

Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR

Autor: Elina Słobodianiuk, redaktor kreatywny magazynu „Zierkało reklamy” (Zwierciadło reklamy)

Wizerunek osobisty jest ważny na wszystkich poziomach komunikacji – od wewnątrz korporacyjnej do międzynarodowej. Konieczność posiadania odpowiedniego wizerunku najmocniej daje o sobie znać w show-biznesie i w polityce. Dlatego też omówimy temat na przykładach właśnie z tych dziedzin.

Dla osób publicznych pytanie „czy posiadać wizerunek czy nie” po prostu nie istnieje. Pytanie jest inne: mieć wizerunek ukształtowany żywiołowo czy profesjonalnie? Wizerunek, ukształtowany żywiołowo, niesie ze sobą ogromny ładunek negatywny. Pozycja typu „kochajcie mnie takiego, jakim jestem” jest ze społecznego punktu widzenia pozycją z góry przegraną. Należy zadać i takie pytanie: co trzeba zrobić, żeby się spodobać? Wizerunek powinien być kształtowany w określonym kierunku i w sposób przemyślany, ponieważ pełni on określone funkcje. Dla przykładu – przy wyjściu do masowego konsumenta (czy wyborcy) wizerunek „swojego chłopca” jest odbierany przychylniej niż wizerunek „jajogłowego intelektualisty”.

Najczęściej pod pojęciem „image” rozumie się wizerunek stworzony sztucznie. Ale nie o to chodzi – przecież nawet najbardziej genialni aktorzy nie są tak samo przekonujący we wszystkich swoich kreacjach. Udany wizerunek powstaje przy uwzględnieniu cech jednostkowych. Używając tu terminologii teatralnej, „emploi” powinno odpowiadać możliwościom i dążeniom człowieka. Dla przykładu piosenkarce Eleni nie da się stworzyć wizerunku „femme fatale”, a z miłego chłopca Pawła Stasiaka (z popularnego niegdyś Papa Dance) nie da się zrobić „brutalnego macho” (1). Tak jak odzież szyje się na konkretną figurę, tak i wizerunek tworzy się w oparciu o indywidualne cechy psychologiczne i fizjologiczne.

Przystępując do tworzenia wizerunku, koniecznie trzeba trzeźwo ocenić potencjał osobisty obiektu. Jeśli jest on niewystarczający, to nakłady na sztucznie stworzony wizerunek nigdy się nie zwrócą. Dowodzi tego cały szereg „jednorazowych gwiazd” show-biznesu i polityki. Jeżeli obiekt ma wystarczająco dużo siły, talentu i charyzmy, należy przejść do drugiego etapu badania zasobów – do badania oczekiwań społecznych. W społeczeństwie rosyjskim, na przykład, rzuca się w oczy oczekiwanie na „rządy silnej ręki”. W oparciu o to oczekiwanie ukształtował się bardzo obecnie popularny w tym społeczeństwie wizerunek Władimira Putina.

Potrzeby społeczeństwa i stereotypy społeczne są czasem oczywiste, częściej jednak ujawniane są podczas badań marketingowych grupy docelowej. Najlepsze wizerunki są budowane na więziach dwustronnych pomiędzy jednostką i jej grupami docelowymi. Taka dwustronna więź zakłada przy tym i wpływ jednostki na swoje audytorium, i skierowany w drugą stronę wpływ grupy na jednostkę.

Zbieżność wizerunku z oczekiwaniami gwarantuje maksymalną i długą popularność, jak to miało miejsce na przykład w przypadku Marilyn Monroe.

Amerykański specjalista w dziedzinie kształtowania wizerunku politycznego D Witzner (2) powiedział, że „kandydat powinien być atrakcyjny, dynamiczny, powinien wyglądać jak zwycięzca, powinien wywoływać sympatię. Ma z niego bić pewność siebie i twardość, ponieważ ważny jest człowiek, a nie jego słowa. Jesteśmy tak skonstruowani, że oceniamy ludzi po ich stylu i wyglądzie. Słowa zapominamy o wiele szybciej niż wrażenie, jakie wywarł na nas wygląd człowieka”. Każdy, kto nazywa siebie specjalistą w zakresie kreowania wizerunku, da nam podobne rady.

Prawdziwy profesjonalista nie tylko prawidłowo określa cel, ale wie też, w jaki sposób go osiągnąć. Dobry producent, podobnie jak doświadczony spin doctor, dokładnie wie zazwyczaj nie tylko to, jaki wizerunek należy zbudować, ale i to, w jaki sposób dochodzi się do pożądanych wyników. Próby stworzenia wizerunku każdy może sobie sam obejrzeć w programie „Idol”. Wybór piosenki, odpowiadającej głosowi i charakterowi, dobór fryzury, makijażu i kostiumu scenicznego, układ choreograficzny – wszystko to są etapy kreowania wizerunku w show-biznesie. Interaktywna łączność z telewidzami pozwala określić, na ile eksperyment był udany.

Natomiast tworząc wizerunek polityka, trzeba brać pod uwagę również nastroje społeczne. Obecnie elektorat ukraiński jest już zmęczony polityką i rozczarowany politykami. Stąd pożądanym może być „nie polityk, a dobry zarządca” (artykuł został napisany przed wyborami prezydenckimi na Ukrainie-przyp. red.).

Być, a nie wydawać się

Nieodłączną składową skutecznej marki jest jej wiarygodna legenda. W wizerunku osoby publicznej taką rolę odgrywa jej własna legenda. Dlatego nieodzownym elementem pracy nad wizerunkiem jest stworzenie biografii. W kontekście wizerunku biografia nie jest po prostu utrwaleniem zdarzeń. Konieczne jest skupianie się na wydarzeniach-znakach i zwracanie uwagi na czyny osoby. Na przykład w biografii Billa Clintona wspomina się epizod uścisku dłoni Billa-ucznia przez prezydenta Johna Kennedy'ego.

O ile w USA nawet aktor może zostać prezydentem, o tyle na Ukrainie lepiej posiadać biografię „self-made man”. Biografia powinna zawierać opis drogi życiowej, opowiadać o osiągnięciach, przedstawiać poglądy danej osoby. W swojej formie powinna być ona tak interesująca jak epepeja „Pewnego razu w Ameryce”. Biografia dociera do grupy docelowej wszelkimi możliwymi kanałami komunikacyjnymi. Wariant literacki w całości lub częściach ukazuje się w prasie. W miarę możliwości biografia jest wydawana jako odrębna broszura czy książka. Przykładami mogą służyć „Nazwisko panieńskie” (Diewiczja familija) - autobiografia Iriny Chakamady (znanego rosyjskiego polityka prawnicy) czy

książka „Niewykonane zamówienie” (Niewypożniennyj zakaz) o Julii Tymoszenko. Obok wariantu literackiego należy też zrobić film biograficzny.

Dla stworzenia jak najprawdziwszego żywego obrazu osoby publicznej trzeba będzie maksymalnie odstąpić swoje życie prywatne. Stosunki w rodzinie, liczba żon (mężów), zachowanie dzieci, a nawet zwierzęta domowe mogą wpływać na wizerunek pozytywnie lub negatywnie. Ukryte życie prywatne sprawia, że obraz jest dla typowego mieszczanina płaski, blade i nudny. Dlatego też pojawienie się osoby publicznej na stronach tabloidów czy w programach telewizyjnych typu „Kawa czy herbata” jest konieczne.

Pożądane jest, aby w rubryce „hobby” polityk mógł napisać nie tylko „czytanie książek” czy „słuchanie muzyki”. Ciekawe hobby dodaje obrazowi żywych barw. Zgodzicie się, że człowiek wydaje się być ciekawszym, jeśli swój wolny czas poświęca na restaurację ikon czy pszczelarstwo. Ze wszystkich ekranowych wystąpień Władimira Putina bodajże najbardziej pamiętnym było to, w którym Prezydent pojawił się w kimono na tatami (słomiana mata- przyp. red.) jako dżudoka.

Wydawać się, aby być

W roku 1960, w czasie debaty przedwyborczej Johna Kennedy’ego i Richarda Nixona, opinie wyborców podzieliły się. Ci, którzy słuchali debaty przez radio, uważali, że silniejszy był Richard Nixon. Ci, którzy widzieli debatę w telewizji, z przekonaniem wierzyli w zwycięstwo Johna Kennedy’ego. Trudno znaleźć bardziej przekonujący przykład wagi wyglądu zewnętrznego. Chodzi tu jednak nie tylko (i nie tyle) o ubiór. Wybaczcie mi prostotę, ale twarze przytłaczającej większości bywalców politycznego Olimpu po prostu nie nadają się do telewizji. Powszechnymi problemami są worki pod oczami, nabrzmiałe i pomięte twarze, ziemista cera. W ukraińskim świecie polityki jeden z nielicznych przykładów udanego obrazu wizualnego pokazała w 2002 roku Julia Tymoszenko, układając swój warkocz na głowie jak wianek. W show-biznesie o ważności wyglądu zewnętrznego nikogo nie trzeba przekonywać. Jednak przy całej różnorodności kostiumów scenicznych i mnogości operacji plastycznych wzorcem pozostaje posiadająca tak wiele twarzy Madonna.

Podstawowa składowa wizerunku polityka to język. W sferze werbalnej wydziela się dwa kierunki: JAK mówić i CO mówić. Na pytanie „jak prawidłowo należy występować publicznie?” odpowiada retoryka. Żadnemu politykowi nie zaszkodzi trening komunikacyjny tak samo jak żadnemu piosenkarzowi – lekcje śpiewu. Nie mniej ważna jest treściowa strona języka. Żyjąc w „wieży z kości słoniowej”, politycy wypracowują swój szczególny „ptasi” język, zrozumiały jedynie dla wąskiego kręgu wtajemniczonych. I właśnie w tym mało zrozumiałym języku wolą się oni zwracać do ludzi. Większość ukraińskich polityków nie jest w stanie mówić prosto i zrozumiale. A już w ogóle nie ma mowy o tym, by potrafili przekonać i porwać za sobą.

W pracy nad wizerunkiem polityka pierwszym zadaniem jest nauczenie się języka, zrozumiałego dla wyborcy. W Rosji problem ten jest już mniej więcej rozwiązany. Porównajcie dla przykładu program „Do ściany” (K barjeru) Władimira Sołowjowa z dowolnym ukraińskim talk-show politycznym, a sami poczujecie różnicę. Język, jakiego używa polityk, musi być przyjemny i soczysty. Znaczenia symptomu nabiera fakt, że ze wszystkiego, co powiedział do tej pory Władimir Putin, do skrzydlatych słów zalicza się tylko fraza „dorwiemy nawet w kiblu” (moczit’ w sortirie).

Pozycjonowanie i korekta wizerunku

Polityk może całe lata przebłykiwać w serwisach wiadomości, wykonawca muzyki pop może regularnie pojawiać się na kanałach muzycznych, a mimo tego pozostaną oni niezauważeni. Najpowszechniejszy problem leży w braku wyraźnego pozycjonowania. Większość wykonawców jest do siebie podobna jak klony, a większość polityków przypomina działaczy partyjnych z epoki radzieckiej. Tylko ci, którzy posiadają swój niepowtarzalny wizerunek, są zdolni do tego, aby wystarczająco długo utrzymać się na fali popularności. Przykłady jaskrawego, całościowego i niepodobnego do niczyjego innego wizerunku dają Władimir Żyrinowski czy Wierka Sierdiuczka (Andriej Daniłko, popularny kabareciarz rosyjski, kreujący postać podobną nieco do polskiej Genowefy Pigwy).

Profesjonalistom rzadko przychodzi pracować nad wizerunkiem pierwotnym, startowym. Zazwyczaj są oni zapraszani do dosyć znanych postaci. Dlatego praca rozpoczyna się nie od „zera” jak w programie „Idol”. W takich przypadkach mowa raczej o korekcie już posiadanego wizerunku. Przy czym zmiany te mogą być wręcz drastyczne. Przykładem skutecznej korekty wizerunku może być piosenkarka i autor piosenek Rusłana Łyżeczko (zwyciężczyni konkursu Eurowizja 2004). Pierwotnie repertuar i wygląd zewnętrzny Rusłany tworzyły romantyczny obraz z elementami narodowymi. W 2003 roku jej wizerunek przeszedł taką właśnie kardynalną korektę. Z poprzedniego wizerunku wzięto element narodowy, który wzmocniono. Rusłana napisała nowe, pełne energii piosenki. Opracowano śmiałe kostiumy sceniczne. Specjalne treningi fizyczne pozwoliły piosence wykonywać trudne układy taneczne, pokazując jednocześnie sprawne i umięśnione ciało. Cały ten kompleks stworzył nowy „dziki” wizerunek Rusłany.

Tak przy okazji...

Przygotowując się do udziału w konkursie „Eurowizja 2004”, PR-grupa Rusłany odbyła wszechstronne przygotowanie:

- Dokładnie przestudiowano dane na temat konkurentów;
- Odbito promocyjne tournee po krajach uczestniczących w głosowaniu;
- Zorganizowano wsparcie PR w czasie samego konkursu.

- W odróżnieniu od konkurentów konferencja prasowa Rusłany miała niestandardowy charakter. Obecni na konferencji mogli spróbować „horiłki” i sała (słoniny). Rusłana zaś uczyła dziennikarzy grać na trombicie.

I wreszcie najważniejsze: „dzikie” show kardynalnie różniło się od występów pozostałych uczestników „Eurowizji 2004”. Co ciekawe, za uczestniczką ukraińską aktywnie głosowały kraje zachodnioeuropejskie. Prawdopodobnie dlatego, że jej wizerunek przypominał Wikingów. W ten sposób Rusłana wygrała konkurs, podczas gdy posiadacz „złotego głosu” Aleksandr Ponomariow nie był w stanie zająć żadnego godnego miejsca.

Dramaturgia obrazu

Nawet najbardziej udany obraz przegra, jeśli będzie statyczny. Nie wystarczy skupić uwagi na osobie, należy ją jeszcze na tej osobie utrzymać, a to jest już znacznie trudniejsze. Dlatego też konieczne są: stała praca nad dramaturgią obrazu, jego rozwój oraz ujawnianie nowych rysów.

Wizerunek rozwija się na zasadzie „opery mydlanej”; z postacią nieustannie powinno się coś dziać. Aby utrzymać dynamikę obrazu, trzeba stwarzać ciekawe wydarzenia. Za radą spin doctors Władimir Putin lata myśliwcem, a Wiktor Juszczenko wspina się na Howerłę (najwyższy szczyt Ukrainy) i kapie się w przeręblu.

Wydarzenia, pojawiające się w życiu osób publicznych w sposób niekontrolowany, także wymagają odpowiedniego naświetlenia. I chociaż kobieta w niebieskiej sukience odegrała negatywną rolę w biografii Clintona, a dziewczyna w różowej bluzce spowodowała nieprzyjemności na Filipa Kirkorowa (znanego piosenkarza rosyjskiego) (3), to oba wydarzenia przyciągnęły uwagę milionów ludzi. A znaleźć wyjście z kryzysowej sytuacji – to już zadanie dla specjalistów od PR.

Zgodnie z prawami marketingu wizerunek osoby publicznej ma swoje wzloty i upadki. Na przykład, na etapie upadku znajdują się Grigorij Jawlinskij (lider rosyjskiej partii liberalno - demokratycznej Jabłoko) i Aleksandr Moroz (lider Socjalistycznej Partii Ukrainy). Przy odpowiednim podejściu wizerunek można reanimować, co niejednokrotnie pokazywały prawdziwe gwiazdy show-biznesu. Ze świeższych przykładów – Walerij Mieladze (piosenkarz rosyjski) odświeżył swoją popularność, wiążąc się z popularnym rosyjskim girlsband'em „Viagra” (4).

Główna specyfika pracy specjalistów od PR nad wizerunkiem tkwi w oporze „materiału”. Show-biznes, w tym ukraiński, pozostaje w prostej zależności od pieniędzy konsumenta. Dlatego kreowanie wizerunku stało się już dla wykonawców muzyki pop rzeczą naturalną. Politycy ukraińscy na razie nie odczuwają jeszcze swej zależności od opinii publicznej, nie mają więc zbyt wielu bodźców do tego, by poprawiać swój wizerunek. Stąd PR-owcom pracującymi z politykami trudniej jest przekonać swoich zleceniodawców do koniecznych zmian. Praktyka pokazuje, że polityków łatwiej jest przekonać do zajęcia się dobroczynnością, niż zmusić ich do diety i zaciągnięcia do fitness klubu. Samowystarczalne i

charyzmatyczne osoby niechętnie akceptują konieczność nauki. Na Ukrainie nie ma przy tym ani jednego polityka, któremu zaszkodziłyby lekcje dykcji, retoryki, mowy ojczystej...

Na zakończenie chcę przypomnieć regułę, dotyczącą nie tylko PR-u pojedynczych ludzi, ale i ogólnych zadań public relations. PR – to nie tylko transmisja wizerunku, ale i jego kształtowanie, nie jest to po prostu opis wydarzeń, ale i ich tworzenie, to nie tylko kształtowanie opinii grupy docelowej, ale i sprzężenie zwrotne, wpływające na obiekt, niezależnie od tego, czy będzie to osoba publiczna, marka handlowa, państwo, czy instytucja społeczna.

Przypisy:

- 1) w oryginale figurowali tutaj Waleria i Andriej Gubin, polskiej publiczności zupełnie nieznanymi, ale do proponowanych wizerunków pasujący tak samo jak przytoczeni polscy wykonawcy (przyp. tłum.).
- 2) pisownia przypuszczalna (transliterowane z rosyjskiego) (przyp. tłum.).
- 3) dla polskiego czytelnika Kirkorow jest postacią mało znaną, ale można też stwierdzić, że popularność Hugh Granta na pewno nie zmalała po tym, jak został on przyłapany z prostytutką (przyp. tłum.).
- 4) na polskim rynku podobnie swoją popularność odświeżył Krzysztof Krawczyk, nagrywając płytę z Goranem Bregoviciem (przyp. tłum.).

Źródło: Magazyn „Zierkało reklamy”, Nr 5/2005 za www.propr.com.ua