуникативный тренинг. От выбора правильного слова зависит сила его воздействия.

Здесь могут оказать помощь следующие рекомендации:

- 1) употребляйте преимущественно слова, подчеркивающие вашу надежность и добросовестность;*
- 2) включайте в ваши фразы активные глаголы и избегайте употребления пассивных существительных.*

Мощнейшим фактором воздействия на окружающих считается ораторское искусство. Ясно, что далеко не всякий сотрудник может быть оратором, по ему необходимо соблюдать несколько правил выступления перед собравшимися, а именно:

- 1) подчеркивать голосом и жестами важнейшие для вас слова;*
- 2) менять тон: его внезапное понижение или повышение хорошо выделяет слово или фразу;*
- 3) изменять темп речи: это придаст ей выразительность;*
- 4) делать паузу до и после высказывания важных мыслей.*

Очень важно также научиться создавать особые эффекты:

- 1) эффект первой фразы (первая фраза должна сразу приковывать к вам внимание);*
- 2) эффект аргументов (речь должна быть обоснованной, убедительной, логичной, способствующей размышлению);*
- 3) эффект интонации и паузы (интонации и паузы вызывают у слушателей ассоциации и побуждают их вносить свои предложения);*
- 4) эффект художественной выразительности (грамотное построение предложений,*

правильные ударения в словах, использование метафор, гипербол и т.п.);

5) эффект релаксации (успех будет иметь тот, кто умеет вовремя пошутить, вставить остроумное замечание, ведь юмор создает естественную паузу, сближает и настраивает слушателей на благожелательный лад);

6) эффект распределения (один из действенных риторических приемов: заранее продуманное распределение в речи новых мыслей и аргументов, периодическое подчеркивание уже высказанных важных положений).

Необходимо знать и типичные ошибки, допускаемые выступающими.

К ним относятся:

1) построение слишком длинных фраз;

2) использование слишком длинных слов (не следует употреблять, однако, только краткие слова);

3) введение в речь безличных предложений (лучше больше использовать определено-личные местоимения);

4) частое использование безличных глаголов (вместо «Предлагается занять места» лучше сказать «Предлагаю вам занять места»);

5) нерешительность выступающего (впечатление нерешительности выступающего создается у слушателей, когда он часто прибегает к сослагательному наклонению);

6) чрезмерная вежливость (лучше избегать фраз вроде «Позвольте привлечь ваше внимание»);

7) злоупотребление модными словечками;

8) злоупотребление утверждениями (если часто прибегать к утверждениям, то в выступлении образуется много уязвимых мест – стоит попробовать чаще облекать свои мысли в форму вопросов);

9) использование только «закрытых» вопросов (если нужно активизировать внимание слушателей, не нужно задавать им только односложные вопросы); слишком быстрая, без пауз, речь (чем больше слушателей, тем медленнее следует говорить);

10) отсутствие зрительного контакта (если вас о чем-то спрашивают, не отводите глаза, чтобы лучше сосредоточиться).

Освоение способов делового общения обеспечивает наибольший успех. К ним прежде всего относится умение создать благоприятный психологический климат, производить хорошее впечатление о себе и выбирать линию поведения.

Важно обратиться к собеседнику по имени и как можно более непринужденно, давая понять, что его имя для вас значит многое: известно, что слушателя зачастую больше интересует он сам, чем его окружение.

Каждый человек – уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться, т.е. демонстрировать свои достоинства и скрывать недостатки. Если вести разговор с видимым учетом интересов собеседника, то это, как правило, вызовет у него положительные эмоции.

Важное значение имеет обучение личному ортобиозу, т.е. умению прежде всего поддержания здоровья: физического, психического и нравственного.

У здорового и жизнерадостного человека всегда больше шансов приобрести имидж привлекательной личности, излучающей обаяние и доброжелательность.

Здоровье человека влияет не только на его самочувствие, работоспособность, но и на его внешний вид, его настроение. Нельзя забывать и о силе воздействия красоты. Огромную роль в поддержании хорошей физической формы, помимо занятий спортом, играет правильное питание – разнообразное и регулярное, с учетом возрастных, профессиональных, национальных, климатических, сезонных и других особенностей.

Правильно питаться – значит соблюдать элементарные гигиенические правила приготовления, обработки и сохранения пищевых продуктов, следить за их свежестью, содержать в чистоте посуду и т.п.

Кроме того, правильно питаться – это значит способствовать сохранению нормального веса тела, соответствующего возрасту и росту; не худеть в молодости, не полнеть в зрелом и пожилом возрасте.

Для работника очень важно и его психическое здоровье. Недаром же появилась в народе поговорка: «Все болезни – от нервов». Поэтому на этой стадии самосовершенствования необходимо научиться методам самоуспокоения (рационализации, визуализации и релаксации).

Итак, мы рассмотрели все технологии создания имиджа. Безусловно, набор их может меняться, а содержание – дополняться. Предложенный набор можно расширить введением дополнительных технологий: технологии общения с представителями прессы, тренингов личностного роста, правил выступлений на телевидении и др.