

Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Філософсько-теоретичні засади іміджології

Тема 1. Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації

Актуальність теми іміджу в епоху мозаїчної культури, масових комунікацій, конкуренції та розвитку ринкових відносин. Тлумачення понять імідж, іміджологія, іміджмейкерство, коучінг, авторитет, статус, мода, престиж. Зв'язок понять: образ-вид-лік-обличчя-тип-стереотип-імідж-ярлик-маска тощо. Філософсько-історична ретроспекція теми. Концепції ідеального образу у структурі комунікативного простору від давнини до наших днів. Ейдоси античності. Художній образ. Прийоми його створення. Як художні образи впливають на світогляд людини. Світ зовнішній та світ внутрішній як об'єкти споглядання людини. Зв'язок автоматичного споглядання та асоціативного механізму у процесі (ос)мислення. Теяр де Шарден про феномен *бачення*. Філософсько-психологічні аспекти споглядання як осягнення буття. Історична динаміка образу людини. Класифікації типів людини у соціоантропогенезі та у психологічних школах. Зовнішні та внутрішні параметри типологій. Філософсько-антропологічний підхід до образу людини як триєдності духовно-душевно-тілесного. Предметні, абстрактні, віртуальні образи. НЛП про системи людської репрезентації. Пріоритетність візуального сприйняття світу. Структури візуального сприйняття: колористика, форма, розмір, рух, характеристики поверхні, проксемика. Огляд типів іміджу: особистісний (ментальний, індивідуальний, професійний, габітарний, речовий, середовищний, вербальний, невербальний), корпоративний, державний, стиль (образ) життя. Огляд факторів, формуючих імідж, сучасних сфер публічного іміджмейкерства: політика, бізнес, маскультура, ЗМІ, приватне життя.

Тема 2. Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу

„Я” – концепція в іміджології. Дослідження У. Джемма та Дж. Мід образу „я” (ідеальне, бажане, соціально спричинене, очима інших, дійсне, дзеркальне). Протиріччя між вимірами „я”. Феномен самопізнання. Сократівське „пізнай себе” – шлях авторефлексії. Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, кінесики, опитування оточення. Проблема емоційної залежності від думки оточення про себе. Знаки іміджу: позитивний чи негативний. Поняття і складові габітарного іміджу: кінесика, колористика, одяг, стиль, проксемика. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб'єкта. Імідж середовищний. Імідж успішної людини. Технології персонального іміджування, прийоми створення привабливого вигляду у процесі комунікації: атракція, імпонування, гармоніка, гармонія. Основні види імідж-технологій: телесноорієнтоване іміджування (ситуативне); особистісно-центроване (глибинне) іміджування. Духовна складова— основа іміджу. Методи арттерапії у персональній іміджології: розвиток адаптивності, соціальної активності, психологічної пластичності, комунікабельності. Підсилення саморегуляції, приведення її у співвідношення з запитаними психоемоційними станами, побудова позитивних міжособистісних стосунків з оточуючими. Візуальні, комунікативні, вербальні та невербальні методи самопрезентації. Розробка шкали оцінювання персонального іміджу: *природні дані, стиль одягу, кінесика, техніка мовлення, вербальний імідж, гендерна адекватність, змістовність комунікації, гарні манери, статус, відповідність модним тенденціям*. Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях. Психологічно-іміджеві бар'єри та засоби їх подолання. Токени сприйняття чоловіка та жінки у сучасному українському суспільстві. Класифікації жіночих та чоловічих іміджевих типів.

Тема 3. Мода та етикет у структурі іміджу

Історія моди та етикету. Античний світ. Грецький поліс (polis) –місто-держава та римський цивітас (civitas)- община – стародавні центри розвитку моди та етикету в Європі. Одяг у давній Греції. Спорт, лазні, урочисті трапези, проксенія. Одяг у давньому Римі. Терми. Римляни на банкеті. Формування основ етикету у давньому Римі. Західна Європа. Етикет у феодальному суспільстві. Ранішнє Середньовіччя. Застільні манери у ранньому Середньовіччі. Застільний етикет у XI – XIII ст.. Поява столових приборів. Застільна бесіда. Одяг як символ станових відмінностей. Поява моди. Лицарський кодекс. Вимоги до лицаря. Посвята у лицарі. Прийняття васальної залежності. Турніри. Обітниці. Куртуазна любов та культ Прекрасної Дами. Етикет при французькому дворі короля Людовіка XIV. Виникнення дипломатичного етикету. Вимоги до гарного виховання у ХУІІІ ст.. Листи лорда Честерфільда до сина. Придворний етикет. Допетровська Русь. Розпорядок дня у допетровській Русі, свята, мода, кулінарія, традиції. Петровські часи (1696-1725 рр.). Ассамблеї. Шлюби, мода, світські розваги, традиції при Петрі. Положення жінки за часів Петра 1. Давньоукраїнські етикетні звичаї. Етикет і мода у київських князів та простолудин, поява міщан з розвитком міст, міщанських традицій. Буржуазний етикет ХІХ ст.. Поняття респектабельності. Правила поведінки жінок у ХІХ ст.. Європейські поняття „джентльмен”, „денді”. Роль освіти у розвитку моди та етикету у кінці ХІХ – поч. ХХ ст.. Світське життя. Культурно-етична та комунікативна функції етикету. Трансформації моди, етикету, комунікативних правил у ХХ ст.. Роль емансипації та фемінізації у змінах іміджу чоловіка та жінки ХХ ст.. Поява кіно, ТВ, масових комунікацій - інтеграція іміджевих складових людини, спільнот, корпорацій, держав, етносів. Поява поняття „світовий стандарт”. Сучасна стилістика одягу. Професії стиліста, візажиста на ринку сучасної сфери послуг. Три стилі одягу як три стилі життя: фізичний, ментальний, вербальний. Правила підбору аксесуарів (5 „а”). Правила макіяжу. Зв’язок понять етикет та інтелігентність. Побутовий етикет: знайомство, привітання, прощання, вибачення, прохання. Ресторанний етикет. Етикет стосунків чоловіків та жінок. Сімейний етикет. Етикет поведінки у суспільних місцях .Сучасний діловий етикет.

Розділ 2. Практичні аспекти іміджології

Тема 4. Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації

Розмежування понять: „група”, „колектив”, „аудиторія”, „натовп”, „маса”, „масовий глядач-слухач-читач”. Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам’ять, темперамент, типи емоцій). Теорія мас, „масового суспільства”. Дослідження феномену натовпу та харизматичного вождя Г. Лебона, С. Московічі, Е. Каннеті, З.Фрейда. Маніпуляції масовою свідомістю та підсвідомістю. Дослідження С. Кара-Мурзи, Є. Доценко. Механізми масової психології. Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип. Архетипи колективного підсвідомого, використання їх у побудові імідж-інформації. Роль міфів та стереотипів у творенні іміджів. Іміджи маскультури. Поняття маскультури. Різновиди маскультури: естрада, шоу-бізнес, ТВ-програми, преса, вуличні перформенси. Сучасне поняття „зірка” маскультури. Шоу-бізнес. Спорт. ТВ-герої. Імідж „героя нашого часу”. Образи антигероїв. Прийоми пропаганди в мас- іміджуванні. Творення сенсацій. Прийоми контрасту та співставлення. Замовчування та вип’ячування фактів. Повтори та навіювання переконань. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

Тема 5. Імідж лідера

Історично складені риси лідера. Н.Макиавеллі про „ілюзію мажору” в образі лідера. Загадка харизми. М. Вебер про харизматичне панування, його собливості. Інструментарій іміджмейкерства у творенні іміджу лідера: трансформація, утрирування, переведення,

позиціонування, перформенс. Політичний імідж. Історична та сучасна типологія політичного лідерства. Образи влади. Влада слова та слово влади. Політична міфологія в іміджмейкерстві. Етнопсихологічні аспекти лідерства. Семіотика лідерства: знаки, символи, регалії, емблеми, герби, культові предмети влади. „Легенда” лідера. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху. Імідж "VIP"-персоны. Поняття мажор в сучасному житті. Імідж жінки "VIP"-персоны. Роль національного фактору у творенні іміджу лідера. Ментальний параметр іміджу лідера. Український національний характер. Дослідження М.Костомарова, П.Куліша, Т.Шевченка, О.Потебні, В.Ляпинського, М.Драгоманова, В.Аньоновича, І.Франка, М.Грушевського, М.Хвильового, Д.Донцова, Д.Чижевського, І.Лисяк-Рудницького, І.Мірчука, О.Кульчицького, М.Шлемкевича, В.Храмової, Є.Онацького, В.Цимбалістого, О.Братко-Кутинського, А.Бичка, С.Кримського, Ю. Павленка, І.Рибчина щодо ментальності українців. Ментальні риси: пристрасність, екстремальні вияви почуттів, материнське опікування інших, несприйняття великих спільнот, шанування речей, витончений смак до найдрібнішого, потреба в співзвучності з навколишнім світом, елегійний настрій; сильні почуття, схильність до драматично-ліричних афектів, схильність до театрального мистецтва і музики. Толерантність. Кордоцентризм. Емоційність. Перевага образного мислення над раціональним. Політична іміджелогія як система поглядів на законі масових комунікацій. Становлення політичної іміджелогії у країнах Заходу Зв'язок політичної іміджелогії та паблік рилейшенз. Психологічні фактори у сприйнятті іміджу політичного лідера. Образ-знання, образ-значення, образ бажаного майбутнього. Керування суспільною думкою: формування списку пріоритетів, перемикування уваги, введення нових тем і ситуацій, контрпропаганді. Я-концепція політичного лідера. Головні вимоги лідера: потреба у владі, контролі над людьми та ситуацією, аффіліації. Стиль прийняття політичних рішень. Функціональний, контекстний, співставляючий підходи до іміджу лідера. Феномени, що опосередкують процес сприйняття іміджу лідера: цінності електорату, установки, рольові переваги, архетипи, стереотипи, прототипи. Символічні моделі героїки лідера. Типажі „героя”, „сім'янина”, „батька нації”, „державного мужа”, „інтелектуалу”, „господарця”. Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера”. Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов. Іміджеві стратегії виборчих кампаній. Президентська іміджева комунікація. Культура парламентської мови. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації.

Тема 6. Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства

Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. Причини виникнення коучинга та особливості його застосування. Походження поняття коучинг (англ. coach (фургон, вагон) метафорично „транспортний” засіб для пересування (для особистісного розвитку, руху) у житті, засіб настанови, насаги, тренування. Коуч в освіті і спорті як репетиторство - навчання вихованців прийомам і стратегіям. Коучинг як інтенсивний тренінг. Основа коучинга – базові принципи гуманістичної і транс персональної психології. Розвиток коучинга у 80-і рр. ХХ ст. як індивідуальної роботи з клієнтами задля підвищення ефективності приватної та професійної сфер життя. Коучинг і тренінг, консалтинг, психотерапія. Межі між ними. Вплив внутрішнього стану на зовнішні досягнення. Проективний і непрожективний підходи до досягнення цілей. Мотиваційна матриця. Цільова аудиторія коучингу: коуч для керівників, наради директорів, відділу кадрів, персоналу. Коучинг з організаційного розвитку, з лідерства, з якості праці, з реінженірінгу, коучинг продажу, зв'язків з громадськістю, з ценової стратегії, новаційного бізнесу тощо. Сфери коучингу: корпоративний, коучинг маркетингу, малого бізнесу, стосунків, стилів життя, якості життя, досягнення успіху (М. Аткинсон, 2001). Новаційний коучинг – емоційної компетентності (М. Рейнольдс). Розвиток потенціалу клієнта. Методи

психо-емоційної, інтелектуальної, мотиваційної діагностики. Як допомогти подолати особистісні бар'єри та обмеження у досягненні кращих результатів праці. Теорії Р. Дилтса (2004 Р.). Л. Уїтворт, Г. Кимсі-Хаус, Ф. Сендал (2004) про коучинг як критичне відображення вмінь та навичок суб'єкта. Розвиток навичок системності та креативності. Коуч-консультування і його генеральна ідея: максимальне підвищення ефективності діяльності суб'єкта у комунікативних стосунках, кар'єрі, житті в цілому. Навчання, майстерність, менторство у комунікації суб'єкт-суб'єкт. Формування когнітивних навичок, цінностей, переконань. Суб'єкт коучинга – людина як цілісна особистість, що заздалегідь має необхідні ресурси вдосконалення. Постановка задач як меседж клієнта. Використання анкетування, тестування, аналіз артефактів діяльності. Використання в процесі коучинг-консультування гештальт-психології, НЛП, тілесно-орієнтованої психології, трансперсональної психології. „Колесо” коучингу. Моделювання мета-програм. Аналітична робота коучера.