Личный бренд

Александра Лукичева

Как рассказать свою историю с помощью 12 архетипов



1000 инсайтов

Александра Лукичева

Личный бренд. Как рассказать свою историю с помощью 12 архетипов

«Автор»
2024

Лукичева А.

Личный бренд. Как рассказать свою историю с помощью 12 архетипов / А. Лукичева — «Автор», 2024 — (1000 инсайтов)

Что делать, если хочется публичности, влияния и статуса? Что делать, если хочется проявиться, заявить о себе, рассказать свою историю и быть услышанным? Строить сильный личный бренд. Может ли эксперт начать строить личный бренд самостоятельно? Да. Автор рассказывает, как, используя систему двенадцати архетипов Кэрол Пирсон, создать смысловое ядро вашего личного бренда; как найти то, что отличает вас как эксперта от сотен тысяч других; как рассказать свою историю так, чтобы она наполняла и поддерживала вас на пути к вашим целям, чтобы вы как человек-бренд были понятны другим, чтобы смогли найти свою «стаю» — тех, кому будут близки истории, которые вы рассказываете; и в конечном счете получили то, что вы хотите.

© Лукичева А., 2024
© Автор, 2024

Содержание

Введение 5
Часть 1. Теория 9
Глава 1. Слово о личном бренде — очередное 9
Глава 2. Слово об архетипах — очередное 14
Глава 3. Смысловое ядро бренда и архетипы 19
Часть 2. Двенадцать историй 26
Глава 4. Простодушный: история про легко и просто 28
Конец ознакомительного фрагмента. 29

Личный бренд. Как рассказать свою историю с помощью 12 архетипов

Введение

Когда я садилась за эту книгу, отчетливо понимала: книг о личном бренде полно.

В них уже написаны умные, правильные вещи.

Ничего нового я, наверное, от себя не добавлю.

Зачем я пишу еще одну? А главное, для кого?

Так уж получилось, что я работаю с женщинами, наблюдаю за женщинами и вижу, как женщины действуют, проявляются и строят свое дело.

Я написала книгу для экспертов, которые строят личный бренд самостоятельно, но прежде всего для женщин-экспертов, таких же, как я, — тех, кто решился уйти в свободное плавание из найма и столкнулся с тем, что в обилии информации, курсов по продвижению и обещаний успешного успеха непонятно, за что хвататься и что делать.

Для женщин, у которых работа, дом, быт, дети, житейские неурядицы, осень, сломался ноготь и «можно, я просто высплюсь, пожалуйста».

Для женщин, которые в этой круговерти все еще мечтают о чем-то большем, но забыли свою силу — ту, что получили при рождении; ту, благодаря которой пережили, сделали, сотворили, достигли, научились, смогли; ту, которой могут и хотят делиться с другими.

Для женщин, которые прямо сейчас не могут себе позволить услуги крутого брендингового агентства, потому что не заработали. А чтобы заработать, нужно найти, чем отличаться и что предложить. И даже тогда как повезет.

Для женщин, которым все вокруг говорят: «Куда ты лезешь? Зачем тебе это надо? Иди работай! Будь просто женой и матерью, тебе что, мало?!» А им хочется чего-то не обязательно огромного и масштабного, но своего, настоящего и осмысленного.

Вот для таких ищущих, любопытных, дерзающих, многоруких и многоликих богинь я и пишу книгу.

Чтобы вы могли посвятить время себе и тому, как у вас устроено.

Чтобы понять, как это все «приготовить», и рассказать о себе другим. Пусть не все, но хоть что-то. Пусть не быстро, но хоть как-то.

Чтобы вспомнить, увидеть, присвоить и поверить в себя.

И взлететь.

Я не могу обещать вам быстрого взлета. Но я обещаю, что, если для вас важен поиск, в процессе вы совершенно точно что-то поймете:

- про себя;
- про свое дело;
- про свои модели поведения;
- про то, как вы можете отличаться от 100 500 экспертов вашей ниши;
- про то, как самостоятельно создать формулу своего личного бренда с помощью архетипов.

Архетипы и личный бренд. Личный бренд и архетипы.

И то и другое на слуху.

И то и другое, скорее всего, уже сто раз вас догнало и достало из каждого утюга.

И то и другое звучит красиво, но непонятно, зачем нужно. А главное, как с этим всем разобраться.

Когда я решила написать книгу про архетипы в личном (персональном) брендинге, я понимала, что буду писать на стыке двух трендовых тем и кто только не высказался по ним до меня.

Я начала искать ключ — метафору для обеих. Мне хотелось, чтобы эта метафора была особенной, неожиданной и неизбитой, но раз за разом я выходила на слово «история». Типично и — да! — избито.

Но есть нюанс.

Когда используют слово «архетип», часто подразумевают инструмент, за которым стоит определенный набор функций. То есть архетипы — это очень прикладная система, которая используется в маркетинге, брендинге, рекламе, стилистике, психологии, коучинге, распаковках, в качестве отдельной системы самопознания.

И за прикладным использованием слова теряется первоначальный смысл.

А смысл — это истории, повторяющиеся на протяжении столетий (если не тысячелетий), передающиеся из уст в уста, запечатленные в мифах, легендах, преданиях, сказках, книгах, кинематографе.

Эти истории общие для всех народов мира.

В каждой истории есть герой. У героя есть набор характеристик (как в компьютерной игре типа RPG): внешность и внешние атрибуты (меч, корона, компас и т. д.), навыки, суперспособности, слабые стороны. У каждого героя есть свои особенности характера и речи. За каждым героем стоит большая история.

Понятно, что в каждой культуре эти истории обрастают своими особенностями и подробностями. И тем не менее это универсальные истории, интуитивно понятные человеку любого происхождения, любой культуры, любого возраста.

Это истории, которые мы проживаем неосознанно, хотим мы того или нет, верим мы в них или нет. Им все равно, верим ли мы, они просто есть и через нас наполняются жизнью. Архетипы — это сюжеты, общие для всего человечества.

Когда говорят про личный бренд, тоже, как правило, имеют в виду инструмент, чаще всего для роста медийности, популярности и доходов.

Но в более широком понимании личный бренд — это тоже история, но история, которая просится изнутри и которую конкретный человек рассказывает миру. Иногда это сильно отредактированная история, иногда — мифологизированная, иногда — настоящая. Это —ваш личный сюжет, легенда бренда.

В рамках этой книги я все же буду говорить об архетипах как о прикладном инструменте. Я хочу показать, как 12 вечных сюжетов могут помочь вам рассказать свою личную историю так, чтобы она наполняла и поддерживала вас на пути к вашим целям; чтобы вы как человек-бренд были понятны другим; чтобы вы смогли найти свою «стаю» — тех, кому будут близки истории, которые вы рассказываете.

Итак, истории.

Самое сложное — рассказать свою. Именно это мне предстоит сделать, чтобы вы понимали, кто стоит за этой книгой.

Я с детства мечтала стать профессиональным писателем или журналистом. На худой конец — профессиональным читателем, то есть редактором. В самом крайнем случае — учителем русского языка и литературы. Стала преподавателем иностранных языков и культур — впрочем, ненадолго.

Из преподавания ушла в гражданскую авиацию и восемь лет занималась организационным обеспечением рейсов.

В процессе вышла замуж и родила дочь — и вот тут со мной случился первый серьезный кризис. Внешне ничего драматичного не происходило, но внутренне творилось что-то явно не то. Дело в том, что в какой-то момент я поняла, что потеряла себя. Я смотрела на себя в зеркало

и не узнавала. Я не понимала, что это за женщина, в каком она статусе (явно не в прежнем), как ей одеваться (явно не так, как раньше), что ей делать дальше (потому что привычное жмет, а альтернатив особо нет).

Я пошла по самому простому на тот момент пути: начала изучать стиль, чтобы хоть в чем-то утвердиться и начать нравиться себе хотя бы внешне. Это не сработало: я все делала по правилам и «по науке», внедряла цвет в гардероб, составляла базу и капсулы под разные жизненные контексты. Пазл упорно не желал складываться.

В 2016 году я случайно наткнулась на Живой Журнал Валентины Габышевой (HloFlo) и ее проект «Метаимидж», который был посвящен архетипам. И тут я начала кое-что подозревать. Я поняла, что есть внутренние истории, которые нельзя сбрасывать со счетов. И эти истории влияют на нас и наше восприятие больше, чем мы можем себе представить (и больше, чем хотелось бы). Их не получится просто правильно одеть. Их не получится прикрыть или закамуфлировать. С ними придется как-то взаимодействовать.

В 2019 году я приняла решение совершить «прыжок веры» и уйти из найма буквально в никуда. У меня было большое желание изучить и попробовать как можно больше разных тем и направлений. Поэтому в качестве «отпуска» я вернулась к преподаванию английского языка и параллельно хваталась за любые курсы и обучения, которые мне подворачивались.

Так получилось, что в то время я часто цитировала своим студентам известную речь Стива Джобса перед выпускниками Стэнфорда. Ту часть, что про точки и линии: «…нельзя соединить временные точки заранее, увидеть связь между ними возможно, лишь оглядываясь назад. Надо просто верить, что точки как-то соединятся в будущем».

Мне важно было донести до них, что каждый их выбор — даже самый нелогичный и неочевидный — для чего-то нужен. Однажды они поймут, для чего именно.

По сути, из раза в раз я повторяла эту историю для себя. История про точки и линии — это моя история.

Однажды, когда я уже вовсю преподавала, близкая подруга попросила меня разработать дизайн ее аккаунта в популярной на тот момент соцсети.

Это было то, что я сейчас называю зовом, — возможностью из ниоткуда, точкой между отрезками, часто — поворотной.

Я взялась за эту задачу. Потом запустилось сарафанное радио, и я поняла, что у меня нет системы и базовых знаний. Так я пошла учиться визуальному оформлению соцсетей.

В какой-то момент я поняла, что и это не работает просто так. Красивой картинки лично мне мало — за ней должно стоять что-то еще. Что-то, что говорило бы о человеке без слов, решало бы его задачи и поддерживало его.

Я пошла изучать брендинг, правда, продуктовый. Я очень благодарна своему преподавателю за то, что она, поняв, что я не про графический дизайн и упаковку продуктов, посоветовала мне изучить распаковку личности и двигаться в сторону работы с личным брендом. И это стало очередной точкой.

В итоге я начала заниматься созданием ДНК бренда/бренд-платформ для женщин-экспертов. Я создала свою систему распаковки личного бренда и последующей «упаковки» смыслов эксперта в ДНК бренда.

Самое смешное, что архетипы как инструмент я начала использовать в последнюю очередь. Мне все время казалось, что я все еще недостаточно знаю. Сейчас я знаю, что всегда буду недостаточно знать, — это особенность темы, и это прекрасно. Это постоянный путь наблюдений, исследований и открытий.

Я думала, что архетипы, став частью работы, мне наскучат. Этого так и не случилось.

Я думала, что материалов по теме огромное количество, зачем еще? И тут я ошибалась, потому что кому-то оказался полезен именно мой способ рассказывать об архетипах.

Окончательно я поняла, как эффективно использовать ведущие архетипы человека в работе над смысловым ядром его бренда, когда познакомилась с концепцией архетипической команды школы Татьяны Бондаренко Idea-Class.

На данный момент я сделала 50 концепций личных брендов для женщин-экспертов и больше 100 диагностик архетипических стратегий для жизни и работы.

Наверняка это еще не конец пути, но я готова разделить ту часть, что уже пройдена, прожита и проверена на прочность, с вами.

В путь!

Часть 1. Теория

Глава 1. Слово о личном бренде — очередное

Ваш бренд — это история, разворачивающаяся во всех точках взаимодействия с клиентами.
Джона Сакс

Как-то принято говорить о личном бренде как о ключе к медийности, успешному продвижению, клиентам, деньгам.

Особенно часто упирают на деньги (что логично, потому что деньги — это мощный триггер).

И я не спорю, деньги — это важно. Но деньги — это еще не все. Когда спрашиваешь человека: «Для чего тебе деньги?», ответы довольно очевидны. Но это сначала. А если продолжать спрашивать дальше, что будет потом, когда денег будет столько, что ты сможешь позволить себе буквально все, оказывается, что за деньгами стоит что-то гораздо большее.

И нет, это не обязательно великая миссия вселенского масштаба. Иногда это что-то небольшое и очень конкретное: домик у теплого моря, одиночество и возможность просто сесть и уже написать свою книгу или возможность оплатить обучение хотя бы одной женщине, для которой оно может стать дверью в новую жизнь.

Для кого-то это «большее» действительно большое и масштабное: мощный проект мирового масштаба, личная империя, глобальные цели и задачи.

Но в конечном счете все сводится к ответам на вопросы:

Кто я? Какой я человек?

Каков мой жизненный опыт? Про что я?

В чем суть того, что я делаю, чем бы я ни занимался?

Что я делаю на самом деле? Как я это делаю?

Каковы мои ценности?

Как мне проявлять себя в мир?

Ответы на вопросы выше — это основа для того, что Екатерина Кононова (основатель брендингового агентства BAKERS) в своей книге «Психология публичности» называет «смысловым ядром».

Смысловое ядро — это основа личного бренда.

Ваше смысловое ядро — это вы. Вы полностью — с вашим опытом, сильными и слабыми сторонами, ценностями, мотивацией и еще миллионом особенностей. И потому каждый из вас уже сейчас потенциально бренд. Я стояла, стою и буду стоять на этом.

В каждом из вас уже заложено то, из чего при желании выходят в публичность, медийность и известность.

Я верю, что личный бренд должен строиться на искренности и настоящести. И нет, это не про обнажение всего себя целиком, не про «Дом-2» в сториз и текстах, не про хайп, шок и истерики.

Это про то, что вы готовы показывать, и про то, что предпочитаете оберегать от посторонних глаз. Это про весь багаж личного опыта и про весь профессиональный опыт, который делает вас уникальным специалистом сейчас (даже если кажется, что его невозможно никак увязать с настоящим). Это не только про победы, но и про поражения, из которых вы выходите более продвинутой версией себя. Это не только про ваши ценности, но и про ваши чудачества.

Это про то, чтобы быть в публичном пространстве максимально настоящим, а не плоской картонной фигурой. Быть собой — это единственный путь к успеху. Который не успешный успех, а у каждого свой.

Кому, когда и — главное — зачем нужен личный бренд?

Строго говоря, личный бренд могут строить все специалисты, эксперты, блогеры — онлайн и офлайн.

Нужен он человеку, который хочет осознанно создавать свой образ в публичном пространстве; выстраивать границы, четко понимая, кто он и для кого, что он делает, а что — нет, ни при каких обстоятельствах и т. д., и так или иначе работать на большую аудиторию.

Важно: в случае специалистов и экспертов про личный бренд вообще может идти речь только тогда, когда вы действительно мастер своего дела; когда вы даете стабильно высокий результат, превосходящий ожидания ваших клиентов.

У каждого из нас есть уникальный набор качеств, характеристик, «базовых настроек» и еще много всего. Признаем мы это или нет, но мы всегда работаем собой, своей личностью. Поэтому можно сказать, что «личный бренд» по умолчанию встроен в каждого и используется, осознанно или нет.

Осознанно проработать личный бренд и прописать бренд-стратегию имеет смысл, когда:

- есть четкое понимание, что вы хотите делать;
- есть понимание, для чего вы хотите это делать;
- вы знаете, чего хотите достичь и какие именно у вас для этого есть инструменты (личные и профессиональные).

Я бы даже сказала, что имеет смысл задуматься о бренд-стратегии только после того, как уже сделаны первые шаги, заработаны первые деньги и набиты первые шишки. Так вы будете идти дальше с четким пониманием, во что вы ввязались, чего это будет стоить, и с готовностью продолжать после первых проб и ошибок. Если этого всего нет, нет никакого смысла вкладываться в большую историю под названием «личный бренд».

Однозначно нужно позаботиться о крепкой бренд-стратегии, когда есть потребность и готовность расти и масштабировать свой проект. Важно понимать, что личный бренд — это надолго. Невозможно постоянно «примерять» на себя разные смыслы и ценности без репутационных потерь. Поэтому — повторю еще раз — нужно очень четко понимать, как, куда и зачем движется проект.

Часто слышу такое: «Что за зверь такой этот ваш личный бренд, примерно понятно, но практически применимо не для всех, потому что зачем он мне нужен, если я уже 20 лет работаю на одном предприятии и еще столько же лет до пенсии планирую работать?»

Зачем личный бренд в найме?

Поясню на типичном примере. Мне довольно часто попадаются статьи о том, как тяжело работать в школе (хотя вместо школы можно подставить любое другое учреждение). Саму ситуацию в образовании трогать не буду, так как тема эта больная, сложная и мною лично прожита — и со стороны университетского преподавателя, и сейчас проживается со стороны родителя.

Но я хочу затронуть другой аспект. В комментариях к статьям попадаются очень разные мнения от учителей: и о том, как все плохо, но ничего нельзя сделать; и о том, что, да, есть много сложностей, но можно не сажать себе на шею всех желающих присесть, то есть о том, что при прочих равных можно действовать и позиционировать себя по-разному. И вот это уже про личный бренд.

Понимание своего смыслового ядра (а вы помните, что его наличие — это основной признак человека-бренда):

- влияет на то, как вы себя ставите;
- то, как вы себя несете;
- это ваши границы и правила;

- это осознание своей ценности, своих компетенций, сильных и слабых сторон;
- это осознание того, что вы можете предложить и сколько это стоит;
- это проактивность (не жизнь случается с вами, а вы действуете в соответствии со своими целями и планами, принимая во внимание внешние условия, ограничения и учитывая то, на что вы не можете повлиять);
- это опора на себя;
- это сознательно выстроенный внешний имидж, который говорит «Тут безопасно», «Я хорошая девочка» или «Не подходи — убьет!» в зависимости от ваших целей и задач.

И тут уже совершенно не важно, онлайн или офлайн, но это то, что работает и благодаря чему:

- вы не позволите вытирать об себя ноги и не выпадете в состояние жертвы;
- четко будете понимать, кто вы, про что, кому можете помочь и где себя применить;
- осознаете, что можете себя презентовать и не останетесь без работы, если что;
- сможете при желании и необходимости создать себе работу для себя (новая уникальная ниша; узкий специалист; проект на стыке нескольких областей).

То есть по факту личный бренд шире, чем то, что на поверхности и в инфобизнесе. Другое дело, что вкладываться в его развитие можно по-разному и в разных масштабах. Но повредить он точно никому не повредит.

Если честно, я верю, что, если каждый начнет с осознания себя и своей самоценности, со всеми своими сильными и слабыми сторонами, перестанет быть удобным и вписываться в иногда бессмысленные рамки, навязанные извне, то работать без надрыва, срывов и нелюбви к профессии будет гораздо легче. А там, глядишь, и глобально что-то изменится.

Это первая причина, по которой я считаю важным говорить о личном бренде не только применительно к частной практике, но и к найму.

Вторая важная причина задуматься если не о создании личного бренда, то о понимании своего смыслового ядра — это выгорание.

Даже если вы делаете то, что любите, рано или поздно неизбежно наступает усталость. Усталость от отсутствия быстрых результатов, от неопределенности, ответственности, страха неудачи и удачи.

Бывают дни, когда хочется кричать в небо: «Я сдаюсь», хочется забиться под плинтус и прикинуться ветошью. Хочется решить для себя, что игра не стоит свеч. Хочется ничего и никогда больше.

Говорю мужу:

— Но ведь, если долбить в одну точку, рано или поздно что-то получится.

— Обязательно получится. Дырка, — отвечает муж.

У всех бывают такие дни, хотя по большей части все об этом молчат.

Но. Когда понимаешь, для чего это все, становится легче не сойти с дистанции. Потому что в этом пути есть смысл, и понимание этого смысла поддерживает и помогает остановиться, продышаться, а потом снова бить в одну точку.

Причина третья — это понимание того, как правильно и хорошо лично для вас, и непредательство себя.

В термине «личный бренд» для меня ключевое слово — «личный», то есть в основе всегда личность человека.

Когда перед человеком стоит задача масштабироваться в бренд, он начинает смотреть, как это принято делать. И ему прямым текстом говорят: «Изучи, кто твоя ЦА, чего они от тебя ждут, и дай им это». Ну, то есть запихни себя в аватар, который будет соответствовать чьим-то ожиданиям от твоей профессии; упакуй свой продукт так, чтобы он нравился не тебе, а сферическому клиенту в вакууме. Я сейчас утрирую. Но лишь отчасти, потому что вижу много

случаев, когда происходит именно так. К счастью, ситуация меняется, но не сказать, чтобы слишком быстро.

Еще эксперту говорят: «Будь понятным». И снова это правильно, но лишь отчасти. За «Будь понятным» обычно стоит «Будь примитивным», чтобы уж точно до всех и каждого дошло, что вы тут продаете.

Я считаю, что под «Будь понятным» должно подразумеваться в первую очередь «Будь понятным себе». Себе, а не кому-то по ту сторону экрана. Это уже потом нужно искать способы донести себя до других людей так, чтобы им было понятно, что вообще происходит и что здесь можно получить. Но изначально важно самому понять себя.

Нужно понять, кто вы; что вы делаете; какой смысл вкладываете в свое дело; делаете ли вы его из травмы (так тоже бывает, и чаще, чем принято говорить) или по призванию. Я писала об этом много раз. И буду повторять, потому что считаю это важным.

Однажды, когда я только делала первые шаги во фрилансе и занималась визуалом, меня спросили: «Зачем тебе создавать красивую картинку?» Я тогда начала говорить что-то про красоту в мире, про гармонию, еще про что-то. И это не было смыслом того, что я делаю. А смысл — в наличии смысла, в реализации смысла. И в конечном счете я ушла из дивного мира красивых картинок в поиск и раскапывание смыслов.

Потому что в основе любого дела лежат личные смыслы того, кто это дело делает. И эти смыслы должны быть понятны прежде всего вам, а уж потом вы найдете способы донести их до других людей, и, если ваши смыслы совпадут, вы пойдете в сотрудничество.

И тут самое время поговорить об архетипах и о том, почему, собственно, я решила их прикрутить к личному бренду.

Изначально для меня лично архетипы были инструментом самопознания, а потом уже — частью распаковки и инструментом для создания личного бренда. Как я это все увязала для себя?

Если кратко: чтобы начать строить свой личный бренд, нужно кое-что понять про себя.

Как показывает практика, необходимость понять кое-что про себя ставит среднестатистического человека в тупик. Особенно если этот человек — женщина-эксперт старше 35 с типичным набором «маркеров» поколения, как-то: синдром отличницы, синдром хорошей девочки, перфекционизм, синдром самозванца и т. д.

И это — огромное поле для применения различных систем самопознания (начиная от распаковки личности и заканчивая дизайном человека).

В ряде случаев одно слово и привязанные к нему ассоциации могут заменить тысячу слов. Например, можно долго объяснять человеку, что у него структурное, системное, масштабное мышление; что он хорош в аналитике и упорядочивании примерно всего, но при этом тяготеет к деспотичности и излишне требователен к людям. И он пропустит это все мимо себя. Не потому что это неправда, а потому что для него за этим нет четкого образа.

Можно сказать, что он Правитель, и тут у него подтягивается и достраивается в голове целый ассоциативный ряд вплоть до конкретных образов и картинок. И случается узнавание и признание этой части своей личности и всего того, что идет к ней в нагрузку.

Ключевое здесь — понимание себя и своей сути.

Это понимание нужно упаковать в систему — а это уже поле для брендинга, имиджа, маркетинга и т. д.

Потом — понять кое-что про других. И это тема уже больше маркетинговая.

А потом — понять, что со всем этим делать дальше. Это уже сфера бренд-стратегии.

Ну и реализация — и на этом этапе уже хорошо бы подключать команду.

Я выбрала систему 12 архетипов Кэрол Пирсон, так как она базируется на архетипах Карла Густава Юнга и мотивационных теориях, то есть наукообразна; универсальна; охватывает очень много аспектов личности; интуитивно понятна людям, далеким от психологии.

С архетипами такая история: они сейчас так активно применяются и охватывают такое больше количество жизненных аспектов (включая бизнес и создание личного бренда), что, по сути, отвечают на львиную долю вопросов бренд-стратега:

Кто я?

Какой я?

Про что я?

Что я делаю на самом деле?

Как я это делаю?

Каковы мои ценности?

Как мне проявлять себя в мир?

Как мне выстраивать стратегию своего развития и развития своего личного бренда так, чтобы это было созвучно мне, аутентично и не вело меня к предательству себя и выгоранию?

Подходит ли мне фриланс?

Получаю ли я энергию от взаимодействия с людьми или теряю ее?

Как мне эффективно выстраивать коммуникацию?

По каким принципам собирать команду?

Как мне встроиться в команду (если речь идет о корпоративной карьере)?

Какие у меня сильные стороны и точки роста?

Что мне в принципе важно учитывать при планировании своей жизни (я человек структуры или хаотик; у меня рывковое или последовательное мышление и т. д.)?

Каким стратегиям я следую, осознанно и неосознанно?

Давайте разбираться, почему архетипы могут помочь ответить на эти вопросы.

Глава 2. Слово об архетипах — очередное

Мы живем с нашими архетипами, но можем ли мы жить в них?
Пол Уильям Андерсон

Термин «архетип» (от др.-греч. ἀρχέτυπον «первообраз, оригинал, подлинник, образец») используется в аналитической психологии для обозначения структурного элемента коллективного бессознательного, в котором зашифрованы универсальные образы, символы, мотивы.

Представьте себе айсберг — огромную безмолвную ледяную глыбу. Вы видите только то, что над поверхностью, но знаете, что внизу — в толще воды — скрывается подводная часть этой глыбы. Возможно, вы также знаете, что подводная часть айсберга обычно в семь раз толще надводной. В любом случае представить себе, что там, внизу, в полном масштабе очень сложно.

А теперь представьте, что ваше сознание — это надводная часть айсберга, это то, в чем вы отдаете себе отчет; то, чем управляете.

Бессознательное — это то, что скрыто; это подводная часть айсберга. Это то, что вы не осознаете, и то, что управляет вами, хотите вы этого или нет. Это самая глубинная и значимая часть человеческого разума, хранилище множества тайн.

В теме архетипов нас интересует та часть бессознательного, которую Карл Юнг определял как коллективное бессознательное.

Архетип как структурный элемент коллективного бессознательного — это знаки, символы или модели мышления и/или поведения, унаследованные от наших предков.

Говоря человеческим языком, архетипы — это яркие образы, наделенные определенными внешними характеристиками, чертами характера, моделями поведения, символами и атрибутами. Эти образы интуитивно понятны людям разных возрастов, принадлежащих к разным культурам.

Живут эти образы в нашем подсознании. Можно считать, что они предустановлены в нашей «операционной системе».

Как они туда попали?

Люди разных культур сталкиваются с похожими обстоятельствами: рождением и смертью, взрослением, зависимостью от родителей, отделением от семьи, соперничеством, поиском партнера, борьбой за статус, встречей с опасностью и необходимостью проходить кризисы. Общими для нас остаются устройство тела, базовые потребности, особенности нервной системы и социальная природа человека.

Поэтому в разных культурах могут независимо возникать сходные мотивы, персонажи и сюжеты: Мать, Герой, Правитель, Изгнанник, Наставник, Трикстер, смерть и возрождение, уход из дома, испытание, встреча с неизвестным.

В аналитической психологии Карл Юнг называл лежащие в основе таких повторений формообразующие психические предрасположенности архетипами. Согласно его теории, человек наследует общую готовность воспринимать и организовывать опыт определенным образом. Конкретное содержание появляется позднее. Его создают отношения с близкими, личная история, язык, традиции, сказки, религия, искусство и окружающая культура.

Например, тема материнства универсальна, поскольку каждый человек рождается зависимым от заботящегося взрослого. Однако образ Матери будет различаться в зависимости от культуры и индивидуального опыта: Богородица, Деметра, Мать-Земля, добрая сказочная мать, мачеха или поглощающая мать.

Современная психология объясняет повторяемость подобных образов сочетанием нескольких факторов:

- общими биологическими и возрастными задачами;

- типичными отношениями внутри семьи и социальной группы;
- особенностями человеческого восприятия и мышления;
- личным эмоциональным опытом;
- культурной передачей через язык, воспитание, подражание, истории, ритуалы, искусство и медиа.

Таким образом, архетипический образ возникает на пересечении общей человеческой природы, культуры и личной биографии. В юнгианской традиции для описания глубинной основы этого процесса используется понятие коллективного бессознательного. В современной науке оно рассматривается как теоретическая модель аналитической психологии.

Архетипы помогают исследовать повторяющиеся темы, способы осмысления опыта и культурные образы.

На что влияют архетипы, хотим мы того или нет:
- на характер;
- образ действий;
- повторяющиеся жизненные сценарии и наше поведение в рамках этих сценариев;
- то, как мы действуем в кризисных ситуациях;
- то, как нас воспринимают окружающие;
- образ жизни;
- то, что запускает в нас определенные реакции, и на сами реакции;
- то, как мы ведем себя в отношениях;
- то, как воспринимают нас окружающие;
- типичный для нас образ действий в разных жизненных контекстах и ситуациях.

В общем, на очень большое количество аспектов личности и поведения, которые невозможно уместить в одну книгу.Если все так сложно, почему архетипы так популярны и востребованы? Зачем вообще знать свои архетипы?

В каждом из нас живут 12 очень разных историй, некоторые из них проявляются ярче, некоторые — спят, неактивны, не особо знакомы и не особо близки нам. Ярко проявлены 3–5 архетипов — целая команда.

Архетипические истории очень разные: некоторые архетипы дружат, некоторые конфликтуют, вступают в противоречия, некоторые гармонично дополняют друг друга, а некоторые — спорят. Некоторым не хватает видимости и принятия, и тогда они ведут себя точно так же, как капризные дети.

И тогда вы начинаете создавать ситуации, в которых эти архетипы могут проявиться. Нет, вы делаете это неосознанно, но раз за разом попадаете в одни и те же ситуации. Иногда эти ситуации вполне себе позитивные, но иногда — деструктивные. Это то, что я называю «гулянием по граблям». Ключевой момент: вы никак не контролируете этот процесс, потому что из вашего бессознательного выглядывает голодный дракон. Он хочет, чтобы его увидели, приняли и насытили. И тогда получается, что не вы управляете своей жизнью, а ваше бессознательное и истории, которые в нем активны. И которые, напоминаю, отнюдь не всегда дружат между собой.

Так вот первая и самая веская, на мой взгляд, причина, чтобы хотя бы познакомиться со своими архетипами, — это контроль над собой и своей жизнью.

Когда вы знакомитесь с какой-то частью себя и даете ей название, с ней уже можно хоть как-то взаимодействовать. Она становится видимой. Когда эта часть видима, вы можете с ней знакомиться, наблюдать за ней, анализировать, как и в каких ситуациях она срабатывает. Дальше — больше. Вы можете учиться управлять ею осознанно, насколько это вообще возможно, так как речь все же идет о бессознательном. Но! У руля будете вы. Вы постепенно научитесь быть капитаном этой команды, потому что босс в вашей голове — вы. И тогда вы будете:

- понимать, свои ведущие архетипические стратегии;
- видеть, в каких ситуациях они активизируются;
- видеть, как они взаимодействуют между собой;
- взвешивать и решать, какую архетипическую стратегию вам выгодно применять в данной конкретной ситуации;
- научитесь договариваться со своими архетипами;
- поймете свой уникальный микс архетипов.

В каких сферах применять это знание?

Архетипы можно применять в совершенно разных сферах жизни. В рамках этой книги меня интересует очень прикладное использование:

- при создании ДНК личного бренда;
- для профилирования людей, с которыми хотите работать; для уточнения профилей ЦА; для определения, с кем вы лично можете гармонично строить отношения и в каких вопросах есть риск возникновения противоречий и сложностей;
- для того, чтобы осознанно выходить за рамки профессиональных ролевых ожиданий и использовать архетипы, чтобы отличаться. В конечном счете сейчас, когда рынок перенасыщен товарами, услугами, специалистами, отличаться критично важно;
- чтобы понять, какие визуальные элементы и образы использовать, как подбирать вербальные маркеры, какое поведение транслировать, какой стиль общения использовать;
- чтобы быстро разобраться с мотивами и паттернами поведения других людей. Как минимум вы будете знать, чего от них можно ждать. Как максимум вы сможете влиять на них, понимая их мотивы;
- для проработки стиля и имиджа. Внешняя «упаковка» — это важная составляющая успешной коммуникации.

Представьте себе, вы оделись покорять корпоративный мир, как учат в популярных книгах из серии «Бизнес для чайников». Допустим, вы даже поставили себе голос, проработали интонации, разучили жесты и качественно внушили себе, что вы — акула бизнеса. При этом у вас широко распахнутые наивные глаза, вы та самая «хорошая девочка», которая всегда войдет в положение, прикроет и будет работать сверхурочно. Что считают окружающие? Диссонанс. Внутреннее не соответствует внешнему, а для успешной коммуникации важно, чтобы соответствовало. Иначе люди чувствуют подвох. Доверять при таком раскладе и относиться к вам серьезно они не смогут при всем желании, даже чисто подсознательно.

Когда вы рассказываете свою личную историю, используя универсальные символы, буквально предустановленные нам всем с рождения, у человека, проживающего схожие истории, появляется момент узнавания: «Этот человек такой же, как я, и рассказывает историю, схожую с моей. Он продвинулся дальше по ходу сюжета и может помочь мне продвинуться быстрее, проще, легче и понятнее».

Что не так с тестами в сети?

В сети предлагают множество тестов по определению архетипов самостоятельно. К сожалению, все они не информативны, так как:

1. Они показывают то, что мы про себя думаем, что не всегда является правдой, так как «из себя себя не видно».

2. Они показывают тот образ (успешный, социально одобряемый, трендовый и т. д.), к которому мы стремимся, иногда полностью игнорируя то, что есть на самом деле.

3. Результаты не всегда корректны, так как иногда человек просто выбирает логически правильные ответы — и получает равное процентное соотношение всех архетипов.

Именно поэтому самостоятельно определить свои ведущие архетипы бывает непросто.

На самом деле каждый человек — каждый! — сам про себя все рассказывает. Главное — слушать. На что обращать внимание в общении/интервью:

- что человек рассказывает, самые яркие истории из жизни;

- какими словами человек рассказывает свои истории и какие слова использует в речи (слова-маячки даны в главах по архетипам).

Это невозможно подделать. Попытаться — можно. Но, как правило, человек не готовится к разговору специально. А если готовится, то это тоже информация к размышлению.

Но и тогда, даже если он сконструировал свою историю, рано или поздно он проколется, и можно будет вытащить из него настоящее.

А вот к тесту подготовиться можно.

Тест услужливо подсовывает вам 4 варианта, из которых вы выбираете либо наименее бесячий, либо максимально правильный / социально одобряемый (не обязательно даже в обществе в целом, но в вашем окружении или в вашей парадигме того, как «правильно»). Машина обработает ответы по заданным параметрам, она не чувствует ложь, она не будет задавать уточняющие вопросы. Она выдаст тот результат, который вы для себя выбрали в соответствии с чьими-то формулировками.

Вот, например, вопрос из официального опросника Кэрол Пирсон (Pearson-Marr Archetype Indicator (PMAI)): «В конкурентной борьбе я проявляю свои лучшие качества». Какой ответ напрашивается, даже если человек максимально далек от какой-либо борьбы вообще? Конечно, будет проявлять, если придется. Плюс к Воину в результатах.

Или «Я всегда в поиске лучшего для себя». Как правильно ответить на этот вопрос? Где фокус? Я всегда в поиске, или я хочу лучшего? Что заложено в результат? Если поиск, то плюс к Искателю. Если лучшее, то, предполагаю, плюс к Правителю. А вообще, лучшее — это что? Это про что для конкретного человека? В результате вы получите себе в копилку Искателя (я проверяла, это все же про него).

Я могла бы так разобрать каждый вопрос. Но и так все понятно.

Потом у нас ходят Маги-Правители-Любовники со светлыми ликами Простодушных. Или Любовники со взглядом убийцы. Или одновременно Творцы-Маги-Мудрецы, тест же не разбирается, кто там у вас на самом деле.

В разговоре неизбежно вскрывается правда. Когда ты думаешь, что ты трепетная ромашка, но твое альтер-эго — киллер. Когда в жизни у тебя черно-белая униформа, а в альтер-эго — Киркоров. (Почему в альтер-эго? Потому что куда ж его такого в реальную жизнь?)

Валькирия рассказывает, как она хочет, чтобы о ней заботились. Делает ли ее это Простодушным? Нет, просто вся ее жизнь — это история преодоления, и она за-дол-ба-лась. А тест ей, конечно, посчитает плюс балл к Простодушному. И если она ему поверит, то случится армагеддец локального масштаба, потому что валькирий на ручки не берут, а она упорно будет туда лезть, преодолевая все препятствия.

Как работают эксперты-архетиписты?

Есть важные моменты, на которые опирается архетипирование.

Во-первых, важно понимать, что картина мира отражена в языке. На эту тему есть огромное количество исследований. Реальность народа отражена в языке (так, у эскимосов более 200 слов, обозначающих снег). Реальность конкретного человека тоже отражена в его речи.

Во-вторых, мы все рассказываем истории: о том, какими хотим быть; о своем прошлом, настоящем и будущем; о своих мечтах, желаниях, страхах; о себе настоящих.

Так вот, по сути, процесс архетипирования заключается в трех вещах:

1. Создать для человека такую ситуацию, чтобы он рассказывал истории. И тут вступает в дело Ее Величество Игра. Архетипист помещает клиента в игровой контекст. Клиент рассказывает истории, как будто не о себе, но на самом деле — о себе. Потому что все, что бы мы ни говорили, про нас.

2. Создать для клиента такие условия, чтобы он смог отключиться от рацио и соприкоснуться со своим бессознательным. И здесь нам тоже помогают разные игровые контексты.

3. Проанализировать языковую картину мира человека: какие истории он рассказывает; какими словами он их рассказывает. Важно не привносить свои интерпретации, поэтому часто архетипист в процессе работы докапывается до каждого слова (я, конечно, утрирую, но не совсем), чтобы прояснить, правильно ли он понял, что имеет в виду клиент, и правильно ли он интерпретирует слова клиента в разрезе его архетипов.

Как это происходит:

1. Архетипист предлагает вам задания. Задача специалиста — помочь вам отключить на время рацио и отправиться в путешествие по полям бессознательного. Как правило, для этого используются так называемые проективные методики, или игропрактики. Клиенту предлагаются игровые истории, в которых он может от души пофантазировать, ведь речь как будто идет не о нем. На самом деле, что бы вы ни говорили в этих практиках, вы всегда говорите прежде всего о себе (поэтому это и называется проективными методиками), но при этом существенно снижается градус серьеза. Таким образом архетипист помогает вам раскрыться, зайти на поля бессознательного и отправиться в путешествие по своей «Внутренней Монголии».

2. Архетипист анализирует этот текст с помощью архетипических историй и слов-маркеров. Иногда — вплоть до количественного подсчета. При этом архетипист анализирует исключительно вашу прямую речь, не придумывая ничего от себя. Никакой отсебятины: проекций, домыслов, трактовок. Это важно. Лучше задать 100 500 уточняющих вопросов, чтобы точно прояснить, о чем говорит клиент, чем навешать на него свое.

3. Архетипист, по сути, повторяет человеку его прямую речь и объясняет, какие истории в ней звучат особенно ярко.

4. Архетипист предлагает гипотезу о ведущих архетипах, рассказывает о них; совместно с клиентом обсуждает, как они проявлены в его жизни; есть ли между ними конфликты и далее — по запросу клиента.

Если обращаетесь к специалисту за помощью в типировании, пожалуйста, помните:

1. Суть не в том, чтобы подогнать ваше типирование под ваши желания. Суть в том, чтобы найти ваши истинные архетипы и рассказать, как с ними жить и в них проявляться в зависимости от задач.

2. Существует множество систем, где употребляется слово «архетип». Система М. Марк и К. Пирсон не имеет никакого отношения к определению архетипов по дате рождения, к архетипам старших арканов Таро или психоматрице.

3. Важно посмотреть, не вызывает ли у вас специалист когнитивного диссонанса: соответствует ли его позиционирование его архетипам. Если человек сам не разобрался со своими трансляциями, едва ли он сможет помочь вам.

5. В нас так или иначе присутствуют все 12 архетипов, которые активируются ситуативно в разные периоды жизни. Но ведущих — 5 (3 ведущих и 2 дополнительных), и они звучат громче и ярче всех. Если специалист в своих кейсах упоминает о клиентах с 6 и более ведущими архетипами, то, скорее всего, что-то здесь не так.

6. Типирование — это гипотеза, а не истина в последней инстанции. Личность человека куда сложнее, чем любое отдельно взятое типирование. Поэтому важно использовать инструмент практически в тех областях, для которых он предназначен, и продолжать наблюдать за собой, примеряя на себя разные истории.

Глава 3. Смысловое ядро бренда и архетипы

Не вдаваясь в подробности, напомним информацию, знакомую всем еще со времен уроков в школе: ДНК - это нуклеиновая кислота, отвечающая за передачу генетических данных об организме. В свою очередь, ДНК бренда - это зафиксированные "генетические", базовые характеристики группы товаров или преимущества и ценности компании.
Коммуникационное агентство MIGEL

Что нас интересует при создании смыслового ядра (ДНК) личного бренда:

1. Суть/сущность — почему вы делаете то, что делаете. Суть или сущность бренда — это основа основ. Это то, без чего невозможно создать рабочую бренд-платформу.

Суть бренда — это главная идея бренда, глобальная причина его существования. Именно она придает бренду уникальную ценность, благодаря которой бренд отличается от конкурентов и получает своих лояльных клиентов. Суть не транслируется напрямую, это скорее внутренний компас и опора, которая поддерживает вас на пути.

2. Видение — куда вы идете, что хотите сделать, какой след оставить. Это ваша глобальная цель как бренда.

Например: «Я построю автомобиль, доступный великому множеству людей. Его цена будет столь низкой, что любой человек, имеющий хорошую заработную плату, будет в состоянии купить такой автомобиль и вместе со своей семьей наслаждаться благословенными часами отдыха на огромных открытых просторах Божьих… Когда я завершу это начинание, каждый сможет позволить себе иметь автомобиль и будет его иметь. С наших дорог исчезнут лошади, и мы дадим работу и хорошие заработки большому числу людей» (Генри Форд).

3. Миссия — как именно я планирую достичь своего видения.

Миссия бренда — это ответ на вопрос, чего именно хочет добиться человек-бренд и как он этого собирается добиться. Миссия рассказывает про пользу, которую компания/эксперт дает людям.

Правильно сформулированная миссия:

Недостижима. Смысл миссии в том, чтобы задавать бесконечное движение вперед. Если она становится достижимой, то речь идет уже о целях или видении бренда.

Уникальна, то есть не похожа на миссии конкурентов. Каждый бренд дает миру что-то свое, вносит свой неповторимый вклад, и миссия должна это отражать.

Отвечает на вопрос «Каким образом миссия делает жизнь людей лучше?».

Сформулирована лаконично (одно предложение) и легко запоминается.

Реалистична. Да, она недостижима, но при этом нельзя обещать того, чего клиент не получит, воспользовавшись товаром или услугой.

Конкретна. В формулировке миссии нет места недосказанности и обобщениям.

Примеры удачных формулировок миссий брендов:

«Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому» (Google).

«Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал» (Microsoft).

4. Ценности — какое поведение я транслирую и как оно совпадает / не совпадает с людьми, которых я хочу привлечь.

Они играют важную роль в «упаковке» личного бренда в медийном пространстве.

Как люди могут понять, кто вы, до того как соприкоснутся с вами живьем (если вообще захотят соприкоснуться):

- с помощью картинки;
- с помощью текстов;
- с помощью видео / прямых эфиров / сторис.

Вот ваши способы коммуникации с людьми по ту сторону экрана. Успешная коммуникация — это когда у вас есть цель и в процессе взаимодействия вы ее достигаете. В случае с личным брендом цель — доверие, лояльность, формирование долгосрочных отношений и только потом, как следствие, покупка ваших продуктов.

«Задача со звездочкой», так как все вышеперечисленное — вещи очень тонкие и даже хрупкие. Чтобы человек вам доверял, у него не должно возникать когнитивного диссонанса, глядя на вас. Когнитивный диссонанс (чувство, что что-то тут не так, есть какой-то подвох) равно проваленная коммуникация.

Как избежать когнитивного диссонанса? Искренность и аутентичность.

И если про искренность все понятно, то, что такое аутентичность и как ее транслировать, понятно не всегда.

Потому что слово аутентичность — это что-то очень большое, широкое, и вообще не ясно, как это практически применимо.

Аутентичность = самобытность = ваша личность (со всеми вашими сильными сторонами, ценностями, багами и фрик-факторами).

Ваша личность + ваш личный опыт + ваш уникальный профессиональный опыт = ваш личный бренд.

Самые очевидные инструменты для того, чтобы раскрыть аутентичность человека, — это ценности и архетипы, которые мы берем за основу создания целостного образа, изнутри вовне. А вовне — это как раз картинка, тексты и т. д. + метасообщения (то есть невербальное сообщение, подтекст, который всегда есть и довольно часто противоречит тому, что человек пытается сказать словами через рот и прочими выразительными средствами).

Собственно, сущность, миссия, ценности, метасообщения помогают сформировать позиционирование.

5. Позиционирование — как я отличаюсь от других (это и про все вышеперечисленное, и про свой личный уникальный опыт, и про уникальные характеристики продукта, и про визуальную и вербальную упаковку).

Позиционирование — это не то, что вы про себя придумали и рассказываете. Это то, что ваши клиенты думают про вас, — тот образ, который формируется у них в голове на основе того, что вы им показываете и рассказываете, используя все вышеперечисленные средства.

6. Отдельной строкой хочу поговорить про метасообщения, которые относятся к упаковке личного бренда. Что это за зверь такой и почему о нем стоит задуматься в контексте личного бренда?

Любое сообщение (фраза, монолог, выступление, текст, видео) есть сумма того, что мы говорим (непосредственно слова), как мы говорим и как при этом выглядим (невербальная коммуникация).

Если мы говорим об устной речи (разговор, выступление, видео, эфиры), то метасообщение — это мимика, жесты, интонация, тембр голоса, взгляд, одежда, аксессуары — все то, что, казалось бы, не имеет отношения к тому, что человек говорит, но по умолчанию считывается аудиторией.

Если мы говорим о постах в соцсетях, то тут такой же принцип: текст — это то, что мы говорим, а, например, визуальное оформление — это невербалика, то есть метасообщение.

Почему важно, чтобы сообщение и метасообщение не противоречили друг другу?

Во-первых, 2/3, а то и больше информации ваш собеседник получает из метасообщений. Он, может, и слова такого не знает, но чутье у него работает. Метасообщение выдает вас, как Штирлица волочащийся за ним парашют. Оно говорит, даже если вы молчите. Иногда оно кричит. И далеко не всегда работает на вас.

Если сообщение и метасообщение противоречат друг другу, ваш собеседник (реальный или виртуальный) поверит скорее своим ощущениям, нежели вашим словам. Просто потому, что, если вам кажется, вам не кажется. Итог — проваленная коммуникация. Цель не достигнута.

На основе ДНК бренда вы «упаковываете» себя / своего клиента как эксперта. Упаковка — это визуальный, вербальный и невербальный образ, который влияет на коммуникацию с аудиторией и на позиционирование.

Процесс создания смыслового ядра не самый простой и быстрый. Лично у меня никак не выходило меньше восьми встреч-интервью и месяца «сборки», даже когда уже включила архетипы в свою систему распаковки личного бренда.

Я вообще не про «легко и просто», но все же оптимизировать процесс хотелось.

Пазл сложился, когда я познакомилась с концепцией «архетипической команды» Татьяны Бондаренко и школы Idea-Class.

Очень часто, когда говорят об архетипах в брендинге, используют словосочетание «архетип бренда». Один бренд — один архетип. Возможно, это хорошо работает для продуктового брендинга, где важно, чтобы продукт был максимально понятен целевому потребителю. Хотя и об этом можно поспорить.

Почему это не работает в персональном брендинге?

Представьте себе мелодию, состоящую из одной ноты, и громкость этой ноты выкручена на максимум. Режет слух, не правда ли?

Представьте себе персонажа книги, у которого одна гиперболизированная черта характера, всего одна грань. Стали бы вы вообще читать про такого героя? Сопереживать ему? Ассоциировать себя с ним? Скорее всего, нет. Мы не любим плоских персонажей, например, положительных рыцарей без страха и упрека. У такого персонажа, как правило, нет развития: он уже и так хорош, куда уж лучше. Он на 100 % предсказуем. А когда, по недосмотру сценариста, он действует в нарушение логики, сюжет сразу же сыплется, как карточный домик. Любой утрированный архетип в количестве одной штуки — это клише, плоская картонная фигура.

Так почему считается нормой использовать всего один архетип, когда мы говорим о личном бренде? Для того, чтобы эксперт был понятным своей аудитории? Хорошо, вот понятный эксперт. Понятный, предсказуемый, безопасный, скучный до зубовного скрежета и ничем не отличающийся от других экспертов своей ниши.

Один архетип в основе — это слишком в лоб, слишком предсказуемо, слишком плоско. Особенно если в основе не просто какой-то архетип, а еще и отраслевой, то есть тот, что по умолчанию предполагается в той или иной отрасли (например, Эстет/Любовник в сфере красоты). Тогда вовсе беда, потому что такой бренд неотличим от сотен и тысяч других.

В итоге эксперт проигрывает гонку за узнавание, признание и лояльность. Миссия «Сильный Личный Бренд» провалена.

В основе концепции Татьяны Бондаренко и школы Idea-Class лежит идея, что ведущих архетипов у человека пять. Каждый архетип играет определенную роль и выполняет определенные функции.

«Команда» ведущих архетипов состоит из пяти игроков:

1. Архетип смысла показывает, для чего это все (куда вы идете; для чего живете; что является лейтмотивом вашей жизни, что бы вы ни делали). Архетип смысла дает ответ на вопрос «Для чего это все глобально?».

2. Архетип на позиции действия показывает, как вы склонны действовать по умолчанию. Как правило, это происходит неосознанно и настолько для вас естественно, что вы этого не замечаете. Здесь обычно бывает реакция «А что такого? А что, не все так могут? Не все так действуют?». Архетип действия показывает, как вы идете, что делаете для реализации смысла.

3. Архетип-коммуникатор показывает, как вы транслируете себя миру, как вы говорите, выглядите, жестикулируете и т. д. Это то, как вы взаимодействуете с миром и — что немаловажно — как вас видят и воспринимают другие люди. Этот архетип помогает нам реализовывать миссию.

4. Архетип на позиции вызова — это стратегия, которая дается тяжело, по которой много претензий к себе, но в ней же много энергии, силы и даров. Это внутренняя история, хотя она бывает проявлена вовне. Но я не рекомендую ее брать в основу личного бренда, так как эта стратегия, как правило, очень энергозатратна и не всегда работает корректно, а вам того не надо.

5. Архетип вдохновения — это быстрый источник энергии и радости. Этот архетип тоже не стоит использовать при работе над личным брендом, так как это ваша внутренняя кухня.

Можно ли обойтись без знания архетипической команды?

Можно. Это путь наблюдений и экспериментов, но это возможно. При этом, конечно, важно все же понимать свои ведущие архетипы. О способах определения наиболее ярко проявленных ваших архетипов я расскажу в третьей части книги.

При проработке смыслового ядра нас интересуют первые три «игрока»: архетипы смысла, действия, коммуникации.

Почему именно эти «игроки»?

Если посмотреть на определения сущности и миссии бренда выше, видно, что:

- сущность бренда перекликается с архетипом смысла: какова моя ключевая мотивация, какой смысл в том, что я делаю, для чего это все;

- миссия перекликается с архетипом действия: что я делаю для реализации сущности/смысла;

- зная архетип смысла, можно выделить ключевые ценности эксперта как человека;

- зная архетип действия, можно выделить профессиональные ценности эксперта;

- зная ведущие архетипы эксперта, можно сформулировать нужные и непротиворечивые всему остальному метасообщения;

- используя знания об архетипах смысла, действия и коммуникации, можно «упаковать» эксперта и выстраивать его позиционирование.

Не могу не затронуть еще одну важную тему — границы личного бренда и вашей свободы как эксперта.

Когда вы идете в развитие личного бренда, важно понимать, что есть границы, в рамках которых вы будете действовать, например:

- сфера, в которой вы работаете;

Безусловно, вы можете менять сферы деятельности и профессии, но во многом каждый раз вам придется начинать с чистого листа и заново нарабатывать опыт, аудиторию, репутацию и т. д.

- специализация: с чем вы работаете, а с чем — нет;

Например, есть распаковка потенциала с целью поиска себя, но я не берусь за такие задачи. Коуч может работать в сфере бизнеса и ни при каких обстоятельствах не идти в коучинг семей и пар и т. д.

- географические и языковые границы: вы будете развивать свое дело в пределах региона, страны или целитесь на международный уровень;

- табуированные темы: что вы ни при каких обстоятельствах не будете затрагивать в публичном пространстве (личная жизнь, семья, политика и т. д.);

- границы коммуникации.

И вот с границами коммуникации как раз очень связана тема архетипов. Через архетипические истории бывает проще всего определить:

- кто вы как человек;

- какой вы эксперт;

- ценностные предложения — то есть продукты, созданные на стыке вашей личности и вас-эксперта.

И тут я призываю к последовательности: берите в основу личного бренда свои сильные архетипические стратегии — не трендовые истории; не те истории, которые вам лично нравятся и которых вам не хватает. Оставляйте эти истории для личного пользования, знакомьтесь с этими стратегиями, осваивайте, но не тащите их, пожалуйста, в работу.

В рамках личного бренда вам важно:

- остаться собой, но при этом быть понятным аудитории;

Быть собой, но при этом быть понятным и получать обратную связь от аудитории — это предохранитель от выгорания, что важно при работе над личным брендом, так как это марафон, а не спринт.

- быть последовательным и до определенной степени предсказуемым — в своих ценностях, убеждениях, сообщениях бренда, то есть использовать свои ведущие архетипы;

Последовательность делает вас понятным и устойчивым. Менять свои сообщения от продукта к продукту — это риск потерять часть лояльной аудитории, которая просто может перестать понимать, что здесь происходит и почему год назад вы транслировали, например, ценности поддерживающего сообщества и бережного взращивания или инициации, а спустя год вдруг сообщаете, что работаете теперь только с топовыми управленцами. Поймите меня правильно, все мы имеем право на эксперимент, но каждый эксперимент приводит к определенным результатам, на которые важно трезво смотреть и быть к ним готовым. Если ресурсов (сил, времени и денег) достаточно, — пожалуйста.

- грамотно управлять своими ресурсами.

Ваши ведущие архетипы — это ваши сильные черты. Это стратегии поведения и навыки, которые вам знакомы, хорошо освоены и работают.

Сильные стратегии — это то, что вам относительно легко дается.

Те стратегии, которые не являются вашими ведущими, — это то, что требует времени и сил. Представьте себе, что вы только учитесь кататься на лыжах, а рядом с вами — мастер спорта. Очевидно, что вам спуск и маневры будут даваться гораздо сложнее, чем профессионалу. Вы спуститесь со склона запыхавшись и в напряжении. Мастер спорта — легко и с удовольствием от движения и владения своим телом. То же и с архетипами. Ведущие — это «мастер спорта», а те, что слабо проявлены, — лыжники-новички.

Рационально ли брать за основу бренда те стратегии, которые вам придется осваивать в процессе или имитировать (что тоже энергозатратно)? На мой взгляд, нет. Сложностей в процессе, поверьте, вам и без того хватит.

В рамках этой книги я говорю об очень практическом и последовательном применении архетипов для создания смыслового ядра личного бренда, поэтому и рассказывать о них буду исключительно в рамках заданной темы.

В каждой главе, посвященной конкретному архетипу, я буду:

- давать краткое базовое описание архетипа;

- говорить про сильные и слабые стороны носителя архетипа применительно к его работе и профессиональной деятельности;

- описывать, как могут звучать сообщения архетипа при формулировании сущности и миссии бренда;

- рассказывать, как воспринимается архетип в коммуникации — невербальной (метасообщения) и вербальной (вербальные маркеры, голос бренда, тексты).

Дополнительно я хочу поговорить о том, как именно включать и транслировать ваши архетипы в контенте, чтобы они поддерживали смысловую основу вашего бренда. Для этих целей я буду использовать логическую пирамиду Роберта Дилтса.

Логическая пирамида широко используется в ситуациях, когда нужно выявить причины и найти оптимальное решение проблемы.

Пирамида состоит из шести уровней:

1. Окружение — это условия жизни и место жизни. На этом уровне вы отвечаете на вопросы «Как?», «Когда?», «С кем?», «Где?». Если перекладывать на язык контента, то это лайфстайл. Это то, что вас отражает, хотите вы этого или нет. Например, вы много путешествуете и просто выкладываете фото своих странствий. Какую информацию можно из них извлечь? Север, юг, запад или восток? Или весь мир без границ? И если так, то почему? Пятизвездочный отель или палатка и внедорожник? Дикая природа или городские прогулки? Уже не просто фото, правда?

2. Поведение — реакция на обстоятельства жизни; это то, что вы делаете. На этом уровне вы отвечаете на вопрос «Что я делаю?». Занимаетесь виндсерфингом? Посещаете выставки? Занимаетесь волонтерством? Еще один штрих к вашему портрету. Еще один кусочек пазла в ваш образ.

3. Способности — на этом уровне находятся умения человека и его опыт. Вы отвечаете на вопросы «Как?», «Каким образом?», «Что я умею?», «Чему нужно научиться?». Здесь вы показываете свою экспертность, свои навыки и умения. Причудливые асаны, — если вы инструктор йоги. Процесс съемки, — если вы фотограф. Процесс создания логотипа, — если вы дизайнер.

4. Ценности/убеждения — собственно, здесь про ценности и убеждения. Здесь вы отвечаете на вопросы «Почему вы думаете так, а не иначе?», «Какой личный опыт стоит за вашими особенностями мышления?».

5. Идентичность — на этом уровне вы отвечаете на вопросы «Кто я?», «Что во мне особенного?», «Чем я привлекаю к себе людей?».

6. Миссия — это ваша Большая Идея. То, ради чего вы вообще изо дня в день над всем вот этим ломаете голову. То, ради чего вы делаете свое дело, пишете посты, ведете эфиры и т. д. Через сопротивление, страхи, сомнения. Потому что это больше, чем вы и ваши страхи.

Использование архетипов в контексте Пирамиды Дилтса позволяет глубже понять:

- как транслировать ведущие архетипы через контекст и символику на уровне окружения;

- вы действуете в разных ситуациях и как донести это до других в качестве своего преимущества на уровне поведения;

- на уровне способностей показать свои компетенции (частично обусловленные ведущими архетипами);

- транслировать свои ценности и мотивы в персональном брендинге на уровне ценностей и убеждений;

- формировать представление о том, какие грани личности вы хотите показать окружающим, чем вы похожи и чем отличаетесь от других на уровне идентичности;

- донести до аудитории свою ключевую мотивацию, глубинный смысл того, что вы делаете (уровень миссии).

Если вы создаете коммуникационную стратегию своего бренда на основе ведущих архетипов и задействуете все уровни пирамиды Дилтса, вы формулируете более ясные сообщения, которые будут резонировать с вашей целевой аудиторией.

Проще всего заходить на ассоциативное поле архетипа через его ключевые ценности.

На этом с теорией все.

Предлагаю перейти к двенадцати архетипам — историям, которые можно взять на вооружение при создании своей.

Часть 2. Двенадцать историй

Молчание не является естественной средой для историй. Историям нужны слова. Без них они блекнут, болеют и умирают, а потом их призраки начинают нас преследовать, не давая покоя.
Диана Сеттерфилд. Тринадцатая сказка

Прежде чем я перейду к описанию архетипов, хочу ввести еще один термин — Тень.

Условно говоря, у каждого архетипа есть две стороны — светлая и темная. Темная сторона — то, что К. Г. Юнг называл Тенью.

Он выделял Тень как отдельный архетип, который представляет собой более или менее самостоятельную часть личности. Эта часть складывается из установок, которые человек не может принять, потому что они несовместимы с его представлениями о себе.

«Я белая и пушистая, какой я на фиг Бунтарь?!» — кричит приличная женщина средних лет, для которой Бунтарь — это строжайшее табу. Она не рефлексирует, что в этой вспышке как раз и прорывается ее Бунтарь.

Тень — это то, что для человека неприемлемо или невероятно больно, а потому — под запретом. Он может это осознавать или нет. Подавляемым и неприемлемым может быть любой архетип.

Например, в семье Мудрецов рождается девочка с ярко выраженным архетипом Эстета/Любовника. Чтобы сохранить принадлежность к семье и выжить, ребенок всячески мимикрирует под Мудреца и подавляет в себе Эстета. В той же семье неприемлемым мог бы быть Простодушный или Шут («Это несерьезно!»); Искатель («Это так поверхностно!»); Правитель («Мы бедные, но зато интеллигентные, а деньги — это пошло!»).

Или ребенок, насмотревшись на горящего на работе родителя-Героя, решает, что он таким не будет ни за что и никогда. И вытесняет свойственную и ему тоже часть.

Причины не так важны. Гораздо важнее последствия. А последствия таковы:

1. Минус энергия, так как на подавление своей сути и отыгрывание более приемлемой роли расходуется огромное количество энергии.

2. Ведущие архетипы стремятся к насыщению любым способом. Соответственно, подавляемый архетип будет «выгуливаться» сам — спонтанно и, как правило, деструктивно.

Ну, то есть тщательно подавляемый Бунтарь обязательно жахнет так, что весь мир в труху, причем в самый неподходящий момент. Тщательно подавляемый Правитель все равно будет пытаться управлять миром, не привлекая внимания санитаров, но деспотично и совершенно безжалостно. Запрещенный Простодушный будет отжигать, как Женя Лукашин из «Иронии судьбы…», и по степени вносимого в жизнь других людей хаоса даст фору любому Бунтарю.

3. Минус успешная коммуникация с миром, так как даже люди, очень далекие от психологии, архетипов и любых других систем самопознания, в состоянии почувствовать: что-то в человеке не бьется, где-то есть подвох.

Когда я буду говорить о слабых сторонах носителя архетипа и возможных ловушках, это будет по большей части касаться теневых проявлений, то есть темной стороны архетипа. Важно понимать, что время от времени любой ваш архетип может выпадать в Тень по разным причинам:

- архетипу не хватает насыщения;
- архетип перегружен, то есть вы его слишком часто и интенсивно используете;
- вы устали;
- вы попали в триггерную для архетипа ситуацию.

В этом нет ничего страшного. Важно знать, что так тоже бывает. Когда вы знаете, куда можете угодить, с этим уже можно работать.

Глава 4. Простодушный: история про легко и просто

Каждое дитя до некоторой степени гений, и каждый гений до некоторой степени дитя.
Артур Шопенгауэр

Простодушный/Наивный/Дитя — это самый «младший» архетип, традиционно ассоциирующийся с простыми радостями, детством, ностальгией по ушедшим временам. Не самый популярный и желанный архетип, который часто недооценивают и который считается невероятно сложным для продвижения в ряде сфер. Так происходит потому, что, когда мы говорим про личный бренд, неизбежно всплывает тема экспертности.

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.