

ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВА

Теория эталонного имиджа



Екатерина Андреева

Теория эталонного имиджа

«Издательские решения»

Андреева Е.

Теория эталонного имиджа / Е. Андреева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-746947-4

В данной книге изложены основные принципы формирования имиджа. Здесь все же больше теории, чем практики. Данная книга предполагает формирование системного подхода к вопросу принципов формирования имиджа. Для формирования практических навыков создания имиджа нужно иметь целостную картину закономерностей его функционирования. Важно знать не только КАК, но и ПОЧЕМУ так.

ISBN 978-5-44-746947-4

© Андреева Е.
© Издательские решения

Содержание

Эталонный имидж	6
Персональный имидж	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Теория эталонного имиджа

Екатерина Андреева

© Екатерина Андреева, 2016

© Matthew Kane, фотографии, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Эталонный имидж

Данная глава посвящена одному из основных понятий в имиджологии, которое реализуется на практике. А именно понятию «эталонный имидж». Чтобы грамотно реализовать данное понятие важно не только правильно поставить задачу для разработки эталонного имиджа, самое важное уловить саму суть этого явления.

Для начала давайте вспомним базовое определение имиджа. Как вы много раз встречали в различных источниках и отлично знаете, что имидж – это образ, который воздействует на целевую аудиторию. Имидж формирует впечатление, мнение о человеке, компании или продукте.

Более просто: Имидж – это впечатление, образ, который объект создает в глазах целевой аудитории.

Эталонный имидж – это идеальное воздействие на целевую аудиторию в соответствии с задачей, с поставленной целью.

Эталонный имидж является определенным стандартом, на который мы ориентируемся при разработке имиджа. И эталонный имидж всегда соответствует социальным нормам и стандартам. Поскольку фактически эталонный имидж – это идеализированное представление общества о субъекте. Но тем не менее это не значит, что у общества уже есть это идеальное представление. Здесь важно то, что у общества всегда есть ожидания по отношению к субъекту.

Мы постоянно оцениваем наших друзей, соседей и просто знакомых. И здесь опять степень успеха человека в своем окружении зависит от того, насколько гармонично реализован эталонный имидж.

Эталонный имидж всегда разный применительно к каждому разрабатываемому имиджу. Потому что идеальное представление и ожидание общества о субъекте разное.

Что мы имеем ввиду, когда говорим, что эталонный имидж разный? Само понятие одно, а вот реализация для каждого вида имиджа разная. Когда мы говорим о персональном виде имиджа, то разрабатываем идеальный имидж персоны, ориентируясь на ту целевую аудиторию, которой персоне будет его презентовать. И здесь мы можем выделить такие виды эталонного имиджа как деловой, повседневный и сексуально-романтический.

Применительно к эталонному имиджу, совершенством имиджа является его полное соответствие ожиданиям и представлениям общества. В то же время нельзя забывать, что представление общества об идеале всегда носит упрощенный характер. И этот упрощенный характер основывается на действующих в обществе социальных нормах.

Поскольку все мы живем в обществе, то у нас есть социальные нормы. Есть социальные исследования. Взять к примеру, дресс-код. Для чего он нам нужен? Зачем так необходимо ему следовать в корпоративной культуре? Кто-то задумывается над этим и начинает изучать, кто-то просто следует предписанным правилам, а кто-то их игнорирует. Но тем не менее правила существовали всегда. Даже в первобытном обществе. Потому что уже в то время, чтобы выжить необходимо было подчиняться решениям всего племени. Да, сейчас у нас не первобытное общество. Да, среднестатистическая семья живет в более комфортных условиях, чем короли прошлого. Но тем не менее, чтобы решать современные задачи, необходимо уметь договариваться. И та же одежда, и нормы поведения помогают нам договариваться и решать задачи. И немного дополню к аналогии с первобытным обществом. Ведь и сейчас еще сохранилась самобытная культура, например, у народов Африки. Но даже у них существуют свои эталоны, которым они следуют. И это не блажь, и уже тем более не модное течение. Наоборот, следование определенным эталонам в обществе помогает человеку более успешно адаптироваться и найти свое место под солнцем.

Социальные нормы и правила – это способ предвосхитить ожидания общества и создать образ, соответствующий ожиданиям общества в будущем. Именно следование социальным нормам позволяет создавать цельные образы даже в том случае, когда у общества еще нет ожидания от субъекта. При разработке делового, повседневного или сексуально-романтического имиджа мы всегда ориентируемся на эталон, принятый в обществе, относительно определенной сферы жизни.

Возьмем, к примеру, разработку сексуально-романтического имиджа женщины, которая хочет выйти замуж.

Первое, что необходимо проанализировать так это какой эталонный имидж должен у нее быть, чтобы она удачно вышла замуж. Важно понимать социальные ожидания мужчин на данный период времени и каковы архетипы. Также важно определить целевую аудиторию. Возраст мужчин, социальный статус.

Давайте начнем с того, что быстрее всего поддается корректировке. Я имею ввиду одежду. В данном примере предпочтительно взять платья и юбки, длиной чуть выше колена или ниже, так как все это атрибуты женственности. И это выделит ее из толпы. Ведь основная масса женского населения не только страны, а можем смело сказать всей планеты, ходит в джинсах. Далее рекомендуется женщине естественный макияж. Потому что чем естественнее женщина выглядит, тем более дорогой образ получается. Но под естественно выглядит, имеется ввиду «очень ухоженно». Это опять же элемент современного эталонного имидж. Подбираем аксессуары. Обучаем женщину пластике тела. Очень важно, чтобы звучание нового сексуально-романтического образа женщины совпадало с внешним образом. Далее мы более подробно поговорим о важности работы над голосом и речью. Но подчеркну здесь, что для того, чтобы на все то, что было описано чуть выше, среагировал достойный мужчина, важно, как и что говорит женщина.

По исследованиям на образ такой женщины среагирует более обеспеченный мужчина. И здесь несколько причин. Мужчина, который заработал большой капитал, чаще всего уже пресытился многими видами развлечений. И женщинами в том числе. И когда перед ним встает вопрос, кого взять себе в жены, то выбирать он будет по таким качествам: женщина должна быть привлекательна внешне, но не вульгарна. Она должна воплощать в своем образе верность, надежность, скромность. Потому что мужчина хочет видеть с собой рядом ту, которая сможет как дать ему здоровое потомство, так и сохранить, заработанные тяжелым трудом капиталы.

Но если мы, вопреки такому эталонному имиджу, рекомендуем женщине более яркий макияж и мини-юбку, то шансы выйти удачно замуж у нее не велики. Потому что эталонный имидж добропорядочной спутницы жизни и матери будущих детей не предполагает мини-юбку.

Необходимо понимать, что понятие эталонный имидж – это ориентир, на который должны быть направлены все действия. Потому что эталонный имидж – это совокупность общественных идеализаций субъектов и действующих социальных норм и правил. Безусловно, имидж, это не застывшая модель, он может и должен меняться с течением времени, но заложенный базис всегда остается. И эталонный имидж и является этим базисом. В то же самое время нужно понимать, что нельзя практически реализовать идеальные представления общества и идеальное следование социальным нормам. Фактически при разработки эталонного имиджа важно использовать только те представления, которые соответствуют поставленной задаче.

Поскольку эталонный имидж – это некий образец для достижения. Эталонный имидж включает в себя концепцию нужного, подходящего к целям субъекта, образа, к которому важно стремиться. Но поскольку идеальное соответствие эталонному имиджу невозможно, мы практически используем только те черты, которые соответствуют поставленной задаче.

Например, при разработке сексуально-романтического имиджа, мы подчеркиваем кожу, чтобы привлечь внимание противоположного пола к субъекту, как к носителю хороших генов. Запускаем процесс привлечения на подсознательном уровне и в дополнение одежда может быть телесных оттенков.

Когда разрабатываем деловой имидж, делаем акцент на глаза, потому что глаза – зеркало души, и таким образом вызываем доверие, в дополнение костюм, идеально сидящий по фигуре, сообщающий окружающим о собранности и готовности к работе, а также спокойные цвета, говорящие о стабильности.

При разработке повседневного имиджа молодой девушки, мы можем сделать акцент на ее волосах, таким образом сообщив окружающим о том, что перед нами модная девушка.

В тоже самое время нужно понимать, что наш идеальный субъект в действительности реальный живой человек. И если эталонный имидж к нашему идеальному субъекту – это статическая, застывшая картинка идеального образа, то эталонный имидж реального субъекта – это динамический процесс. Точно также как эталонный имидж отражает ожидания общества и меняется вместе с ними, наш клиент меняется, следуя эталонному имиджу. Поскольку каждому субъекту присущ свой эталонный имидж, то изменение свойств субъекта меняет его эталонный имидж. Если человек, следуя рекомендациям имиджмейкера начинает носить костюм, то постепенно у окружающих меняется представление о нем и у него самого меняется идеальное представление о себе самом. То же самое происходит, когда человек начинает работать над кинесикой тела. И тогда постепенно приобретенные черты становятся присущими человеку. То есть под необходимостью соответствия эталонному имиджу, постепенно изменяются свойства субъекта. В результате и ожидания общества и представления о нем меняются. И соответственно от человека в костюме будут ожидать другого поведения, чем от человека в байкерской курточке. Таким образом даже незначительное изменение поведения человека меняет отношение к нему общества и ожидания общества. В то же самое время эти изменения не носят мгновенный характер, в действительности ожидания и представления общества строятся не только на сегодняшнем образе, имидже человека, но прежде всего на его репутации. И если вы после байкерской курточки оденете деловой костюм, то вас еще какое-то время будут воспринимать как тот парень в байкерской курточке.

Эталонный имидж не легко реализовать в короткие сроки. Как правило, внедрение эталонных позиций занимает не менее полугода. Максимально эффективно настроить клиента на период 3 года, в рамках которого можно реализовать фундаментальные и устойчивые перемены в имидже, что позволит создать эталонный образец, приближающий клиента к поставленным целям. При разработке эталонного имиджа прежде всего необходимо следовать принципу сбалансированности всех трех составляющих эталонного имиджа. Важно найти баланс между ожиданиями общества, социальными нормами и свойствами самого субъекта. Нужно помнить, что все три составляющих эталонного образа находятся в динамическом равновесии, и изменение одной составляющей неизменно вызывает изменение остальных. Именно для достижения равновесия в данной неустойчивой конструкции служат традиционность социальных норм и репутация, как стабильность представления общества о субъекте. Эталонный имидж это прежде всего баланс. Воплотить в жизнь, подобную идеальную конструкцию практически невозможно, и по этой причине это именно эталон, мера соответствия идеалу. И разрабатывая практический эталонный имидж для клиента, всегда ищут ту точку равновесия в эталонном образе, которая максимально соответствует поставленной задаче.

Когда разрабатывается эталонный имидж, то помнят, что это не маска, а скорее легкий, но необходимый макияж.

При разработке любого вида имиджа, всегда сначала определяют конечную цель, ставят задачи и только после этого приступают к сбору информации, анализу, разработке рекоменда-

ций и реализуют в жизни. Задаются простые вопросы: Для чего мы это будем делать? А также задаётся закономерный вопрос: Что мы хотим получить?

Такие простые на первый взгляд вопросы позволяют правильно определиться с системой координат. Система координат нам необходима для того, чтобы понимать какие средства будут использоваться для решения задачи. Например, когда разрабатывается эталонный имидж корпорации, работают не только над имиджем руководителя, но также формируют имидж сотрудников корпорации, очень важно проработать средовой имидж, относительно поставленной задачи и параллельно запускают компанию по трансляции нового имиджа на целевую аудиторию. И это один из примеров основных компонентов эталонного имиджа. Четко сформулированная цель всегда позволяет грамотно подойти к вопросу реализации эталонного имиджа. Построить нужные ассоциации.

Как вы уже для себя взяли на вооружение, эталонный имидж есть в любой области.

Здесь же хочется вспомнить печальный факт о формировании имиджа нашими политиками. И это еще один момент, почему у нас население не всегда хорошо относится к теме работы над собственным имиджем. Особенно над эталонным. Так вот, когда идет предвыборная компания, политики часто обращаются за помощью к имиджмейкерам для создания эталонного имиджа. Но! Когда, к примеру, они выиграли, то свой повседневный и деловой имидж начинают пускать на самотек. И в этот момент происходит разрушение их эталонного имиджа. Эталонный имидж всегда цельный. И именно поэтому для его реализации необходимо время.

Ведь если речь идет о формировании имиджа бизнесмена, то первые плоды от работы над эталонным имиджем мы можем снимать месяца через 2, но, чтобы бизнес развивался, важно не останавливаться на достигнутом. Помимо делового имиджа бизнесмен обязан поработать над своим повседневным имиджем. Чтобы соседи тоже воспринимали его как успешного бизнесмена. И только когда все компоненты будут сбалансированы, можно сказать, что эталонный имидж преуспевающего бизнесмена реализован полностью. Ведь в массовом сознании преуспевающий бизнесмен преуспевает не только в бизнесе, но также в семейной жизни и в повседневных мелочах, в своих любимых хобби.

Есть еще один важный момент, который имиджмейкер всегда использует в своей работе. Имеется ввиду сценарий. Без него невозможно грамотное воплощение имиджа в жизнь. Что такое сценарий? Сценарий – это путь жизненного достижения. Это поэтапный план Вашей истории и достижения эталонного имиджа.

Всегда нужен пошаговый план. Что за чем следует и какие возможны комбинации. Здесь же сразу определяются с имеющимися ресурсами и планируется какие ресурсы могут еще понадобиться и где их будут брать. И важно понимать бюджет мероприятия.

При разработке сценария работы над эталонным имиджем важно определить сроки. Это помогает грамотно расписать пошаговый план. Так же важно учитывать такой момент, что возможны корректировки в процессе реализации проекта. Жизнь не стоит на месте и нужна гибкость. Помните, что создание реального эталонного имиджа – это динамический процесс.

Давайте с Вами возьмем стандартный пример, когда человек смотрит передачи о моде, обладает вкусом и говорит, что он сам может разработать свой имидж. Согласна. Но не совсем имидж. Ведь имидж – это сборное понятие. Я имею ввиду, что помимо выбора гардероба нужно поработать над кинесикой тела, над мимикой, посмотреть, как звучит голос. Проанализировать как все компоненты взаимодействуют между собой. Соответствует ли созданный образ эталонному имиджу, принятому в обществе. И все это сам человек не в состоянии просчитать. Потому что мы всегда воспринимаем себя субъективно. А профессиональный имиджмейкер всегда оценивает объективно. И смотрит не только на то как вы одеты, но также и на то, как вы двигаетесь, говорите. Имиджмейкер всегда при своей работе ориентируется на эталонный имидж и социальные ожидания, присущие обществу в данный момент.

Работа над эталонным имиджем всегда идет с двух сторон. Имиджмейкер задает систему координат. Определяет пошаговый план. Но он не волшебная фея. И если человек или корпорация не хочет сам прикладывать усилия для изменения ситуации, статуса и репутации, то будет и ныне там.

Главное, что Вам необходимо для себя запомнить, что всегда, прежде, чем начать работу по реализации имиджа, пропишите эталонный имидж того объекта, имидж которого вы создаете в данный момент. Тогда Вам будет легче выбрать подходящие технологии и реально создаваемый имидж получится максимально приближенным к эталонному имиджу, который ожидает увидеть целевая аудитория.

Персональный имидж

О силе персонального имиджа отлично знали Наполеон Бонапарт, Бенджамин Франклин, Сталин. И давайте мы с Вами тоже определимся, для чего так необходимо нам над ним работать. И если эталонный имидж – это образец для достижения цели, то персональный имидж есть у Вас уже здесь и сейчас. Он мог возникнуть стихийно или Вы ранее уже проводили работу по его формированию.

Давайте посмотрим на персональный имидж с точки зрения теории и заострим внимание на основных понятиях. Рассмотрим виды, задачи и цели формирования имиджа. И поговорим о функциях, технологиях и алгоритмах построения персонального имиджа. В дополнение затронем тему управления персональным имиджем и определимся окончательно насколько важно им управлять или можно пустить все на самотек.

Персональный имидж напрямую связан с репутацией. Как мы с Вами вспомнили в главе об эталонном имидже, имидж – это образ, который запечатлён в сознании людей. А репутация – это общая оценка, общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. И в отличие от имиджа, репутация всегда складывается из реальных действий и фактов. Как персональный имидж человека, так и его репутация в современном мире являются нематериальными активами, которые стоят больших денег. И сейчас мало разработать, к примеру, имидж корпорации. Необходимо также наличие персонального имиджа у главы корпорации. А если быть точнее то, насколько грамотно этот имидж будет разработан и главное, воплощен в жизнь.

Интересный факт, 86 процентов аналитиков покупают акции, основываясь на репутации главы компании. Давайте вспомним Стива Джобса. Так вот, когда Стив Джобс вернулся в Apple, цена акций компании всего лишь за один день выросла на 200 процентов. Вот она сила персонального имиджа. Вот к чему необходимо стремиться.

В настоящее время мало, чтобы пиар специалисты написали речь для CEO, или подготовили материалы для пресс-конференции и составили пресс-релиз. Даже мало просто продумать внешний облик руководителя. Необходимо чтобы персона, в данном случае руководитель компании, понимал смысл работы над своим персональным имиджем. Важно, чтобы персональный имидж руководителя был сбалансированным и отточенным до мелочей. Была проведена работа над речью, голосом, пластикой тела. Иными словами, персональный имидж руководителя компании должен быть разработан в соответствии с современным эталонным имиджем главы корпорации, глава корпорации должен соответствовать образу корпорации, над которым старательно работают пиар-специалисты. Мы сейчас живем в век информационной революции. И если раньше компании необходимо было просто обладать активами в виде недвижимости, капиталов, производственных мощностей, транспортными средствами и другими материальными составляющими, то в настоящий момент подчеркну – этого недостаточно. Важен имидж главы компании. И не созданный пиар-компаниями, а разработанный имиджмейкерами и воплощенный персоной.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.