

# 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.

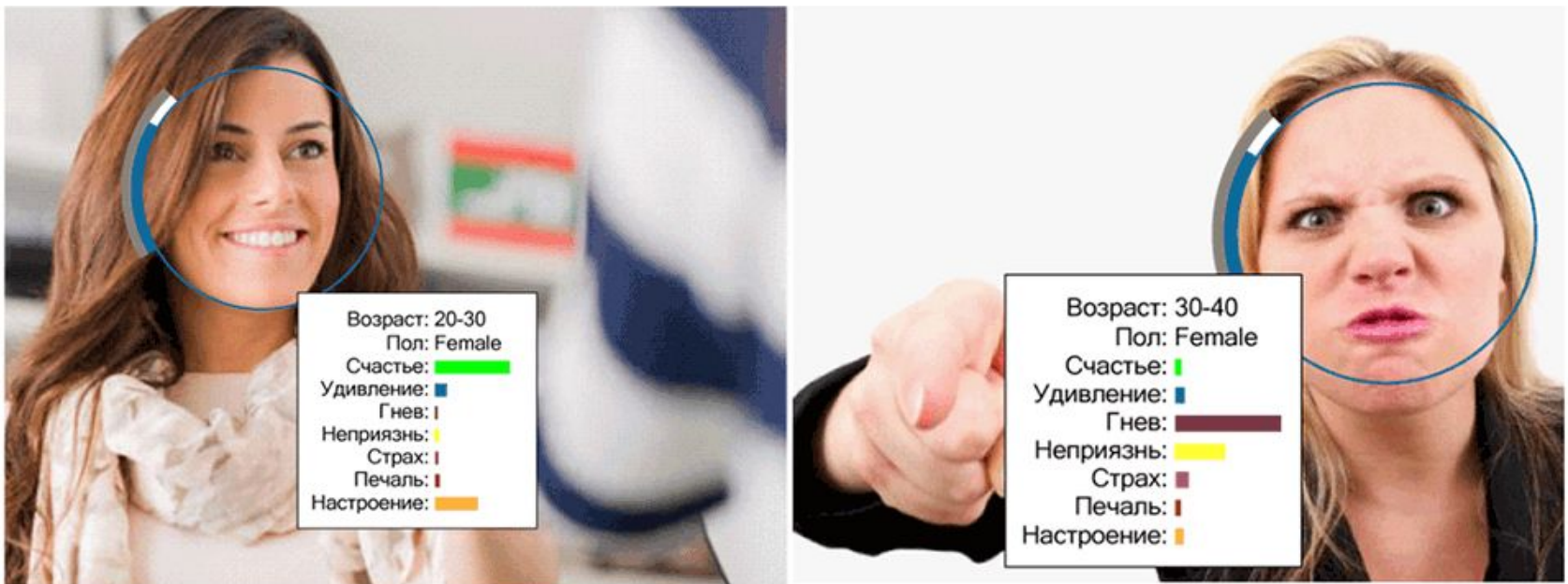
**Мифологизация** является важным инструментом имиджелогии. Она связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания. В каждом из нас на глубинном уровне присутствуют мифы и архетипы, и задача имиджмейкера заключается в том, чтобы активизировать эту символику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

Следует помнить, что мифы не являются приметой прошлого времени.



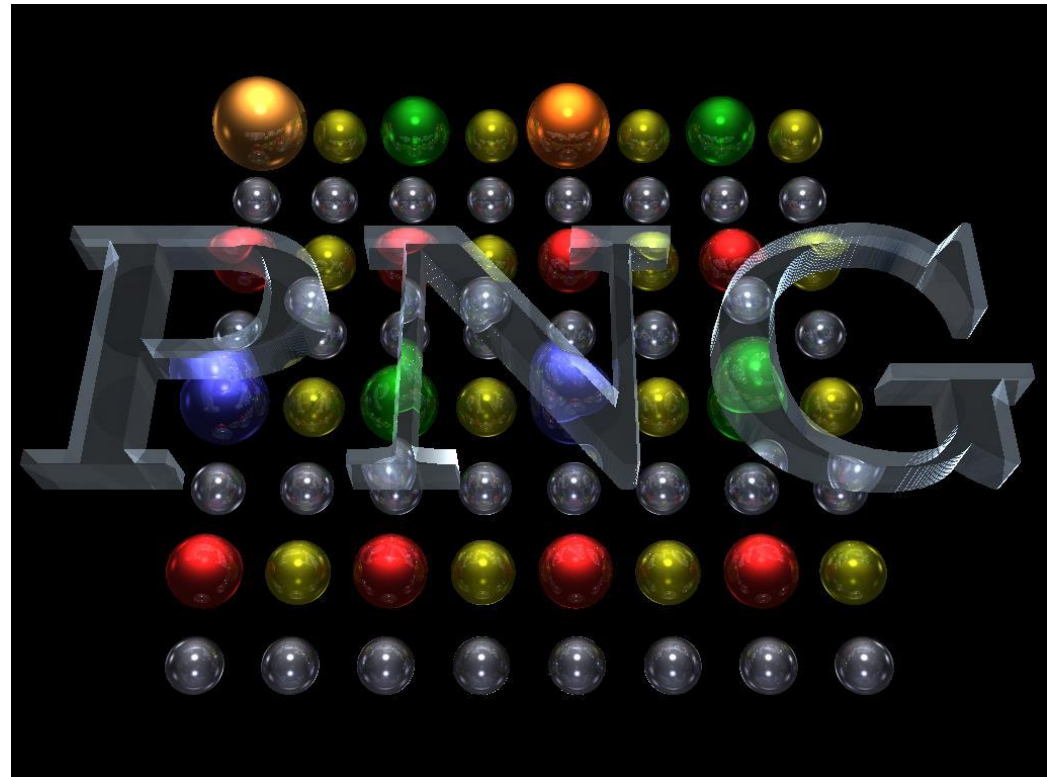


**Эмоционализация** связана с переводом какой-либо информации с рационального языка на язык эмоциональный. Письменный текст, на который человек ориентирован, для усиления эмоционального воздействия на клиента требует определенной доработки, в частности, переориентации на язык и цели конкретной аудитории 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.

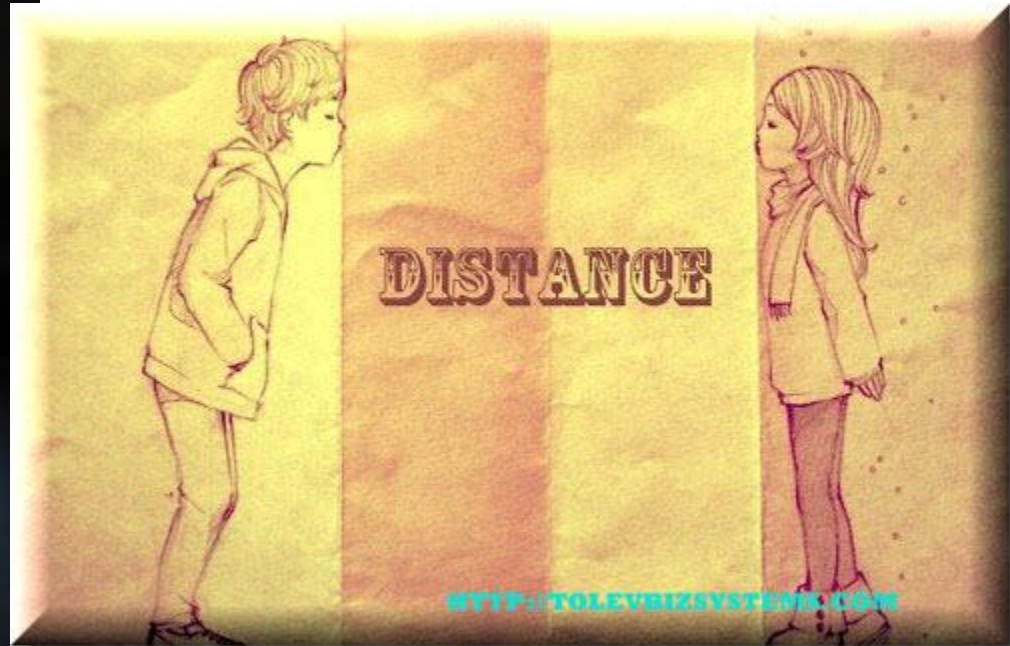




**Архаизация** связана с выдвиганием на высшую ступень заниженного уровня потребностей, например, на разграничение всех по характеристикам свой – чужой, друг – враг, хороший – плохой, добрый – злой и другие. Неполнота, неточность имиджа заведомо закладывают множество трудностей. Имидж получается фрагментарным, 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.

