

2. Инструментарий ИМИДЖЕЛОГИИ

ПЛАН

- 2.1 Позиционирование
- 2.2 Манипулирование
- 2.3 Мифологизация
- 2.4 Эмоционализация
- 2.5 Формат
- 2.6 Вербализация
- 2.7 Детализация
- 2.8 Архаизация
- 2.9 Дистанцирование
- 2.10 Визуализация

Имиджелогия ищет наиболее эффективные методы воздействия на аудиторию с целью формирования необходимого имиджа. Основными приемами, используемыми в имиджелогии для создания определенного имиджа, являются

- ✓ позиционирование,
- ✓ манипулирование,
- ✓ мифологизация,
- ✓ эмоционализация,
- ✓ формат,
- ✓ вербализация,
- ✓ детализация,
- ✓ архаизация,
- ✓ дистанцирование,
- ✓ визуализация.

Позиционирование – наиболее значимая технология имиджирования. Позиционирование изначально создавалось для продажи и продвижения товаров и услуг на рынок. Позиционирование представляет собой помещение объекта (человека, товара, услуги, организации) в благоприятную информационную среду.



Позиционирование
из последовательности
операций:

- *трансформация* – представляет намеренное ограничение информационного поля, что связано с отбором информации;
- *утрировка* – служит выделением сильных, с точки зрения имиджмейкеров, характеристик и затушевыванием слабых сторон объекта;
- *перевод* – связан с помещением объекта имиджирования в наиболее выгодное условие моделирования.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФОРМУЛА ЛИЧНОГО БРЕНДА



Манипулирование является достаточно распространенным способом коммуникативного воздействия. Пример обратной, перевернутой логики: чем невероятней, тем более простой очевидностью является. Манипулирование выполняет, с одной стороны, функцию “легенды” или “мифа”, маскирующего истинные намерения, с другой – от клиента тщательно утаивается сам факт и цель воздействия.

Мифологизация является важным инструментом имиджелогии. Она связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания. В каждом из нас на глубинном уровне присутствуют мифы и архетипы, и задача имиджмейкера заключается в том, чтобы активизировать эту символику в выгодном для себя направлении.

Следует помнить, что мифы не являются приметой прошлого времени.

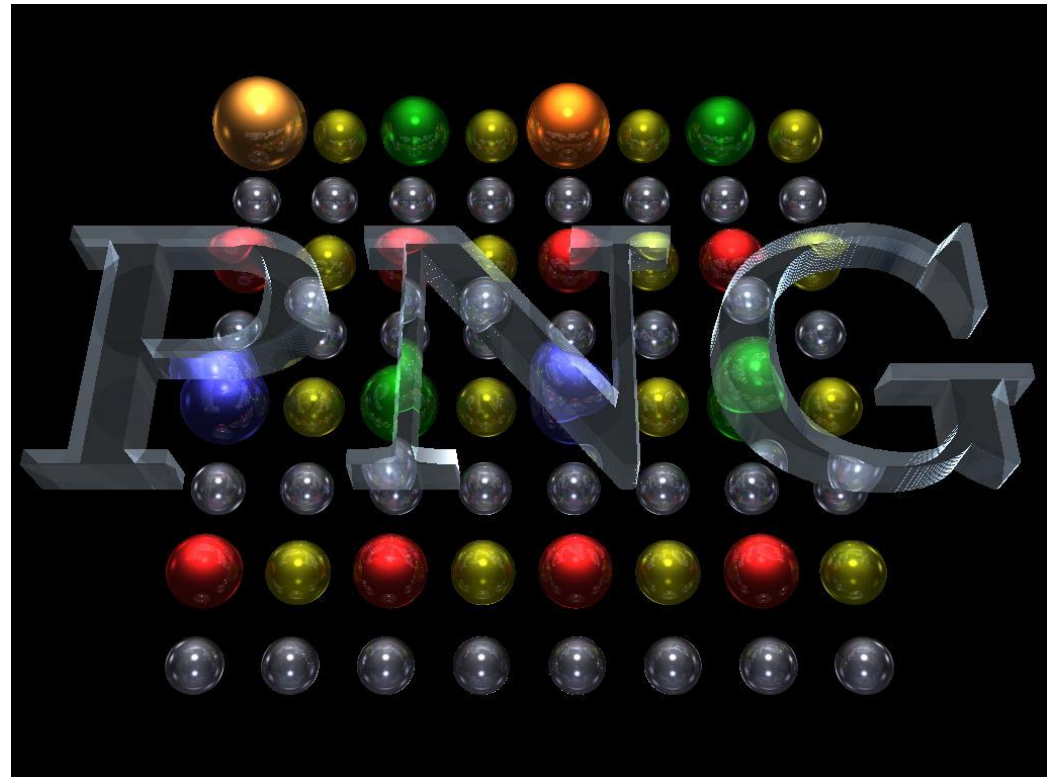


Эмоционализация связана с переводом какой-либо информации с рационального языка на язык эмоциональный. Письменный текст, на который человек ориентирован, для усиления эмоционального воздействия на клиента требует определенной доработки, в частности, переориентации на язык и цели конкретной аудитории с учетом уровня ее образования, профессии, времени проведения мероприятия и т.д. Эмоционально окрашенная информация легче воспринимается и запоминается.



Какая из двух покупательниц удовлетворена качеством обслуживания?

Формат. Под ним понимают процессы создания заданных для формирования необходимого имиджа контекстов. Общеизвестно, что находящиеся в аудитории люди лучше поддаются коммуникативному воздействию, если они сидят близко друг к другу. Поведенческие форматы у женщин и мужчин различны: у них разные манеры, речь, экспрессивность, выразительность, эмоциональность



Вербализация (в широком смысле это понятие означает вербальное (словесное) описание переживаний, чувств, мыслей, поведения) основана на умении имиджмейкера общаться на языке аудитории, направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей. Основными компонентами этого метода являются: “уведение” человека или аудитории от реальной ситуации, присоединение к мнению конкретного человека или группы, к иерархии физиологических потребностей. Смысл последнего компонента заключается, по А. Маслоу, в удовлетворении вначале физиологических потребностей, а затем духовных, как более сложных:

- ✓ физиологические потребности: еда, вода, кров, секс;
- ✓ безопасность: ощущение возможности контроля над ситуацией;
- ✓ любовь: уверенность человека, нашедшего себе пару;
- ✓ признание: восхищение и уважение других людей;
- ✓ самоактуализация: самая долговременная цель человека, рассчитанная на полное использование своего потенциала.



Детализация повышает уровень воздействия подачи информации. Человек, как правило, больше доверяет деталям. Описание одежды, времени года, обложки книги, дата лучше запоминаются, чем абстракции, обобщения, понятия. Детали, являясь опорными сигналами, дольше сохраняются в памяти: например, запахи, цвета, вкусовые ощущения, звуки детства остаются с человеком навсегда.



Архаизация связана с выдвиганием на высшую ступень заниженного уровня потребностей, например, на разграничение всех по характеристикам свой – чужой, друг – враг, хороший – плохой, добрый – злой и другие. Неполнота, неточность имиджа заведомо закладывают множество трудностей. Имидж получается фрагментарным, искаженным, отдаленным в пространстве и во времени от реального объекта.



Дистанцирование связано с искусственным снятием всего негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж. Для усиления положительного имиджа следует опираться на общечеловеческие ценности, такие нравственные качества, как сострадательность, сочувствие, доброта, искренность.



Визуализация осуществляет воздействие на человека сразу по нескольким каналам, главным из которых является собственно визуальный канал. В настоящее время визуализации включена в коммуникативные технологии социокультурной сферы – театр, музей, ресторан клуб.

