Запорізький національний університет

І.С. Бондаренко

**ІМІДЖОЛОГІЯ:**

**ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ**

Навчально-методичний посібник

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

протокол № 7 від 25. 02. 2014 р.

Запоріжжя

2014

УДК: 159.922: 316.62(075.8)

ББК: Ю952я73 + Ч114.13я73

Б 811

Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.

У навчально-методичному посібнику розглядаються соціально-психологічні аспекти формування іміджу особистості. Аналізуються різновиди, функції та способи побутування іміджу у сучасному світі. Розроблено спеціалізований практикум, спрямований на визначення соціально-психологічних параметрів іміджу особистості. Містяться методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних завдань курсу «Іміджологія». Призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю».

Рецензент О. О. Семенець

Відповідальний за випуск І. С. Бондаренко

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСТУП** | **………………………………………………………………………..…………..** | **4** |
| **ТЕМА 1.** | **ІМІДЖОЛОГІЯ: НАУКА, ПРАКТИКА, МИСТЕЦТВО…………………………………………………………………………………...** | **6** |
| **ТЕМА 2.** | **ІМІДЖ ЯК ЦЕНТРАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ІМІДЖОЛОГІЇ. ВИДИ, КОМПОНЕНТИ ТА ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ……………………………...................................................................** | **16** |
| **ТЕМА 3.** | **ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ………………………………………………………............................................** | **33** |
| **ТЕМА 4.** | **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ………………………………………………………………** | **46** |
| **ТЕМА 5.** | **ІМІДЖУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА ПРОФЕСІЙНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ……………………………………………………………………..** | **70** |
| **ТЕМА 6.** | **САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ У СИСТЕМІ ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ** | **85** |
| **ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК…………………………………………………………………** | **106** |
| **ДОДАТОК А…………………………………………………………………………………………...** | **121** |

**ВСТУП**

Іміджологія – інноваційна науково-технологічна дисципліна людинознавчого спрямування, що інтегрувала у собі множину гуманітарних, мистецтвознавчих та природничих студій. Місія іміджології – допомогти людям компактно та майстерно використовувати напрацьовані упродовж віків методики ефективної самопрезентації у повсякчасних життєвих інтеракціях, набути морально-психологічної впевненості у діловому спілкуванні, осягнути власне тіло як неповторну й унікальну модель та першооснову власної творчості. В іміджології кожна людина – це насамперед персона, особистість, індивідуальність, яка володіє величезним потенціалом візуалізації свого внутрішнього Я.

У культурі постмодерну категорія візуальності стає ключовою. Саме вона трансформувала погляд сучасної людини на світ і на саму себе, детермінуючи технологічний або структурний процес бачення. Дослідники наголошують, фотографічний та кінематографічний типи художнього мислення, намагаючись подолати межі мови, здійснили спробу визначити всю реальність як реальність оптичну, візуальну. Показово, що такий оптичний фокус буття зорієнтував мислення та поведінку пересічної людини. Сучасна особистість, постійно перебуваючи у віртуальній та медійній реальності, вдається до візуальних “стратегій Я-проектування” (З. Алфьорова). Імідж став можливим шляхом для відновлення людиною власної цілісності, для своєрідної гри зі своїм єством, для виходу за межі своєї індивідуальності.

Безумовно, інтенсифікація комунікаційних процесів у сучасному суспільстві вимагає від особистості значних психологічних й інтелектуальних ресурсів в управлінні враженням про себе та у формуванні власного іміджу як необхідного елементу успішної самореалізації. Саме тому сьогодні затребуваною є професія іміджмейкера – спеціаліста (консультанта) з іміджу, що володіє ефективними технологіями іміджування. Необхідність цієї професії зумовлена передусім новим соціально-культурним, економічним та політичним форматом українського суспільства та феноменом вільної конкуренції у всіх сферах життя людини та структурах суспільства – від конкуренції між людьми, колективами людей до конкуренції між підприємствами, організаціями, товарами та послугами. У таких ринкових відносинах особистість намагається заявити про себе, залишити приємне враження, запам’ятатися через свій індивідуальний імідж. Останній ми розглядаємо як зовнішній публічний образ людини, що відповідає певним соціальним очікуванням.

Зазначимо, виховання конкурентоспроможної особистості – наріжний камінь Болонської системи вищої освіти. На часі напрацювання теоретико-методологічних, прикладних та навчально-методичних позицій для підготовки фахівців у галузі іміджології. В основі такої концептуальної бази лежить гуманістична ідея створення привабливого іміджу людини шляхом актуалізації кращих особистісних характеристик та їх презентації через зовнішність (габітус), поведінку, мовлення. Розкрити резерви індивідуальності можна тільки через актуалізацію потреби у внутрішньому та зовнішньому самовдосконаленні. Програма підготовки майбутніх іміджмейкерів має бути орієнтованою на успіх – ключовий принцип, базова категорія їх професійної діяльності та результат іміджування.

Іміджмейкер – це універсальний професіонал, який повинен вільно володіти знаннями у сфері психології (задля створення сприятливих умов гармонійного розвитку особистості та усунення протиріч між внутрішнім світом людини і його візуалізацією), соціології (задля ефективного моделювання образу особистості у контексті соціальних очікувань та специфіки соціальної перцепції), костюмології (задля формування індивідуального стилю в одязі, здатного виокремити особистість у натовпі), кольорознавства (задля установлення кольорової гармонії з біологічною константою людини) і т. ін. Така багатогранна професійна робота з людським матеріалом здатна спричинити зміни у ставленні особистості до себе як невичерпного потенціалу творчих можливостей та трансформацію самого суспільного конструктору.

Об’єкт іміджології – *людина*, предмет – внутрішній світ людини, візуалізований в її *образі*. Концепт *імідж* використовуємо у значенні *образ соціального суб’єкта чи об’єкта, технологічно сформований групою професіоналів (іміджмейкерів / фахівців у галузі іміджології).* Зрозуміло, що робота з такими матеріями має базуватися на усвідомленні усієї специфіки буття людини, осягненні множини соціальних та політичних процесів, розумінні культурного контексту епохи, осмисленні економічних критеріїв успішності певного проекту. Багатогранність феномену імідж зумовила особливі мету та завдання навчальної дисципліни “Іміджологія”:

* подати науково-методологічну та філософську основи іміджології;
* розкрити імідж як історичну та структурну константу комунікаційного простору суспільства;
* пояснити сутність та структуру Я-концепції, її місце у технології іміджування;
* схарактеризувати структуру персонального іміджу;
* проаналізувати соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію;
* дослідити способи зовнішньої маніфестації та складові габітарного іміджу сучасної людини.

Навчальний курс “Іміджологія” розкриє перед Вами величезний простір для самовдосконалення власної особистості, пояснить позиційну сутність алгоритму створення неповторного іміджу. Запропоновані численні психологічні тести та методика індивідуальної діагностики можуть стати поштовхом для вивчення Вашого внутрішнього світу та уможливлять налагодження міжперсонального спілкування.

ТЕМА 1

**ІМІДЖОЛОГІЯ: НАУКА, ПРАКТИКА, МИСТЕЦТВО**

1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв’язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій.
2. Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Теоретична та прикладна іміджології.
3. Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації: модель Р. Барта, модель У. Еко, модель П. Флоренського, модель Р. Якобсона, модель Ю. Лотмана.
4. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.
5. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві.
6. Розвиток іміджології в Україні.

*Основні терміни й поняття: антропологія, архетип, візуалізація, дискурс, знак,* *імідж, іміджмейкінг, іміджологія, культурна система, текст, ментальність, образ, самоідентифікація,* *семіотика, тілесність, тіло, універсалії культурні.*

**Самостійна робота**

1. Уважно розгляньте схему розвитку концепції іміджології, розроблену українською дослідницею К. Савельєвою (Додаток А). На її основі визначте основні етапи формування іміджології як науки в Україні.
2. Зберіть портфоліо (англ. portfolio – портфель, тека для важливих справ чи документів) творів образотворчого мистецтва, що демонструють тілесність людини у різні соціокультурні епохи (15-20 зразків).
3. У праці Ролана Барта “Система моди” (1967) подано семіотичний аналіз рекламного дискурсу. Автор вказує на важливу рису ефективних рекламних текстів – *фантазм*. Як Ви розумієте це поняття? Прочитайте уривок зазначеної роботи. За аналогією визначте фантазматичний зміст сучасної реклами (1-2 зразки).

“Как известно, фрагментация тела, воображаемое выделение некоторых его частей составляет конститутивную черту фантазма – то есть поисков изначального удовольствия, связанного с первичными запросами тела; эти поиски организуются в форме простого “сценария”, который, по словам психоаналитиков, может быть сведен к отношению глагола и дополнения (как во фрейдовском фантазме “ребенка бьют”). Далеко не во всякой рекламе есть зачаток такого фантазматического содержания, но те ее произведения, где оно есть, несомненно самые действенные или, по крайней мере, самые живые – встретившись с ними, можно выйти из равнодушного состояния и ощутить свое собственное тело. Такова реклама, где изображаются, пусть и сугубо метафорически, те элементарные процессы, на которых основан фантазм, – поглощение и разрушение, а также их вариации: сосание, проникновение, скольжение, расщепление, рассеяние, удары, дробление и т.д. Таковы две знаменитые и, похоже, весьма эффективные рекламы: рекламная кампания фирмы Eссо, где тигр порождает фантазм не мощи или нервной силы, как это можно было бы сформулировать в психологических терминах (а именно ими слишком часто пользуются специалисты по рекламе), но растерзания на куски; или реклама порошка “Аjax”, где средневековый рыцарь, на первый взгляд чисто культурный символ, высвобождает гораздо более первичную силу, когда своим грозно нацеленным копьем словно приводит в действие самый процесс проникновения и выколачивания. Неудивительно, что реклама, обыкновенно эйфоричная (хотя, пожалуй, ей пошло бы на пользу быть таковой не столь систематически), принимает в этих случаях “наступательные”, на первый взгляд дисфоричные образы: дело в том, что в фантазме у субъекта нет определенного места; достаточно, чтобы при виде данного образа он поместил себя на место того, кто терзает и протыкает, а не на место” (Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт / Пер. с. фр. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с. – С. 354).

1. Ознайомтеся із семіотичним аналізом реклами мила САMEY, здійсненим Умберто Еко. За цією ж схемою схарактеризуйте рекламу товару, де центральними є візуальні образи чоловіка/жінки, дитини.

“Рассмотрим, например, рекламу мыла Камей.

А. Визуальный ряд: дискурс явно имеет референтивную функцию.

Денотация. Мужчина и женщина, оба молодые, рассматривают картины, выставленные, как можно судить по надписи на каталоге в руках девушки, в лондонском храме антиквариата, именуемом Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, чувствуя на себе взгляд, отрывает взор от каталога.

Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образцами хорошего кино; а также и некоторые признаки функции металингвистической (изображение включает в себя другие изображения – картины).

Денотаты иконического уровня женщина, мужчина, картины и т. д. Однако ряд более сильных коннотаций отсылает к уровню иконо­графических сем.

Коннотации: (они усложняются, одна порождает другую): женщина согласно общепринятым установкам красива, по всей видимости, принадлежит нордическому типу, что подчеркивается английским каталогом у нее в руках, эта коннотация престижа; она богата, иначе, что ей делать на выставке Сотби; образованна (по той же причине), с хорошим вкусом (то же самое) и если не англичанка, то из тех, кто путешествует в люксе. Мужчина мужествен, уверен в себе (иконографический код об этом свидетельствует, весь опыт кинематографии и рекламы подтверждает верность такой интерпретации), поскольку он не похож на англичанина, то, скорее всего, это турист, богатый, со вкусом, образованный. Вероятно, он богаче и образованнее женщины, потому что ей нужен каталог, а он обходится без такового. Это может быть эксперт, а может быть покупатель, в любом случае сема означает престижность. Композиция кадра, обязанная своим построением урокам кинематографии, изображает не просто мужчину, который смотрит на женщину, чувствующую на себе его взгляд: мы воспринимаем изображение как отдельную фотограмму, изъятую из цепи фотограмм, полный просмотр которой показал бы нам, что женщина, почувствовав на себе взгляд, пытается украдкой выяснить, кто же на нее смотрит.

Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще более подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: “кусок туалетного мыла + флакон духов” означает “кусок мыла = флакону духов”.

Предполагается, что оба персонажа обретают антономасическое значение (они представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен). Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно красоту, вкус, космополитизм и т.д. Можно сказать, что универсальный квантификатор “все” не предваряет эти образы, но когда отождествление с рекламными образами состоялось, тогда оно появляется в неявной форме, “все, кто как вы”. Снова и снова действующая подспудно антономасия устанавливает: “то, что пред вами, это все вы или то, чем вы должны и можете стать”.

Итак, уровень топосов и энтимем характеризуется тем, что фундаментальные коннотации образуют цепочки общих мест примерно такого типа: “людям, занимающим высокое положение, следует подражать – если те, кто вращается в высших сферах поступают так, то почему ты должен поступать иначе – неплохо бы разобраться в том, почему они имеют успех – люди с положением показывают нам, как следует себя вести”, а то еще может сложиться такая энтимема: “всем людям с положением следует подражать – вот люди с положением – этим людям надо подражать”.

И конечно, цепочки общих мест и энтимем складываются и обретают более или менее ясные очертания именно тогда, когда визуальный ряд увязывается со словесным. Фактически анализ аргументов словесного ряда подтверждает, что визуальный образ вызывает к жизни цепи общих мест и энтимем, сходные с описаными выше.

Б. Словесный ряд. Первые две строки представляют собой сообщение с референтивной функцией, выделенная крупным шрифтом третья строка несет эмотивную функцию. Ниже помещено довольно длинное сообщение, совмещающее референтивную и эмотивную функции, причем соответствующие коннотации навязываются впрямую и открыто: “изумительный, притягательный, бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться” (Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – М.: ТОО ТК “Петрополис”, 1998. – 432 с. – С. 352-353).

**Питання для самоконтролю**

1. Поясніть специфіку іміджології як особливої галузі гуманітарних знань. У чому полягає зв’язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій?
2. Які науково-методологічна та філософська бази іміджології?
3. Назвіть предмет теоретичної та прикладної іміджології.
4. Схарактеризуйте імідж як знакову систему.
5. Проаналізуйте семіотичні моделі візуальної комунікації Р. Барта, У. Еко, П. Флоренського, Р. Якобсона, Ю. Лотмана.
6. Чому імідж є історичною та структурною константою комунікаційного простору суспільства?
7. Як виявляється імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві?
8. Розкрийте розвиток іміджології в Україні.

**Методичні рекомендації**

Іміджологія є людинознавчою дисципліною, в основі якої лежить феномен, що умовно називається технологією особистої привабливості.

Іміджологія – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, соціології, філософії, культурології, костюмології та багатьох інших галузей знань.

Іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджів.

Іміджологія – це комплекс знань та вчень про створення керованого образу предмета, персони чи організації.

Один із перших теоретиків іміджології Віктор Шепель дає таке її визначення – це звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям. Іміджологія сприяє зовнішньому прояву глибинної потреби людини бути гідною особистістю. На думку автора, призначення іміджології як науки про *технології особистої чарівності* – презентувати людям різного віку імідж-знання та навчити ефективно їх використовувати на рівні міжособистісних і ділових відносин. В. Шепель наголошує, головним у розвитку людини є побудова особистої чарівності, щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації.

На думку українського дослідника О. Холода, іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Іміджологія має практично-орієнтовані напрями: імідждіагностику, іміджконсультування, іміджмейкинг (технології побудови та управління іміджем), іміджпрогностику.

Визначають такі теоретичні різновиди іміджології – історичну, політичну, персональну, професійну, гендерну, сімейну, реабілітаційну. Зараз відбувається поступове формування конкретних наук у галузі іміджології: іміджологія особистості, іміджологія соціальних структур (партій, сім’ї, громадських організацій, етносів, націй), корпоративна іміджологія, іміджологія територій, іміджологія товару, послуги, іміджологія ідеальних структур (бренд, торгова марка), іміджологія соціальних сфер (релігії, науки, культури, спорту).

Імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів: *психологічний* – всебічне вивчення акту сприйняття й оцінки людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж; *соціологічний* – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості; *політологічний* – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу та заданої реакції на нього у політичному процесі; *економічний* – досліджує можливості іміджу як фасилітатора (англ. *facilitator*, лат. *facilis* – легкий, зручний, стимулюючий) ринкових відносин; *сомаестетичний* – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику; *естетичний* – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції у буденному та професійному житті людини.

Важливо зрозуміти, що тіло – це не просто біологічна, фізична й природна данність, тіло – соціальний конструкт, тому ставлення до нього завжди було однією із найважливіших ціннісних орієнтацій будь-якої культурно-історичної епохи. У цьому випадку тіло набуває значення тілесності, тобто перетвореного під впливом соціальних та культурних чинників тіла людини, яке має соціокультурні значення та смисли й виконує певні соціокультурні функції.

Тілесність людини – головний матеріальний носій культури, а ставлення людини до власного тіла – найважливіша атрибутивна характеристика, що впливає на соціокультурний формат епохи, на динаміку розвитку культури у цілому, на ті предмети та явища, які стануть для цієї культури домінуючими. Тілесність у культурі є унікальною можливістю, завдяки якій відбувається вираження, активація та розвиток окремих культурних феноменів (хореографія, портрет, музика і т. ін.). Тому художні твори є ідеальним синтезом психічного й фізичного, духовного й матеріального, індивідуального й надособистісного, одиничного й всезагального.

У середині – наприкінці ХХ століття проблематика тілесності почала опрацьовуватися в межах теорії комунікації, а також як елемент “знакових засобів культури”, “вторинних моделюючих систем”, тобто структурно-семантичних і семіотичних підходів.

У межах семіотичного методу візуальність розглядалася через функціонування групи кодів, що дозволяли сприймати й упізнавати символічні, індексальні та іконічні знаки. Семіотичні дослідження візуальності були започатковані у працях Ч. Пірса і Ч. У. Морріса, розвинені в роботах Р. Барта, К. Метца, П. Пазоліні, У. Еко, представників тартуської школи Ю. Лотмана, Б. Успенського та ін. Постсеміотичні дослідження візуальності були проведені в пізніх працях Р. Барта, С. Зонтаг, а також у роботах Р. Краусс, які звернені до аналізу аспектів видимого, що вислизають від структурування.

Дослідження візуальності проводилося у рамках філософських концепцій образу, серед яких слід відзначити динамічну теорію образу, створену М.-Ж. Мондзен, П. Флоренським, В. Колотаєвим під впливом реконструкції середньовічної перцепції; аурічну доктрину образу Ж. Діді-Юбермана; концепцію образу-кліше та образу-кристалу Ж. Дельоза; теорію анонімних комунікативних образів, розроблену представниками російської антропологічної школи О. Аронсоном, О. Петровською, В. Подорогою і Н. Сосною.

Семіотичні моделі комунікації побудовані насамперед на використанні візуальних або іконічних знаків, хоча часто на тлі використання цих “повідомлень без кодів” для наведення останніх штрихів використовуються і вербальні знаки. Тобто спочатку ми “читаємо” зображення, а потім вже доповнюємо картину світосприйняття читанням текстів.

Один із засновників семіотики **Чарльз Пірс** (1839-1914) розрізняв три типи знаків: 1) іконічні, або знаки-копії, знаки-зображення, що засновані на фактичній подібності означуваного та означуючого (малюнок людини і сама людина); 2) індексальні, або знаки-ознаки, дія яких заснована на реальній суміжності означуваного та означуючого (дим є індексом вогню); 3) символи, або умовні чи конвенціональні знаки, дія яких ґрунтується на умовному, встановленому “за згодою” зв’язку означуючого з означуваним. За ступенем впливу на свідомість людини першість належить символам, адже саме вони здатні утворити судження й таким чином викликати певні думки, почуття в людини, спонукати її до дій.

Структуралістський аналіз феномену з використанням лінгвістично-семіологічної методології запропонував **Ролан Барт** (1915-1980) у роботі “Система моди”, де він досліджує матрицю функціонування моди як механізму артикулювання певних форм одягу та маніпулятивного позначення їх сенсом “модності”. Р. Барт постулює позицію “етичного” ставлення до знаку, яка надає можливості диференції суспільств та спільнот за фактом “відкритості їх семантичних систем”. Саме експліцитна виразність та прозорість повідомлення стає для нього критерієм морального оцінювання знаків, яке, на його думку, відбувається навіть при нейтрально-методичному описі. Він наводить приклад дорожнього знаку як “абсолютно відвертого повідомлення”, що не маскується функціональністю простих речей. Визначаючи етичні межі знакових систем, Р. Барт вибудовує тріаду “образ – знак – дія” за аналогією до “стиль – письмо – мова”. З одного боку, знак розмивається хвилями соціальної дії, з іншого боку – невловимо розчиняється у просторі суб’єктивного досвіду.

Відповідно, тріадично Р. Барт розрізняє типи знакових систем, що кодують одяг*: іконічну* (візуальна репрезентація одягу у форматі фотографії або малюнка); *вербальну* (текст, що коментує або тлумачить image); *технологічну* (технологічно-операційний фрейм речей). Перша та третя семантичні системи вичерпуються лише денотативними значеннями – відтворенням візуальної інформації або практичними вказівками до пошиття; вербальний текст одягу насичений конотаціями, тому відкриває широку дослідницьку перспективу.

Ось як пояснює Р. Барт взаємовідносини одягу-опису та одягу-знаку: “Я розкриваю журнал Моди і бачу, що переді мною два різних вбрання. Одне мені показують на фотографіях або малюнках, це одяг-образ. Друге – це те саме вбрання, але описане, перетворене у мову; скажімо, праворуч сфотографована сукня, а ліворуч вона перетворюється у *шкіряний пасок вище талії, прикрашений трояндою, поверх м’якої сукні з шетланду*, – це і є одяг-опис. У принципі і той, і інший одяг відсилає до однієї реальності (до певної сукні, яку певного дня носила конкретна жінка), однак у них відмінною є структура, оскільки вони виготовлені з різних матеріалів, а отже й відносини є різними: для одного вбрання матеріалами є форми, лінії, поверхні, кольори, відносини носять просторовий характер, для іншого ж матеріалом виступають слова, а відносини мають характер якщо не логічний, то синтаксичний; перша структура – пластична, друга – вербальна”.

Дуже цікаві зауваги (майже наукові метафори) Р. Барт робить щодо реклами. Реклама, на його думку, “робиться так, щоб “впадати в око”: у ній є якийсь щиголь пружини, різкий стрибок, раптова агресія. Дещо більш загальне, важко визначене у процесі аналізу суспільства – те, що можна назвати культурним жестом. Цей жест виникає з абсолютно матеріального, майже тілесного ставлення творця й споживача до культурного об’єкта, який вони створюють або розшифровують. Адже знак, фігура, фраза явлені нам не в абстрактному вигляді, вони завжди передбачають якусь матеріальну основу, і ця основа завжди жива, оскільки з нею зіштовхується моє тіло – сприймає її, ігнорує, смакує, обходить і т. ін.”.

Він розглядає риторичну систему як підсистему поетики одягу та світу моди. Ідеологія моди – ті настанови, що існують як модні інновації та поетика моди – спосіб створення одягу і те, що пов’язане з образною конотацією в знакових і конструктивних системах. Врешті решт Р. Барт створює таку завершальну риторичну конфігурацію: “Сутність Моди співпадає з ії тиранічною владою, але в кінцевому результаті це просто особливе чуттєве переживання часу. Як тільки означуване Мода знаходить собі певне означальне (ту або іншу річ), цей знак стає Модою поточного року, але тим самим ця Мода догматично заперечує ту, що їй передувала, тобто своє минуле …”

Роботи Павла Флоренського (1882-1937) “Іконостас”, “Аналіз простору в художньо-образотворчих творах”, “Філософія культу”, “Храмове дійство як синтез мистецтв” порушують серйозні естетичні проблеми. Одним з головних символів у сакральному мистецтві християнства, на думку П. Флоренського, є світло – символ Бога у християнському каноні, медіатор, що об’єднує в єдине ціле такі протилежні сфери реальності, як плотське й розумне, тілесне й духовне. П. Флоренський зауважує: “Бог є світло, і це – не в сенсі повчальному, а як ідея сприйняття – духовного, але конкретного, безпосереднього сприйняття слави Божої: споглядаючи її, ми бачимо єдине, безперервне, неподільне світло. Визначення світла є те, що світло є світло, що не містить пітьми, бо в ньому – все просвітлене, і всяка пітьма від століття переможена, подолана й озарена”.

Роман Якобсон (1896-1982) та Юрій Лотман (1922-1993) закладали у свої моделі поняття Мови або Коду, для яких суттєвим елементом є також знак. Р. Якобсон описав модель мовної комунікації у вигляді шести факторів:



Кожному з цих факторів, на думку Р. Якобсона, відповідає певна функція мови: *емотивна* – пов’язана з адресантом, який передає своє експресивне ставлення до певної події чи явища на рівні інтонацій, які однозначно зчитуються аудиторією; *конативна* – відображає орієнтацію на адресанта і висловлює безпосередній вплив на співрозмовника; *фатична* – спрямована на підтримку не інформації, а контакту; *метамовна* – пов’язана з кодом, який дозволяє дізнатися про значення слова за допомогою метафор; *поетична* – орієнтується більше на форму, ніж на зміст повідомлення; *реферативна* (когнітивна) – робить акцент на контекст і є посиланням на об’єкт, про який йдеться у повідомленні.

Р. Якобсон вважав, що для візуальних знаків найважливішим є просторовий вимір, а для слухових – часовий. Усі знаки (ікони, індекси, символи – за Чарльзом Пірсом), на його думку, мають загальні риси, а різниця у перевазі однієї характеристики над іншими. Символічний компонент в іконічних (візуальних) знаках може тлумачитися по-різному. Якщо на картині одна людина зображена більшою за інших, то можливі три варіанти: вона дійсно має більші фізичні габарити; перебуває ближче до глядача; відіграє важливішу роль.

Засновник тартусько-московської структуралістської школи Ю. Лотман визначає поняття *семіозису* (за аналогією до поняття ноосфера, що ввів у науку В. Вернадський) як певного семіотичного континууму, заповненого різнотипними семіотичними утвореннями, що перебувають на різному рівні організації. Правда, якщо ноосфера володіє матеріально-просторовим буттям, охоплюючи частину нашої планети, то простір семіосфери має абстрактний характер.

Зауважимо, Ю. Лотман розглядав культуру як генератор кодів. Усі явища культури, на його думку, є своєрідними комунікативними механізмами, тобто різними мовами. І культури, побудованої на одному коді, у принципі не повинно бути, оскільки остання зацікавлена у наявності великої кількості таких кодів. Ю. Лотман у загальній системі культури вбачає основну роль текстів в адекватній передачі значень та породженні нових смислів. Накопичення текстів у культурі не є хаотичним, а складною, ієрархічною, злагодженою системою.

Ю. Лотман виокремлював дві комунікативні моделі: “Я – ВІН”; “Я – Я”.

У першому випадку він наголошує на активному і пасивному видах споживання інформації. У другому випадку модель називається ним автокомунікацією, коли повідомлення набуває нового змісту (перекодовується за новим кодом). Передача повідомлення самому собі виглядає як перебудова особистості. Приміром, людина один і той же кінофільм у різні свої вікові періоди сприймає й розуміє по-різному, накладаючи різний життєвий досвід, емоційний стан та культурний контекст.

Людство винайшло різні способи трансляції культурної інформації, у тому числі й через слово. Однак, Умберто Еко вказував на зв’язок між словом і тим, що воно позначає, – умовний і не мотивований природною сутністю предмета/явища/події, а отже, який не може бути зрозумілим без спеціальної підготовки. Іміджі, що мають характеристики і функції речі, несуть ті ж смисли й уявлення безпосередньо через візуалізацію. Вербальна інформація завжди опосередкована штучними знаковими системами, візуальний факт відразу занурює нас у ситуацію і робить її зрозумілою без посередників. У. Еко наводить авторську типологію кодів: 1) природні коди (зоосеміотика, сигнали нюху, тактильна комунікація, смакові коди); 2) паралінгвістика (медична семіотика, голосові показники, мови свисту й барабана); 3) кінесика й просеміка; 4) музичні коди (формалізовані семіотики; стилістичні конотації, конотативні та денотативні системи); 5) формалізовані мови; 6) писемні мови, невідомі азбуки, секретні коди; 7) природні мови; 8) візуальні комунікації (сигналетика; хроматичні системи; одяг; візуально-вербальні системи); 9) семантика; 10) структура сюжету; 11) культурні коди (етикет; системи моделювання світу; типологія культур; моделі соціальної організації); 12) естетичні коди; 13) масові комунікації; 14) риторичні й ідеологічні коди.

Людина постійно створює достатньо виразні знаки, які просто неможливо не прочитати. У подальшому ці знаки стають надбанням масової свідомості та поведінки. Процес формування іміджу виглядає як відповідальний акт культурно-адресованих зусиль, оскільки завжди існує контроль культурної моделі над створенням культурно-історичної епохи. Усі елементи одягу, традиційні поведінка та ритуали є семіотичними текстами, що зрозумілі аудиторії, яка належить до однієї культури. У соціальному просторі відбувається постійний процес створення (маніфестації), затвердження (легітимації), зміни (трансформації) й трансляції змістів. Імідж у цій процесуальній парадигмі відіграє найважливішу роль.

Сукупність змістів, що виникають у певній культурі, становить собою культурно-змістовну універсалію. У кожній культурі існує набір привілегійованих образів, що фіксуються у колективній пам’яті як зразки, гідні для наслідування. Людина, створюючи свій імідж, постійно балансує між двома стратегіями – “виділитися” й “уподібнитися”. Саме тому вона одночасно вносить у свій образ традиційні й нові змісти, а отже, стає творцем культури.

Семіотика візуального образу стає своєрідною мовою культури, де образ – це семантичний текст, поетапне осмислення якого відкриває зміст цілої знакової системи. Структура візуального образу настільки багатоманітна, осягнення його семантичного простору настільки безмежне, що дозволяє аналізувати найрізноманітніші сфери діяльності людини.

**Рекомендована література**

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К.: Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. – 217 с.

2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.

3. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 251 с.

4. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова. – М: Флинта, 2006. – 167 с.

5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.

6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. –М.: Омега-Л, 2008. – 266 с.

7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К.: Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.

8. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 2-е изд., испр. – М.: Дашков и К°, 2011. – 278 с.

9. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.

10. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

**Додаткова література**

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; [пер.с фр., вступ.ст. и сост. С.Н.Зенкина]. – М.: Издательсьтво им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.

2. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов – 4-е изд., доп. и перераб. / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.

4. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми: Університетська книга, 2010. – 318 с.

5. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры: Семиотика и типология культуры. Текст как семиотическая проблема. Семиотика бытового поведения. История литературы и культуры / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2002. – 765 с.

6. Мантуло Н. Б. Семіотика дискурсу паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / Н.Б. Мантуло – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Dtr\_gn/2012\_2/files/GN212\_27.pdf.

7. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР / Г. Почепцов // Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 640 с.

9. Флоренский П. А. Небесные знамения: (размышления о символике цветов) / П. А. Флоренский // Философская и социологическая мысль. – 1990. – № 4. – С. 112–115.

10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко; [перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло]. – С-Пб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.

ТЕМА 2

**ІМІДЖ ЯК ЦЕНТРАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ІМІДЖОЛОГІЇ.**

**ВИДИ, КОМПОНЕНТИ ТА ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ**

1. Основні підходи до визначення поняття “імідж”.
2. Співвідношення понять *імідж*, *образ*, *ідеал*, *маска*, *стереотип*, *репутація, статус, престиж*.
3. Види іміджів. Проблема класифікації іміджу.
4. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу.
5. Функції іміджу.

*Основні терміни й поняття: ідеал, ілюзія, імідж, класифікація, маска, нарцисизм, образ, престиж, репутація, статус, стереотип, функція.*

**Самостійна робота**

1. Уважно розгляньте таблицю класифікації видів іміджу залежно від його кваліфікаційних ознак, розроблену українським дослідником Євгеном Позднишевим (таблиця подана з логічними та стилістичними правками). Проілюструйте кожен з видів іміджу цікавими прикладами.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Класифікаційна ознака | Види іміджу | Визначення, тлумачення |
| 1 | За сферою побутування | Політичний  | Імідж політика |
| Корпоративний | Імідж організації |
| Спортивний  | Імідж спортсмена, спортивної події. |
| Діловий | Імідж керівника (діловий), організації, проекту. |
| Професійний  | Імідж за професійними пріоритетами людини. |
| 2 | За ступенем раціональності сприйняття | Когнітивний | Подає лише спеціальну інформацію й орієнтований переважно на людей досвідчених, вузьких фахівців. |
| Емоційний  | Орієнтований на широку аудиторію й викликає значний емоційний резонанс. |
| 3 | За функціями (функціональний) | Дзеркальний  | Імідж, властивий нашій уяві про себе.  |
| Поточний  | Імідж як зовнішній погляд на об’єкт. |
| Бажаний  | Імідж, до якого ми прагнемо. |
| Корпоративний  | Імідж організації в цілому. |
| Множинний  | Імідж єдиної корпорації, що включає в себе низку незалежних структур. |
| 4 | За наслідками впливу на масову свідомість | Позитивний | Імідж, що здобув соціальну довіру. |
| Негативний  | Імідж, що здобув соціальне несприйняття. |
| 5 | За емоційним забарвленням (для організації) | Позитивний імідж організації | Позитивний імідж, на його досягнення спрямована вся ПР-діяльність. |
| Негативний імідж організації | Негативний імідж, який формується в основному в політиці опонентами за допомогою так званого “чорного піару” й антиреклами.  |
| 6 | За каналом формування | PR-імідж | Імідж, створений PR-службами. |
| Імідж у рекламі | Імідж у рекламі визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його обслуговування після продажу, а також історією фірми і, звичайно, рекламою.  |
| Імідж у ЗМІ | Імідж, підтримуваний ЗМІ та ЗМК.  |
| 7 | За ступенем впливу на масову свідомість | Ідеальний  | Бажаний образ. |
| Первинний | Результат першого знайомства. |
| Вторинний  | Компроміс між ідеальним образом і наявними іміджевими невідповідностями. |
| 8 | За реальним станом | Дійсний | Створений на основі справжніх характеристик та якостей. |
| Умовний  | Штучно створений образ. |
| 9 | За спрямованістю вияву | Зовнішній | Зовнішня спрямованість іміджу, тобто орієнтованість в основному на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, інтер’єри офісу, зовнішній вигляд персоналу і т. ін.). |
| Внутрішній  | Внутрішня спрямованість іміджу, сформована як враження про роботу і відносини персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традицій і т. ін.). |
| 10 | За технологічністю | Природний | Складається стихійно, без проведення будь-яких рекламних заходів та акцій (для організацій). |
| Штучний  | Створюваний спеціальними акціями й часто не відповідає характеру тарезультатам діяльності організації. |
| 11 | За науковим підходом | Економічний | Імідж – це нематеріальний актив. |
| Політологічний | Імідж – це уявлення про суб’єкта політики, що склалося в електората. |
| Філософський | Імідж – це символічний образ суб’єкта, створюваний у процесі суб’єкт-суб’єктної взаємодії. |
| Психологічний | Імідж – це характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. |
| Рекламний  | Імідж – основний засіб психологічної дії рекламодавця |
| Семіотичний  | Імідж – це знаковий замінник людини або явища. |
| Пропагандистський | Імідж – це новий стереотип, створений за законами пропаганди. |
| Соціологічний  | Імідж – це соціальне самопрограмування людини. |

1. Спеціаліст у галузі персонального брендінгу Валентина Горчакова зазначає: “Мистецтво створення власного образу є творчістю, універсальною природньою формою буття людської сутності… Створення й здійснення іміджу особистості вбирає в себе декілька видів мистецтва: образотворче, пластичне, ораторське, мистецтво костюму, режисури, самопрезентації; та й сам імідж є специфічним різновидом мистецтва: мистецтва осягнення й вираження своїх сутності/змісту у публічному просторі”. Продовжте думку автора, проілюструйте її фото-, відеоматеріалами. Завдання виконайте у формі промови (3-4 хвилини).
2. Складіть текст у жанрі оди власної неординарності (незвичайності), зазначаючи про свої позитивні особистісні характеристики. Метафоричний ряд оди будуйте на основі біологічних, комунікативних, соціальних, міфологічних, професійних та контекстних параметрів свого іміджу.
3. Проаналізуйте функціональність іміджу конкретної публічної особи.
4. Вправа для соціально-психологічного тренінгу “Хто Я?” (реалізується у ході практичного заняття). Завдання: проставте в стовпчик номери від 1 до 10 і дайте десять відповідей на питання “Хто я?”. Враховуйте будь-які свої характеристики, риси, інтереси, емоції – усе, що здається Вам придатним для того, щоб описати себе фразою, що починається “Я – ...”. Готовий перелік кожен учасник оголошує перед групою.

**Питання для самоконтролю**

1. Назвіть основні підходи до визначення поняття “імідж”.

2. Як співвідносяться поняття імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація?

3. Схарактеризуйте види іміджів.

4. У чому полягає сутність біологічного, комунікативного, соціального, міфологічного, професійного та контекстного компонентів іміджу?

5. Назвіть функції іміджу.

**Методичні рекомендації**

Етимологічно слово “імідж” походить від латинських споріднених слів “imago”/“imitari” – “образ”, “зображення” / “імітувати”, “наслідувати”. У Стародавньому Римі у II – III ст. до н.е. існувала особлива традиція робити гіпсові або воскові маски-зліпки (imago) безпосередньо з облич померлих, а потім спеціально обробляти їх задля максимальної зовнішньої схожості з оригіналом. Зазвичай imago містила ім’я шанованої людини, перелік звань, державних посад, подвигів, а також коротку хвалебну характеристику. Зрозуміло, право мати таку маску (ius imaginum) було виключною прерогативою аристократичних родин. Згадка про imago містилася у діалогах Цицерона, датованих 44 роком до н. е. Згодом роль imago почали відігравати великі кам’яні статуї імператорів у тріумфальних шатах, а також зображення, виконані у формі медальйону, вишивки чи статуетки, що були специфічним атрибутом пошани імператорської влади народом. Отже, слово imago у латинській мові використовувалося в основному у контексті образотворчого мистецтва.

Зауважимо, радянська наукова школа уникала лексеми “імідж” (слово вважалося буржуазним і тенденційним) і тривалий час замінювалася термінами “самопрезентація”, “образ”. Так, український дослідник Михайло Скуленко у книзі “Журналистика и пропаганда” (1987) чи не вперше вживає слово імідж, подаючи його в англійській фонетичній транскрипції. Ось уривок із згаданої праці: “*Имэдж*, в отличие от художественного образа, воспроизводит не всю совокупность черт, составляющих единую, цельную картину. В нем отражены лишь отдельные характеристики объекта. Более того, *имэдж* абстрагируется от всего остального, высвечивая лишь определенные, стороны объекта, акцентируя внимание только на них. Скажем, пропагандистский *имэдж* конкретного политического деятеля может содержать несколько характеристик: глубоко разбирается в государственных делах, дальновиден, прост в общении с людьми”.

Починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст., поняття імідж стає об’єктом наукових розробок. У словнику з естетики (1989 р.) містилося таке його визначення: “Імідж – це уявлення щодо речей та людей, яке формується (як правило, цілеспрямовано) засобами масової інформації, включаючи рекламу. На Заході імідж часто асоціюється з поняттями престижності, репутації, в соціально-політичному плані він виступає однією з цілей артизації, коли з її допомогою реальність підмінюється розмитими, але приємними та заспокійливими ілюзіями”.

Сьогодні ця лексема стала активною у науковому та буденному обігу. Український дослідник Євген Позднишев називає такі об’єктивні соціально-психологічні чинники зростання потреби людства в іміджах: 1) сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності; 2) ідея необхідності символьного закріплення спеціалізації праці і рольових функцій (теорія антропогенезу); 3) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання справляти враження, здаватися більш значущою з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх; 4) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій, медіатизація особистості; 5) посилення нарцисичних тенденцій в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві.

Імідж – категорія полівалентна, що має безліч наукових тлумачень. Цікаво, у 30-ті рр. ХХ ст. З. Фройд видавав журнал під назвою “Імідж”. Згодом імідж стає категоріальною одиницею економіки та менеджменту. Так, у 50-х рр. XX ст. в США термін “імідж” використовувався у комерційній рекламі для позначення цінової диференціації однотипних товарів. У межах маркетингових технологій цей термін позначав різновид рекламного образу і був одним із основних атрибутів просунення продукції на ринок. Нижче подана таблиця, яка репрезентує множинність поглядів на імідж з позицій різних гуманітарних наук. Зверніть увагу, таблиця зведена з урахуванням історії наукового розуміння феномену імідж.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Автор**  | **Методологічний підхід** | **Наукова інтерпретація категорії “імідж”** |
| 1 | Бурстін Д. | теорія соціальних комунікацій,теорія та практика менеджменту | Імідж – ілюзорна форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності. |
| 2 | Боулдінг К.  | теорія соціальних комунікацій,теорія та практика менеджменту | Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується. |
| 3 | Фройд З. | психоаналітичний | Імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло, такий, що відрізняється від реального. Ця свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі. |
| 4 | Look in Lіngvo | психологічний | Імідж – це образ людини (що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т. ін.), що впливає на оточуючих. Імідж – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.). Імідж – це уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків і т. ін. |
| 5 | Зазикін В. | психологічний | Імідж – це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, який легко тлумачиться і впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми поведінки й відносини людей. |
| 6 | Панасюк О. | психологічний | Імідж людини – це думка про неї у групи людей у результаті сформованого у їх психіці образу цієї людини, що виник внаслідок їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших людей. |
| 7 | Шепель В.  | іміджологічний соціально-психологічний | Імідж – візуальна привабливість, чарівність особистості завдяки мистецтву самопрезентації.Імідж – це “фасадна”, але досить істотна частина особистості. |
| 8 | Горчакова В. | іміджологічнийсоціально-психологічний | Імідж – стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.Імідж – форма соціальної та психічної активності, чуттєва мова, налаштування, завдяки яким суспільна свідомість ідентифікує особистість. Образ є художньою ілюстрацією особистості. |
| 9 | Черепанова В. | іміджологічнийсоціально-психологічний | Індивідуальний імідж – цілеспрямовано сформований інтегральний, цілісний, динамічний феномен, зумовлений відповідністю й взаємопроникністю внутрішніх та зовнішніх індивідних, особистісних й індивідуальних якостей суб’єкта, здатний забезпечити гармонійну взаємодію людини з природою, соціумом та самою собою.  |
| 10 | Бойко О. | політологічний | Політичний імідж – віртуальний, емоційно забарвлений образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, що сформувався у масовій свідомості і має характер стереотипу. |
| 11 | Шведа Ю. | політологічний | Імідж – образ політичного діяча (партії), який цілеспрямовано створюють для забезпечення емоційно-психологічного впливу на виборців для популяризації політика (партії) та з метою їхнього позиціювання в електоральному полі.Імідж – це набір уявлень. Що формуються в людини про конкретний предмет або подію внаслідок узагальнення й емоційного сприйняття дійсності. |
| 12 | Бугрим В. | теорія соціальних комунікацій | Імідж – це реальність уявного світу, в якій є щось метафоричне, знакове, символічне. Це образ людини, яка обов’язково повинна викликати симпатію та довіру, комфортність незалежно від її справжніх особистих рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним. |
| 13 | Ушакова Н. | соціологічний | Імідж – це деякий синтетичний образ, який складається у свідомості людей відносно конкретної особи, організації чи іншого соціального об’єкта; містить у собі значний об’єм емоційно забарвленої інформації про об’єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки |
| 14 | Федоров І. | соціологічний | Імідж – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб’єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори.Імідж – система соціального програмування духовного життя і поведінки суб’єктів (індивідів і груп) загальноцивілізованими, ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що опосередкована потужністю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб’єкта і ситуацією. |
| 15 | Почепцов Г. | семіотичний,теорія соціальних комунікацій | Імідж – це багатофакторний феномен; знаковий замінник, що відображає основні риси портрета людини. Імідж – найбільш ефективна подача повідомлення; це публічне або зовнішнє Я людини, яке часто не співпадає з внутрішніми характеристиками людини.Імідж – це зовнішній образ людини; інструмент спілкування з масовою свідомістю. Побудова іміджу ведеться суворо згідно одного із законів пропаганди, за яким немає сенсу витрачати гроші на руйнування старого стереотипу, а слід будувати свій стереотип з опорою на той, що вже є. Імідж у цьому контексті є новим стереотипом, що створюється відповідно до стереотипу, який вже є в аудиторії.  |
| 16 | Маркін В. | семіотичний | Імідж – це не маска, не прикрашання свого професійного вигляду, це можливість передати (через певні імідж-сигнали) інформацію про себе, про свої істинні, глибинні (особистісні та професійні) характеристики, ідеали, плани, діяння. |
| 17 | Позднишев Є. | соціально-психологічний | Імідж є соціально-психологічним феноменом, що формується у суспільній свідомості і має вид емоційно забарвленого образу. Імідж як поняття володіє граничною широтою і спільністю характеристики сутності явища, що виражається в тлумаченні його через велику кількість різних понять. Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що склався у масовій свідомості і має характер стереотипу.Імідж – це втілена у реальність соціально-психологічна модель визначеного суб’єкта, в основі якої лежить емоційно забарвлений образ у формі стереотипу.  |
| 18 | Скуленко М. | журналістикознавчий | Імідж – це теж образ дійсності, але, на відміну від стереотипу, такий, що відтворює неповторні, одиничні риси. Якщо стереотип є образом-поняттям, то імідж, як і художній образ, – це елемент естетичного освоєння світу. |
| 19 | Сімонова І. | педагогічний | Імідж, що розкриває внутрішній зміст особистості, становить собою символічно й практично виражений результат процесу розвитку, соціалізації, осягнення загальної культури.Імідж – це сукупність внутрішніх і зовнішніх характеристик та поведінкових актів, що формуються у процесі розвитку, соціалізації й інкультурації. |

Аналіз поданих наукових інтерпретацій поняття імідж свідчить, з одного боку, про різноплановість та багатоманітність підходів до його розуміння, з іншого – вказує на загальні сутнісні характеристики та ознаки цього соціально-психологічного явища.

Перелічимо низку характерних ознак іміджу:

* імідж – цілеспрямовано сформований *образ* людини, предмета, явища, процесу;
* імідж – об’єкт *ідеальний*, що виникає у свідомості людей і реалізується у процесі діяльності, під час спілкування;
* імідж – це *цілісна* структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
* імідж повинен викликати достатній *емоційний* відгук та реакцію спільноти;
* імідж активно *впливає* на людей і регулює їх поведінку;
* імідж є *неоднорідним*, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
* імідж не може бути сформованим раз і назавжди, це *динамічна* структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;
* імідж як *стереотип* має містити обмежену кількість компонентів, адже складність конструкції буде заважати його сприйняттю;
* імідж є *ілюзорним образом*, хоча має містити значну реальну домінанту.

Російський науковець В. Шепель зауважує, що імідж – це своєрідне збільшуване скло, яке дозволяє виявитися кращим особистісним і діловим якостям людини, принести у повсякденне спілкування комфорт, створити позитивний настрій. При цьому він виділяє дві групи функцій, що реалізує імідж: *ціннісні* (свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової душевної організації людини) і *технологічні* (дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій).

Так, до першої групи функцій В. Шепель відносить: *звершення особистості* (завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою у проявах своїх кращих якостей), комфортизації міжособистісних стосунків (чарівність людей об’єктивно привносить у їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту); *психотерапевтичну функцію* (особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі).

Друга група включає функції *міжособистісної адаптації* (завдяки правильно підібраному іміджу можна швидко увійти у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки); *презентація кращих особистісно-ділових якостей* (сприятливий імідж дає можливість візуально уявити найбільш привабливі якості особистості, дозволяючи людям, що контактують з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію); *затінення негативних особистісних характеристик* (за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна відволікти людей від тих недоліків, які наявні у людини); *організації уваги* (привабливий імідж мимовільно притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше стають прихильними до того, що їм говорять або демонструють); подолання вікових рубежів або *маргінально-соцієтарну функцію* (майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різноманітних ролей, можна комфортно себе почувати у процесі спілкування з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе “комплексом” власного віку).

Російські дослідниці Раїса і Світлана Квєско, визначаючи функціональність іміджу, також диференціюють їх за двома площинами – ціннісною та технологічною. У системі ціннісних функцій іміджу авторки називають: *особистісно-піднесену* (позитивний імідж створює подобу особистості, яка підкреслює її духовну гідність, оречевлює її найкращі духовні характеристики й демонструє індивідуальну неординарність) та *психотерапевтичну* (чарівна, приваблива особистість постійно поповнює й відтворює біоенергетику, саме тому вона оптимістична, націлена на успіх).

Технологічна категорія іміджу репрезентована функціями *соціальної адаптації* (завдяки гарному іміджу можливе швидке входження у конкретне соціальне середовище), *показу кращих особистісно-ділових характеристик*, *приховування негативних зовнішніх дефектів* (завдяки одягу, макіяжу, зачісці, культурним манерам), *концентрації уваги людей на собі*, *розширення вікового діапазону спілкування.*

Дослідниця Альвіна Панфілова визначає сім функцій іміджу ділової людини: *професійна функція* дозволяє діловій людині реалізуватися у конкретній професійній галузі; *адаптаційна функція* необхідна для швидкого і комфортного пристосування до певного середовища, ситуації, конкретних ділових партнерів чи форми комунікації; *функція особистісної реалізації* дозволяє діловій людині максимально розкрити індивідуальні особливості і задатки стосовно конкретного виду діяльності, здійснити самореалізацію і розвиток; *аксіологічна функція* орієнтує ділову людину на індивідуальні професійні цінності, цілі, особистісну мотивацію, сенс життя, що є підґрунтям для діяльності і поведінки в суб’єктивному й об’єктивному, у реальному та ілюзорному світі; *комунікативна функція* дозволяє діловій людині позитивно організовувати конструктивне, партнерське спілкування на всіх рівнях взаємодії, ефективно обмінюватися інформацією, досягати взаєморозуміння, чинити сприятливий вплив на оточуючих у потрібному для себе напрямі; *евристична функція* зосереджує увагу ділової людини на реалізації свого креативного потенціалу у професійній, науковій, комерційній діяльності, у створенні унікальних пропозицій у сфері товарів і послуг, у рекламній чи маркетинговій діяльності; *психотерапевтична* функція полягає в усвідомленні своєї значимості, психологічної та емоційної стійкості, упевненості в своєму призначенні, оптимізмі (програмування своєї підсвідомості на успіх).

На думку українських дослідників Ю. Дуднєвої та О. Кір’ян, імідж керівника виконує ряд функцій, серед яких можна виділити два блоки, що об’єднують зовнішні та внутрішні функції. Серед зовнішніх функцій найважливішими виступають *представницька* та *комунікаційна*. Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з *номінативної*, *нормативної*, *мотиваційної* та *функції соціального впливу*.

Ніна Зражевська демонструє функції іміджу схематично:

Імідж

функція функція функція

ідентифікації ідеалізації протиставлення

Авторка пояснює: функція *ідентифікації* виходить із того, що людина намагається отримати повідомлення про об’єкт якомога в більш короткий проміжок часу. Ця комунікативна функція характеризує “полегшене” сприйняття аудиторією об’єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, що задають основні параметри об’єкта. Функція *ідеалізації* означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об’єкта (коли часто бажане видається за дійсність). Функція *протиставлення* має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу даного об’єкта. Найпоширеніший механізм – зіставлення об’єкта з конкурентами. Ніна Зражевська вказує, що імідж, крім комунікативних, має й інші функції: *номінативну* (позначає особистість або організацію серед інших, демонструє її відмінні якості), *естетичну* й *адресну* (існує зв’язок між іміджем і цільовою аудиторією, тобто об’єкт відповідає потребам цієї аудиторії).

Дослідники іміджу пропонують такі підходи до класифікації іміджу: 1) функціональний, за яким визначають його типи залежно від виконуваних функцій; 2) контекстний, за яким досліджують специфіку побутування іміджів у різних контекстах реалізації; 3) порівняльний, за яким порівнюють близькі іміджі.

Зазначимо, більшість іміджологів використовують класифікацію видів іміджів, розроблену американськими дослідниками Френком Джефкінзом та Даніелом Ядіним. Ця класифікація стосується насамперед іміджу організацій, хоча представники сучасної науки адаптують її й до іміджу індивідуального. Отже, автори пропонують диференціювати іміджеву систему корпорацій так:

*дзеркальний імідж* (mirror image) – те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації (Ф. Джефкінз наголошує, що такий образ – це лише ілюзія); *поточний імідж* (current image) – образ організації, що існує у свідомості неагентів цієї організації; *бажаний імідж* – імідж, який хоче досягнути менеджмент; *корпоративний імідж* – образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т. ін.; *множинний імідж* – це не що інше, як фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін.

Віктор Шепель визначає такі види іміджі: *персональний імідж*, що в останні роки набуває особливої активності у соціальній сфері. Автор цю тенденцію пояснює покращенням умов життя, широкий вибір предметів для створення іміджу, та найголовніше – це усвідомлення самоцінності життя; *сімейний імідж* – пов’язаний, насамперед, із такими поняттями як сімейна честь, родовід, людська повага. Саме позитивний імідж сім’ї, на думку В. Шепеля, може врятувати сучасне суспільство від будь-яких потрясінь; *корпоративний імідж* – імідж конкретної ділової структури; *конфесійний імідж* – імідж релігійної організації; *етнічний імідж* – імідж так званих “малих народів”, що здатен зберегти їх ідентичність та самобутність; *регіональний імідж* – імідж певної адміністративно-територіальної одиниці (навіть однієї вулиці); *імідж країни*, створюваний усіма її соціальними та державними інститутами та впливає на економіко-політичний розвиток держави.

Георгій Почепцов (услід за ним Р. Квєско, В. Черепанова, А. Панфілова) послуговується концепцією Е. Семпсон й визначає у системі особистісного іміджу *самоімідж* (виходить з минулого досвіду й відображає сучасний стан самоповаги людини), *імідж-рецепцію* (як нас бачать та сприймають інші) та *імідж-вимогу* (певна професія вимагає від людини суворого дотримання фірмового одягу – наприклад, військової форми). Г. Почепцов також називає іміджі *дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний* (класифікація Ф. Джефкінза). Зауважимо, дзеркальний імідж науковець тлумачить у контексті персонального (індивідуального) іміджу: “Це імідж – наша уява про себе. Ми ніби дивимося у дзеркало й міркуємо, який (яка) я”.

Н. Зражевська розглядає імідж політика як складну багаторівневу категорію, яку поділяє на чотири напрямки: *персональний* – включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов’язковість, розум, безкорисність, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість); *професійний* – припускає компетентність, діловитість, працездатність, важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв’язуваних лідером завдань; *соціальний* – включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злочинністю; *символічний* – представляє лідера або організацію носієм певної ідеології.

В основу класифікації корпоративного іміджу А. Ульяновського покладено рівень охоплення аудиторії: *моноімідж* – створення стійкого образу об’єкта, однакового у всіх груп громадськості; *мультиімідж* – створення спеціального іміджу послуг, товарів, споживачами яких є різні групи населення.

Іміджі класифікують також за гендерними ознаками (чоловічий/жіночий), за змістом (простий/складний), за оригінальними підходами (оригінальний/типовий), за контекстом іміджування (особистісний, професійний, політичний), за віковими параметрами (дитячий/молодіжний/літній), за параметрами вияву (габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, предметний).

У процесі підготовки до питання практичного заняття “Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація” скористайтеся порівняльною характеристикою іміджу, репутації і стереотипу, розроблену Т. Федорів.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стереотип** | **Імідж** | **Репутація** |
| Узагальнює схожі явища | Виокремлює конкретне явище, створює враження відмінності від інших | Стосується конкретного об’єкта, є його оцінкою |
| Постійна формула, яка закріплює традиції і звички | Рухомий – оперативно змінюється, коригується залежно від зміни ситуації | Рухома – змінюється внаслідок зміни несвідомих або цілеспрямованих дій, поведінки об’єкта або досвіду контактування з об’єктом |
| Сприймається готовим, не пов’язаний з особистим досвідом | “Напівфабрикат”, що задає певний напрям для домислювання, спрямований на майбутній контакт з об’єктом | Чітко пов’язана з минулим досвідом контактування з об’єктом |
| Конкретний і “придушує” уяву | Завжди є “недомовленим” і заохочує роботу уяви | Конкретна, може бути як забарвлена позитивно/негативно, так і нейтральною |
| Сталий і тривалий у часі (до десятиліть і більше) | Не обов’язково змінювати зі зміною репутації | Може погіршитися зі зміною іміджу |
| Стосується окремих сегментів аудиторії | Прийнятний лише у певному сегменті серед певної аудиторії) | Позитивна репутація визнається усіма стейкхолдерами, незалежно від сегмента |

Українська дослідниця Тетяна Новаченко розробила цікаву концепцію взаємозумовленості понять *репутація*, *статус*, *престиж*, *мода*, *імідж*. Градаційною першоосновою чеснот, що складають основу таких моральних якостей, як честь та гідність людини, вона вважає феномен статусу. Термін “статус” утворюється від латинського дієслова statuer, що означає “розташувати”, “встановити”. Латинське слово statutum означає також “встановлені правила поведінки”, “статут і регламентацію”. З часів античності “статус” – це “поза борця, що приготувався до бою”, тобто попередня готовність до дії. Уже в І ст. н. е. цей спортивний термін потрапляє в риторику і використовується для позначення чотирьох типів запитань, що іменувалися статусами та ставилися під час судового розгляду з метою уточнення сутності справи.

Феномени соціального статусу, престижу, репутації зумовлені стратифікацією суспільств. Поняття “страта” ввів у науковий обіг американський соціолог П. Сорокін. Соціальна стратифікація – це ієрархічно організована структура соціальної нерівності; поділ суспільства на соціальні щаблі (страти). П. Сорокін визначав чотири групи причин нерівності людей: права і привілеї; обов’язки і відповідальність; соціальне багатство і злиденність; влада і вплив.

У соціології статусна концепція набула широкого вивчення у 30-ті роки XX століття Соціальний статус визначався як місце, що займає індивід у певній соціальній системі, пов’язане з деякою сукупністю прав та обов’язків, реалізація яких (динамічний аспект статусу) формує роль. Різні форми споживання благ і відтворення статусного положення формують у представників різних щаблів населення неоднаковий спосіб життя, що відрізняє членів даної спільноти від інших спільнот. Неоднаковість статусів є наслідком нерівності та нерівномірності розвитку суспільства й конкретних індивідів. Чим вище цінується у суспільстві певний статус, тим сильнішою є міра ідентифікації з ним суб’єкта. Отже, поняття соціального статусу об’єднує у собі функціональну й оціночну сторони: воно показує, що особистість може робити, що вона робить, які результати її дій та як вони оцінюються іншими людьми, суспільством.

Для будь-якої професійної спільноти важливим є особистісно-професійний статус, що характеризується мірою включеності індивіда у відносини професійної групи, рівнем кваліфікації й майстерності, визнанням у професійному середовищі, рівнем розвитку професійної самосвідомості.

Соціальний статус, авторитет посади, зазвичай асоціюється з поняттям *престижу*. Престиж (від фр. *рrestige* – *авторитет, повага*) вживається переважно у соціальному аспекті і розуміється як співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Зазначимо, до кінця XVIII ст. слово “престиж” використовувалося у Західній Європі у значенні, близькому до первісного (латинського), –незвичайний ефект ілюзіоніста (“престижиратора”), а потім метафорично застосовувалося до діячів мистецтва. Наприкінці ХІХ ст. говорили про престиж політичних та інших лідерів, якщо їх діяльність поважалася співгромадянами. До речі, Г. Тард пояснював рух моди та інших соціальних стереотипів як результат наслідування джерела суспільного престижу. Подальші дослідження вказували, що людина дійсно схильна ідентифікувати себе з такими особистостями, а це часто зумовлює мотивацію здобути престижну професію, запозичати смаки й думки носіїв соціального престижу.

Сьогодні поняття престижу стало загальнонауковою категорією, що позначає, з одного боку, спосіб винагороди (заохочення) через громадське визнання, авторитет, увагу, якими користується соціальний об’єкт (індивід, група, суспільний інститут), з іншого, – інтегральну оцінку, що є результатом співвіднесення соціально значимих характеристик суб’єкта зі шкалою цінностей, складених у певному суспільстві. Престиж – це соціокультурний феномен, суб’єктивний за своєю природою, оскільки відображається у суспільній свідомості, але при цьому має об’єктивне підґрунття, що знаходить своє вираження у соціальній структурі.

Репутація (франц. reputation, від лат. reputatio – роздум, міркування) визначається як усталена думка про моральні чесноти та моральну поведінку тієї чи іншої людини (колективу), виражена у визнанні їх заслуг, авторитету. Репутація людини складається на ґрунті її ділових, професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше виявляються у спілкуванні з іншими людьми. Репутація – це не одинично-індивідуальна, а загальна, колективна, соціальна думка; репутація виникає та створюється, а не існує постійно, – це думка, тобто сукупність пов’язаних між собою суджень, що містять у собі приховане або очевидне ставлення, оцінку яких-небудь явищ, процесів, подій і фактів дійсності; репутація відображає як позитивні, так і негативні якості особистості – вона може бути позитивною/негативною. До речі, конструкція “ділова репутація” є предметом правозахисту.

На думку французького філософа і соціолога П. Бурдьє, соціальний світ/простір за об’єктивними ознаками є організованою за законами диференціації символічною системою, у якому на об’єктивному рівні задається певна система статусів і ролей, а на суб’єктивному рівні задається структура, виходячи з моделей сприйняття й оцінок, що відображають зв’язки символічної влади. Невизначеність зразків поведінки й соціальної позиції призводить до більшої значимості оцінок, символів та образів.

Якщо статус – це місце людини у соціальній ієрархії, престиж – визнання та винагорода її діяльності, репутація – громадська оцінка її моральних якостей та вчинків, то імідж – це візуалізований образ усіх соціальних чеснот особистості, яким вона підкреслює свою значимість, утверджує соціальну позицію, демонструє своє ставлення до світу, передає настрій та свою емоційну природу, змушує виокремити себе у соціальній масі. Імідж – це знакові характеристики, де присутні форма та зміст. Думаю, така диференціація понять (а не їх підміна) є вдалою ілюстрацією концепції соціального світу П. Бурдьє.

Імідж людини не повинен ставати маскою, що приховує нещирість та ницість духовного світу. Хоча, маска, як неодмінний культурний концепт будь-якого суспільства, є атрибутивною частиною карнавалу, дивовижним елементом ілюзії, можливістю стати учасником масового театрального дійства. На думку Вячеслава Іванова, “за допомогою маски людина може стати втіленням божественного або демонічного начала, призвичаїтися до світу тварин, тіней або духів, а то і ввійти у людський світ, але при цьому стати іншою особистістю, зовсім несхожою на ту, що ховається під маскою. Якщо маска не співпадає з якими-небудь характеристиками людини, то вона допомагає їй створити у ритуалі, у театрі або у незвичайних формах поведінки (приміром, блюзнірській або бандитській) образ іншої людини. Вона ж може допомогти у збереженні та продовженні її власних рис, навіть тоді, коли людина помирає”.

Слово маска походить від французького слова masque та італійського maschera або іспанського máscara. Праформами цієї лексеми можуть також бути латинська номінація mascus, де masca означає марево та арабська maskharah‎ – блазень, людина на маскараді. У латинській мові зафіксоване і слово persona (синонім imago), що у перекладі означає маска, роль актора. Римляни номінували ним ритуальну маску, яку знімали з обличчя померлого й зберігали у помешканні його потомків. З цією маскою безпосередньо пов’язували ім’я, індивідуальні права та привілеї, що передавалися від батька до сина. З часом це поняття означало маску на обличчі актора, а також ознаку суспільної функції відомих та поважних людей, діяльність яких була пов’язана зі сферою політики, землеробства, воєнного мистецтва.

Цікаво, що сьогодні маска звільняє людину від тиску престижу, соціальних умовностей й обов’язку відповідати очікуванням інших.

У більшості мов світу слово “маска” має переносне значення, позначаючи вдаваність, лицемірство. П. Флоренський розрізняв концепти лик та личина (маска). Під першим він розумів художній образ, який у видимих формах становить повноту духовного змісту, виводить з буденного, тимчасового і пов’язує з цілісністю буття, долучає до Вічності. Образ – “личина”, “маска” у філософії П. Флоренського – псевдо-духовний образ – підміна: “є зваба прийняти за духовне, за духовні образи, замість ідей – ті мрії, які оточують, спантеличують і знаджують душу, коли перед нею відкривається світ інший...”

Розрізняють театральні, карнавальні маски, ритуальні та поховальні маски. Праобразом маски були особливі морфологічні ознаки тварин, що несли сигнальну функцію, а також поведінкові механізми, характерні для демонстративної поведінки. В основі багатьох ритуалів тотемного характеру лежить уявлення про тотожність людини тварині. Ця тотожність виражалася через зооморфну маску. Однією з важливих функцій зооморфних масок є функція залякування – під час ініціації маска символізувала небезпеку.

Дослідники наголошують на тому, що поява маски як культурного регулятора і механізму емоційного впливу під час становлення соціальної реальності й культурного порядку є неминучою. В архаїчній культурі значення маски розкривається у соціальному, сакральному й ігровому аспектах.

У масці виявляються та поєднуються такі її змісти: образ іншого світу, проекція соціальної комунікації, нормоутворюючий, структуруючий інструмент та сміхове начало. Основними функціями маски є: знаково-комунікативна, захисно-адаптивна, магічна, мнемонічна (функція запам’ятовування), соціалізуюча й індивідуалізуюча.

У дослідженнях останніх років можна зустріти отожнення понять “імідж”, “соціальна роль” та “соціальна маска”. Кожен з термінів має свій семантичний нюанс, але їх поєднання в одне семантичне поле вказує на багатоаспектність і логічну неосяжність соціальної поведінки та репрезентації людини у суспільстві. Психологи, приміром, вказують на позитивний бік використання маски особистістю. На їх думку, це своєрідний захист, інстинкт самозбереження та передумова продукування творчих актів у буденності людини.

Соціальна маска функціонує у просторі громадських зв’язків та суспільної взаємодії і допомагає становленню соціальної ідентичності. Соціальна маска – це отриманий ззовні стійкий, статичний, позбавлений суб’єктивності соціальный образ, з яким повсякчас існує людина. О. Шнирьова зазначає: “Маска – фіксований образ постійно змінного обличчя, наданого Іншому у процесі соціальної комунікації”. Це набір символів, вдавано або несвідомо проектованих людиною у рольовій поведінці та у зовнішності, що візуально демонструються як знаки приналежності до певної групи. Соціальна маска – необхідний, первісний елемент самоідентифікації особистості.

Потреба людини у соціальних масках пояснюється не тільки бажанням установити із суспільством певні відносини, але й прагненням оберегти свій внутрішній світ від чужого погляду, зберегти невтручання в особистий простір. Людина, яка не має в арсеналі певного набору суспільних масок, відчуває проблеми із соціалізацією. Бути повністю відкритим, вільним, щирим у соціально-інформаційному просторі, на жаль, неможливо.

Утім, ця категорія постійно межує з певними ризиками. Адже у соціальному просторі людина може втратити своє справжнє обличчя, повністю замінити його соціальною маскою, що буде сприйматися нею як істинне існування. Щоб відповідати масці, необхідно відректися від себе, від потреби своєї живої істоти бути самою собою; заради виконня суспільного “замовлення” люди змушені жертвувати своїм людським індивідуальним обличчям – своєрідна соціальна мімікрія. Зрощення з маскою, втрата обличчя відбувається тільки тоді, коли не здійснюється своєрідне повернення від соціального до індивідуального, якщо людина задовольняється запозиченим Я. Обличчя застигає у масці, коли не відбувається внутрішнього процесу життєвої творчості.

Важливо зрозуміти, гра є ресурсом саморозвитку особистості, але може стати і джерелом дезорієнтації, руйнацією сутності людини. Захоплення грою, притаманне культурі постмодерну, призводить до ситуації, коли маски займають місце людей, образи витісняють реальність, а між справжнім та імітацією вже неможливо провести чітку межу. Індивід, можливо, постає як сукупність масок, поперемінно послуговуючись однією з множини, у постійних пошуках власної ідентичності. Кожному з нас слід виробити баланс між грою та реальністю, свободою та необхідністю, загальнозначимим й індивідуальним.

Людина здатна створювати свою тілесну маску – спеціальні зміни свого тіла, орієнтовані на моделі досконалого або нормованого тіла, закріплені у певні культурно-історичні епохи, або свідомо конфліктуючі з цими моделями. З одного боку, завдяки тілесній масці людина об’єктивує своє тіло, надає йому певної довершеності, з іншого – тілесна маска – це те, яким (якою) я хочу бути і намагаюся творчо втілити себе у зовнішніх формах репрезентації.

Трансформація тіла як носія певної інформації і створення тілесної маски здійснюється у трьох напрямах: 1) використання експресивно виразних можливостей тіла й обличчя – міміки та пластики. Багатоликість людини обмежується двома крайніми модусами виразу – спокійне, статичне, умиротворене обличчя, й обличчя, змінене гримасою. Згадайте спокійне, відчужене обличчя на паспортному фото: його можна співвіднести з поховальною маскою, що претендує на вираження ідеальної (об’єктивної) суті людини. Обличчя, спотворене гримасою, викликає асоціацію з масками давньогрецького театру – застиглі конвульсії сміху й плачу (дві найсильніші людські емоції); 2) механічна зміна параметрів тіла й органів, деформація тіла – шрамування, проколювання, фітнес, бодібілдінг, дієта, пластична хірургія і навіть хірургічна зміна статі; 3) прикрашання тіла за допомогою різноманітних природних матеріалів – тату, розмальовування тіла, косметика, зміна кольору волосся, костюм.

Усі ці тілесні практики, як правило, є способом підкреслити власну індивідуальність, приховати власні комплекси, довести щось самому собі та світу. Яка ж грань між іміджем та маскою? Надзвичайно тонка, коли не вистачає творчого ресурсу для самовираження, соціального простору для самоствердження, внутрішньої сили для вчинку. Імідж – це множина соціальних масок, але масок органічних, відповідних твоєму єству. Яскравість, неординарність, енергія та спрага самовдосконалення знівелюють ефект маски у творенні власного образу.

**Рекомендована література**

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.
3. Каліна Н.Ф. Психотерапія: підручник / Н. Ф. Каліна. – К.: Академвидав, 2010. – 280 с.
4. Квеско Р. Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа / А. Ю. Панасюк. – М.: Издательство “Омега-Л”, 2009. – 266 с.
6. Панфилова А. П. Имидж делового человека: учебное пособие / А. П. Панфилова. – Спб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К.: Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.
8. Скуленко М. Журналистика и пропаганда / М. Скуленко. – К.: Вища школа, 1987. – 159 с.
9. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 280 с.
10. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

**Додаткова література**

1. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – Режим доступу: http: // journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article.
2. Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки / В. В. Иванов. – М.: Языки славянских культур, 2007, с. 333-344.
3. Федорів Т. Співвідношення понять “імідж” та “репутація” у державному управлінні [Електронний ресурс] / Т. Федорів. – Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf.
4. Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961. 264 p.
5. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Han-rieder. N.Y., 1971. p. 90–102.

ТЕМА 3

**ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**

**ТА ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
2. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка).
3. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера.
4. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.

*Основні т ерміни й поняття: апперцепція, відчуття, емоції, емпатія, еротичність, естетика, ілюзія, імідж, іміджбілдінг, іміджмейкер, іміджмейкінг, комунікабельність, комунікаційна технологія, культурний код, перцепція, професія, сприйняття, трешімідж, установка.*

**Самостійна робота**

1. Наталя Барна вказує на те, що технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); сексуальності (еротичності) – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати збудження; домінантності (бажання підкорити, власність образу); агресивності (рушійний потенціал, провокування жаху та гніву); архетипічності (відображення в образі стародавніх імпульсів та міфів); еталонності (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару (5 прикладів).
2. У деяких визначеннях іміджу присутні поняття “ілюзія”, “ілюзорність”: “Імідж – *ілюзорна* форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності” (Д. Бурстін); або “Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі*, ілюзіях*, думках, яких людина дотримується” (К. Боулдінг). Поміркуйте, наскільки процес сприйняття іміджу пов’язаний із психологічною константою *ілюзія перцепції.* Аргументуйте свої думки яскравими прикладами.
3. Розробіть модель іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці. Це має бути малюнок та описова схема.
4. Вважається, що сприйняття образів варіюється залежно від національних показників особистості. Розробіть рекламу певного універсального харчового продукту або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, сирійців (5 варіантів однієї реклами).
5. Зберіть портфоліо творів образотворчого мистецтва, фотокартини, що демонструють індивідуальні відмінності сприйняття (10 зразків).
6. Визначте, які з індивідуальних відмінностей сприйняття виявляються у наведених текстах:
	1. ) Пізніше я мав нагоду бувати в Нотр-Дам у Парижі, в соборі св. Петра в Римі, я подивляв їх монументальну величність, багатство розкоші їх будови, але не знаходив у них тих емоцій, що якимись обливими чарами в’яжуть нас з божественністю. Пригадую, коли я дивився з висоти Сакре-Кер на Париж, я чомусь думав про цю церкву св. Трійці в Дермані (У. Самчук “На білому коні”, 1972).
7. І ось та Лебедщина – долина з лугами і річкою, де був одинокий наш хуторець з трьох будинків: хати разом з хлівом під одною покрівлею, клуні на мурованих з каменю стовпах насупроти хати і свининця, курника та дровітні під одною стріхою навпоперек… Під пригірком, над дорожиною з молодим садом городом та виглядом на луг, на протилежний схил долини, покритий молодим сосновим лісом, і на млин з західного правого боку. Чудове, затишне, поетичне місце, виповнене містерією перших дитячих вражень (У. Самчук “На білому коні”, 1972).
8. Я бачив одне “благоустроєне” кладовище за стіною Ново-Дівичого монастиря (хід за пропусками). Надмогильні написи в більшості – верх пошлості. Це не людські, це службові написи. Живі родичі хвастаються своїм покійником, який, мовляв, він був, з яким стажем і на якому високому посту. Нічого духовного, юдського (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
9. Заходив Остап Вишня, що повернувся з десятилітньої “командировки”. Схуд, постарів. Було сумно. Трудно, очевидно, йому буде входити знову в життя. Десять років – це ціле життя, ціла ера, складна і велика (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
10. За моїх часів у Києві зникли такі пам’ятники культури: Михайлівський монастир з церквою дванадцятого віку. Верхівка Ірининської церкви одинадцятого віку. Никольський собор, збудований Мазепою, – надзвичайної краси церква в стилі українського бароко. Дзвіниця цього монастиря. Київський братський онастир на Подолі. Знамените братство з Академією, звідки вийшли перші просвітителі Росії, де вчився був Ломоносов. Дзвіниця одинадцятого віку Кирилівського монастиря. Пам’ятник часів магдебурзького права на Подолі. Самсон, що роздирає лева. Києво-Печерська лавра – Успенський собор, геніальна по красі церква, рівної якій, може, нігде немає. Межигірський Запорозький спас – монастир колишніх запорозьких козаків. Чимала кількість других церков старовинних на Подолі. Десятинна церква, Трьохсвятительська старовинна красива церква. Університет св. Володимира. Публічна бібліотека на вулиці Кірова. Хрещатик, Миколаївська, Мерингівська, Ольгинська, Енгельса, Прорізна і частина Пушкінської вулиці – архітектура ХІХ століття, що придавала місту особливий його власний стиль і наближала його до хороших європейських міст. Одне слово, двадцятий вік помстився. Погуляв по слідах і дев’ятнадцятого, і сімнадцятого, і одинадцятого. Зоставив биту цеглу, кам’яні коробочки, на які противно дивитися, і покарбовану землю. Відсутність смаку, одірваність од природи, і моральний занепад, і душевна сліпота – разючі і незрівняні ні з чим. Мені здається, що в наступних часах нашу героїчну епоху будуть вважати епохою занепаду і багатьох смислах (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
11. Треба категорично перебудовувати становище і роль учителя у суспільстві і в школі. У нас учитель в загоні. Жалюгідне становище учителя матеріальне і морально-правове, і хибна система виховання – ось причина перша і найголовніша всіх труднощів, що їх несемо їх зараз. Ось причина наших перебільшених утрат, хаосу, слабкодухості та іншого…Прибитий, неінтелігентний учитель – це величезне зло нашого народу. Безправний не шанований, брудний, малоосвічений, учитель…Народний учитель, учитель народу – серце і сумління села, зразок і предмет наслідування для дитини, достойний, чистий, авторитетний, ушанований батьками, – нема, нема у нас народного учителя. Ми зробили з нього безправного попихача будь-якого голови колгоспу, будь-якого дядька, і потонула молодь у неуцтві, у безхарактерності, слабкодухості, безвідповідальності і нехлюйстві. Скучно, і трудно, і сумно від нашої невихованості (О. Довженко “Із щоденникових записів”) [цит. за Основи загальної психології: Навчальний посібник: У 2-х т. / Укл.: Полозенко О.В., Омельченко Л.М., Яшник С.В., Свистун В.І., Стахневич В.І., Мартинюк І.А., Жуковська Л.М. – К.: НУБіП, 2009. – Т. 1. – 322 с.].

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте іміджмейкінг як особливу практичну галузь іміджології.
2. Визначте основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
3. Схарактеризуйте іміджмейкінг як комунікаційну технологію та систему.
4. Назвіть складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка).
5. У чому полягає специфіка професії іміджмейкера?
6. Перелічте професійні орієнтири іміджмейкера.
7. Як пов’язана діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу.
8. Яка типологія соціальної перцепції?

**Методичні рекомендації**

Поява родоплемінних общин і перших форм комунікації зумовили створення певного образу як цілеспрямованого процесу. Люди намагалися виділитися у суспільстві, здобути позиції лідера, ідентифікувати себе й надати образу індивідуальності. Для цього використовувалися жести, способи оформлення зовнішності.

Існує думка, що першим “спеціалістом” у галузі іміджування був біблійний Аарон Першосвященник (1445 р. до н.е.), брат та помічник Мойсея. Оскільки Мойсей був недоріким (рос. косноязычим), Аарон говорив перед народом замість брата. Саме тому його називали “вустами” Мойсеєвими та його пророком.

Історія вивчення та професійного формування іміджу науковці означують трьома етапами: 1) доісторичний період (ІХ-VІІ ст. до н.е. – XVIII ст.); 2) період систематизації (XVIII – середина XX ст.) 3) інформаційний період (середина XX ст. – дотепер).

Іміджмейкінг – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об’єкта (людини, предмета, явища); це система, метою функціонування якої, є формування іміджу.

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології – науки про теорію та практику творення іміджу. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – іміджування (термін часто виступає синонімом до поняття “формування іміджу”).

У науковій літературі іміджмейкінг, будучи практичною галуззю, часто тлумачиться, по-перше, як система, що складається із взаємозумовлених елементів, по-друге, як процедура (іміджування, формування іміджу), що має конкретні мету та завдання.

Більшість фахівців інтерпретують іміджмейкінг як комунікаційну технологію (Н. Зражевська, Г. Почепцов). Так, Олександр Холод зазначає: “*Іміджбілдінг* (від англ. *іmage* – образ й англ. *building* – будівля), або *іміджмейкінг* (від англ. і*mage* – образ й англ. *making* – створення) – це *соціально-комунікаційна технологія* утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; трешімідж (від англ. *trash* – мотлох й англ. *іmage* – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта”.

Олександр Панасюк, також вважаючи іміджмейкінг почасти комунікаційною технологією, вказує, що вона складається із множини таких взаємодіючих системних елементів: 1) предмета іміджмейкінгу – імідж об’єкта, що формується (створюється, змінюється) як думка групи людей про образ цього об’єкта; 2) об’єкта іміджмейкінгу – конкретний суб’єкт, предмет, явище (як прототипи іміджу) та аудиторія іміджу (група людей, на яку спрямований певний імідж й у якої формується або сформувалася певна думка про конкретний об’єкт); 3) прототипу іміджу; 4) іміджмейкера (від англ. *image maker* – створювач іміджу) – особа, що професійно займається формуванням чи корекцією іміджу людини, предмета чи явища; 5) іміджоформувальної інформації – інформації, за допомогою якої відбувається творення іміджу і яка рухається від прототипу іміджу до його аудиторії. Зазначимо, у політиці або малих професійних колективах використовується явище *конфабуляції* – розповсюдження неправдивої, неперевіреної інформації (через плітки, чутки).

О. Панасюк аналізує процес формування іміджу людини як складний іміджмейкінговий механізм. На думку автора, імідж людини складається з таких елементів: а) характеристики цієї людини (розумний, цілеспрямований, гарний і т. ін.), що, по суті, є іміджоформувальною інформацією; б) образу цієї людини, що сформований у психіці кожного із членів аудиторії іміджу (кожного об’єкта іміджологічного впливу) у вигляді комплексу різноманітних характеристик людини – зовнішніх та внутрішніх; в) думки про цю людини як оцінки образу цієї людини, що виникли у психіці членів аудиторії іміджу; г) прототипу іміджу – самої людини; д) об’єкта іміджологічного впливу, члена аудиторії іміджу, у психіці якого відбулися сприйняття характеристик людини, оцінка її образу, виник імідж цієї людини.

У сучасних дослідженнях відбуваються спроби тлумачити іміджмейкінг як універсальну технологію *формування* *вражень*. Тому його принципи розглядаються як основа креативності PR-мислення та як специфічна пізнавальна технологія, що моделює соціальну свідомість за певними логотипами.

Українська дослідниця Наталя Барна розглядає іміджмейкінг як *культуротворчу діяльність* і стверджує, що вона спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання у сферу несвідомого. Ця діяльність спрямована на створення образу “ідеального світу”, привабливого для споживача. Імідж-творчість використовується не тільки як тактичний засіб більш успішного просування продукту, але і як діяльність, що забезпечує відповідність цього продукту естетичним потребам побутової свідомості аудиторії.

Останнім часом іміджмейкінг активно вивчають у контексті формування іміджу політичного лідера. Показовою є точка зору С. Дзенник: “Іміджмейкінг передбачає залучення різноманітних технологій, що допомагають зробити імідж певної особи цілісним, довершеним. Адже формування іміджу полягає не тільки у формуванні зовнішності лідера, а й у наділенні його певними (бажано харизматичними) рисами характеру, правильно поставленою вимовою, вмінням ефектно і вдало висловлювати свою позицію, коментувати різні ситуації, виступати на публіці тощо. Тож від того позитивно чи негативно сприймається лідер у той чи іншій ситуації, від його поведінки і складатиметься подальший імідж та ставлення до його особи електората”.

Російська дослідниця Ольга Лящук розкриває зміст іншого різновиду іміджмейкінгу – іміджмейкінгу організації, що становить собою технологію розвитку культури організації, яка самопрезентує організації з метою інтеграції її образу у певний інформаційно-комунікативний простір та гармонізує презентаційний образ організації (зовнішній рівень іміджу) і власне організаційну культуру (внутрішній рівень іміджу). Актуальним завданням іміджмейкінгу організації є зміна цінностей, норм, зразків поведінки працівників організації як змісту її презентаційного образу (корпоративна етика, фірмовий стиль).

Особливої ваги у технології іміджмейкінгу набуває професіонал – людина, яка фахово формує образ певного соціального об’єкта. Професія іміджмейкера, наголошує В. Шепель, є багатогранною людинотворчою діяльністю. Справжній поклик іміджмейкера – навчити особистість мистецтву подобатися людям, комерційній організації – створити гідну репутацію, регіону (місту) – сприяти набуттю ореолу величі.

Особистісно-ділові якості іміджмейкера автор окреслює так: професіонал повинен мати задатки *філософа*, адже у його роботі первинними є багата уява, уміння вибрати засоби самопрезентації, почуття художньої міри, глибинне пізнання особистості, технологічність використання знань; іміджолог повинен бути *антропознавцем* для того, щоб навчити людей гуманно спілкуватися одне з одним, самостійно розкривати свій особистісно-діловий потенціал; іміджмейкер – це і *режисер*, оскільки повинен навчити людину акторським навичкам самопрезентації; іміджмейкер – це і *стиліст*, який володіє знаннями основ колористики, дизайну, одягу, косметології, візажа, перукарської справи. А ще іміджмейкер зобов’язаний розуміти суть *фізіогноміки*, *естетичної медицини*.

Іміджмейкер, підкреслює В. Шепель, – піднесено гуманітарна професія, це мистецтво. Зрозуміло, що мистецтво потребує внутрішньої свободи, злету почуттів та думок, душевної та матеріальної розкутості. Автор наводить своєрідну шкалу специфічних рис вдачі іміджмейкера:

*комунікабельність* – здатність до спілкування, уміння швидко встановлювати контакт та приваблювати до себе людей;

*емпатія* – уміння відчувати внутрішній стан людини, бачити її внутрішній світ;

*рефлексія* – уміння проектувати образ людини – найбільш адекватний її настрою та відчуттям;

*красномовство* – через мову впливати на душевний стан особи;

*сексапільність* – аура біоенергетичного тяжіння до себе;

*самовладання* – витримка та стресостійкість.

Іміджмейкер, вважає О. Панасюк, повинен володіти знаннями у галузях психології (особливо психології сприйняття), комунікації, психіатрії (свідомість та підсвідомість людини – ті сфери, на які впливає імідж), нейролінгвістичного програмування, психотерапії, психоаналізу, педагогіки, дизайну, лінгвістики, менеджменту. Дослідник вказує, що основними об’єктами діяльності іміджмейкера є прототип, чий імідж формується (людина, предмет, явище), аудиторія іміджу (майбутні носії думки про прототип іміджу), інколи – лідер думки, а також найближче оточення клієнта. Критерій ефективної роботи іміджмейкера – досягнення мети формування іміджу – створення атракції, психологічного тяжіння аудиторії іміджу до цього об’єкта.

Звернемося до важливої складової знань іміджмейкера – психології сприйняття образу. Ця наукова галузь дійсно допомагає осягнути справжні механізми впливу іміджу на аудиторію, а отже, моделює точний алгоритм дій іміджмейкера. Наведемо декілька визначень поняття *сприйняття:*

1. сприйняття (лат. *perception* – сприйняття) – це пізнавальний психічний процес, який виявляється у цілісному відображенні образів предметів, ситуацій і явищ, що виникають у процесі впливу подразників на рецепторні поверхні органів відчуттів.
2. Сприйняття – це відображення реального світу у свідомості людини. Унаслідок перцептивної діяльності відбувається ніби зняття зліпків з довкілля. Результатом сприйняття (перцепції) є перцептивні образи, які в своїх істотних властивостях повторюють оригінали, що їх викликали. Система перцептивних образів у мозку людини складає внутрішню *картину світу*.
3. Сприйняття відрізняється від уяви (фантазії) саме тим, що відтворює у свідомості людини образи реальності, віддзеркалює зовнішній світ.
4. Таке відображення є результатом безпосередньої дії об’єктів реального світу на органи чуття. Цим перцептивні образи відрізняються від мнемічних (від імені Мнемосі́на ([грец.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *Μνημμοσύνη*) – у [давньогрецькій міфології](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D1%96%D1%84%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) богиня пам’яті), які зберігаються у пам’яті і можуть відтворюватися в уяві поза дією об’єктів реального світу на органи чуття, а також фантастичних, народжених безпосередньо під впливом роботи уяви людини.
5. Сприйняття має фізіологічну природу і є результатом дії саме на органи чуття. Людина пізнає світ за допомогою органів чуття.

На думку науковців, існують індивідуальні відмінності у сприйнятті, які можна типологізувати так: *синтетичний* тип сприйняття характеризується яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого. Люди з цим типом перцепції найменше звертають увагу на деталі предметів та явищ. Люди *аналітичного* типу сприйняття схильні до виокремлення деталей. Їх розповіді завжди наповнені подробицями й описом окремих деталей предметів або явищ, за якими часто втрачається сутнісний зміст. *Описовий* тип сприйняття характеризується тим, що такі люди обмежуються фактичною картиною того, що бачать або чують. Вони не намагаються пояснити сутність сприйнятого. Мотиви вчинків інших людей, рушійні сили подій або явищ залишаються поза їх увагою. Люди з *пояснювальним* типом сприйняття завжди намагаються пояснити побачене або почуте. Їх не задовольняє лише та інформація, яку вони сприймають безпосередньо. *Об’єктивний* тип сприйняття характеризується чіткою відповідністю сприйнятого та реального. *Суб’єктивний* тип сприйняття характеризується тим, що люди виходять за межі фактичного і багато чого додають від себе. У своїх розповідять вони схильні передавати не дійсне, а власні суб’єктивні враження про нього. Вони говорять про власні думки й переживання, викликані сприйнятим явищем.

Людське сприйняття зумовлене всією психологічною структурою особистості, до якої входять її спрямованість (потреби, мотиви, інтереси, установки, смаки, схильності, стереотипи, ідеали, ментальність), спроможність (можливості, здібності, дарування, обдарованість), особистісні якості (характер, темперамент).

Відповідно до об’єкта сприйняття розрізняють перцепцію простору, часу, руху, людини людиною:

* *сприйняття простору* (величини, форми, об’ємності, віддаленості предметів);
* *сприйняття часу* (довготривалості й послідовності явищ і подій – швидко, довго, раніше, пізніше, у майбутньому, у минулому);
* *сприйняття руху* (фізичного переміщення об’єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів; динамічного стану об’єкта – рух, спокій);
* *сприйняття людини людиною* або соціальну перцепцію (дій, рухів, вчинків, діяльності). На основі соціальної перцепції суб’єкт орієнтується у зовнішніх проявах внутрішньої психологічної сутності інших людей, оскільки через зовнішні ознаки проявляються внутрішні характеристики особистості, зокрема її думки, почуття, бажання, емоційні переживання тощо.

На думку О. Бодальова, процес перцепції людини людиною детермінований низкою психологічних чинників. У процесі такого сприйняття формується чуттєвий образ, причому ознаки зовнішності відображаються в образі як належні людині, тобто як властивості особистості. Зовнішність створює деяку заданість сприйняття особистісних рис. Перцепція людини людиною є константною, суб’єктивною, цілісною і структурованою. Сприйняття людини залежить від її рольових функцій, вікової та професійної належності.

В. Панфьоров зауважує: “Еталони зовнішності виконують роль своєрідних “пускових механізмів” процесу інтерпретації суб’єктних властивостей людини, що розгоратється у часі. Структура цих еталонів є синтезом анатомічних й експресивних характеристик зовнішності людини. У процесі інтерпретації відбувається “приписування” людині якостей особистості відповідно до еталону зовнішності. Це явище отримало назву “стереотипізація”, а “набори” якостей, приписувані людині – “оціночними стереотипами”.

Імідж людини – образ, що сприймається та передається. Імідж виникає тоді, коли спостерігач отримує відносно стійке враження про іншу людину, про її поведінку, зовнішній вигляд, мовлення і т. ін. Імідж має двобічний характер побутування: суб’єктивний – трансльований образ тієї персони, яку сприймають; об’єктивний – образ, що сприймається аудиторією/індивідом. Трансльований образ та образ, що сприймається можуть не співпадати. Імідж може сприйматися та не сприйматися – усе залежить від орієнтації на відповідні форми соціальної поведінки та визначення певної аудиторії впливу. Так званий “середній клас” (як найбільш числений у стратифікаційній системі) спрямований на традиційні цінності. Тому під час професійного формування іміджу публічної персони слід обов’язково враховувати цей аспект і втілювати традиційні моральні аспекти у систему трансльованого образу.

Визначають три рівні сприйняття образу: біологічний (перцепція статі, віку, стану здоров’я, фізичних даних, конституції, темпераменту), психологічний (аналіз характеру, волі, інтелекту, емоційного стану), соціальний (чутки, плітки, спілкування у соціальних мережах).

Зрозуміло, у процесі сприйняття можливе спотворення іміджу, зумовлене не лише суб’єктивізмом інтерпретації, але і деякими соціально-психологічними ефектами сприйняття. Але незаперечною аксіомою залишається твердження, що приємна зовнішність стимулює позитивну оцінку персони.

Так, ще на початку 70-х рр. ХХ ст. радянський психолог І. Урклін на основі експериментального дослідження оцінки викладачів студентами з’ясував: для кожної людини особистість, яка пізнається у процесі спілкування, є значимим емоційним об’єктом. Емоційне ставлення визначається особливостями фізичної краси й експресією зовнішності. Результати дослідів показали, що у процесі першого враження спостерігається залежність оцінки психологічних якостей особистості від емоційно-естетичного ставлення до зовнішності сприймаємої людини. Індивід, який отримував позитивну оцінку зовнішності, здобував, як правило, схвальну характеристику особистості й навпаки.

Варто зауважити, у психології визначений ще один перцептивний акт – *апперцепція* (від лат. *ad* – до, *perceptio* – сприйняття) – залежність сприйняття від минулого досвіду, від загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей. Життєвий досвід індивіда забезпечує творення ним гіпотез про особливості об’єкта, що сприймається, тобто його осмислене сприйняття. Розрізняють стійку апперцепцію – залежність сприйняття від стійких якостей особистості (світогляду, переконань, освіти) і тимчасову апперцепцію, яка залежить від ситуативних психічних станів (емоції, експектації (очікування, вимоги щодо норм виконання індивідом соціальних ролей), установки і т.ін.).

Зауважимо, установки відіграють величезну роль у житті людини. Вони виникають непомітно, приміром, як звичай, звичка або як приєднання до думки спільноти. Деколи установки діють як упередження, спотворюючи сприйняття певного факту дійсності.

Особливим видом установки, що впливає на процеси сприйняття й самосприйняття, є *Я-концепція* – відносно стійка, більш-менш усвідомлена система уявлень індивіда про самого себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і ставиться до себе.

Зверніть увагу, Я-концепція є відправною точкою іміджування особистості, вдалий імідж персони буде залежити від рівня професійного вивчення Я клієнта. Цілісний образ власного Я складається з таких компонентів: *когнітивного* – образ власних якостей, здібностей, зовнішності, соціальної значущості (самосвідомість); *емоційного* – самоповага, себелюбство, зарозумілість, самоприниження; *оцінювально-вольового* – прагнення підвищити самооцінку, здобути пошану, сформувати власний престиж.

Ваша спостережливість, уміння точно побачити у персонах, предметах, явищах навколишнього світу їх чуттєву сторону становить основу *культури сприйняття*. Рівень перцепції також визначається здобутими у процесі життєдіяльності знаннями, вміннями, навичками, досвідом, культурою поведінки. Саме ці чинники безпосередньо впливають на:

* яскравість перцептивного образу,
* розуміння сприйнятого,
* швидкість сприйняття,
* формування установки сприйняття.

Іміджмейкеру слід пам’ятати й про *національні особливості сприйняття*. Перцепція різних народів має певні відмінності, що визначаються специфікою національного характеру, етнічною ментальністю, системою цінностей, соціальними нормами й еталонами, структурою національної свідомості, етнічної картини світу тощо. Ці відмінності сформувалися під впливом природних умов (географічне розташування, клімат), що визначають спосіб життя етносу, історичних подій, релігійних вірувань. Сприйняття світу представниками певної нації залежить від *національної психології*, компонентами якої є національний характер та темперамент, національне почуття, національна самосвідомість, особливості складу розуму, звичаї, традиції, вдача.

Російські психологи А. Кудріна та Б. Мерщеряков подають цікаві дані експерименту щодо прямих асоціацій та культурно-специфічних значень лексем на позначення кольору у російськомовній, англомовній та німецькомовній культурах (вибірка становила 465 респондентів віком від 15 до 65 років):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Колір**  | **Російськомовна культура** | **Англомовна культура** | **Німецькомовна культура** |
| чорний | ніч, темнота, тварини (кіт) і птахи (ворон), земля, бруд, сажа, хмари, волосся, вугілля; | ніч, темнота, тварини(кіт, кінь), вугілля, нафта, грозова хмара; | ніч, темнота, тварини (кіт) і птахи (ворон), дьоготь, вугілля, сажа, волосся; |
| елегантність, вишуканість,офіційність, урочистість, розкіш, багатство; люди з темною шкірою; спокій; реліг. асоціації (у т.ч. ченці); автомобілі (як символ розкоші); чорний квадрат Малевича; чорна дірка | елегантний, розкішний, стильний, вишуканий; сексуальність; холод; сила, влада, міць; прибуток; чорнила; автомобілі й автопокришки; чорна кава | елегантність, стиль, вишуканість, офіційність, урочистість,шляхетність; нелегальний, незаконний, кримінальний;католицька церква, у т.ч. ченці, священники; молодіжні рухи (готи, емо, анархісти); музика (рок, блюз, готична музика); автомобілі, мотоцикли; чорнила; сажотрус |
| білий | світло, день, яскравість, блиск, сніг, крейда, хмари, туман, молоко, квіти (ромашки, лілії, тополиний пух), тварини (коти) і птахи (лебідь); | сніг, лід, хмари, світло, яскравий, вівця, молоко, зуби; | сніг, лід, хмари, світло, білі тварини і птахи (голуби), молоко, білі квіти, зуби |
| лікарня, лікарі; реліг. асоціації (ангели, Бог), смерть; дитинство; безкінечне, невідоме; перемир’я; сивина; білий ведмідь; папір; стеля; вата | реліг. асоціації (ангели, рай); простота;лікарня, лікарі; смерть; м’який; папір; колір стін; вата; Білосніжка | реліг. асоціації (ангели); простота; лікарня, лікарі; смерть; нейтралітет; пустота; нудьга; злість; контраст; папір; порцеляна; колір стін; цукор; білий ведмідь |
| червоний | кров, вогонь; сонце (коли сходить та заходить), квіти (троянда, мак), ягоди (полуниця, кавун), фрукти (яблуко) й овочі (помідор), вино, рум’янець;  | кров, вогонь, захід сонця, квіти (троянди, мак), ягоди (полуниця), фрукти (яблуко), овочі (помідор), птах (малинівка); вино; | кров, вогонь, захід сонця, квіти (троянди, мак), ягоди (полуниця, вишня), фрукти (яблуко), овочі (помідор); вино; рубін; |
| краса, гарний, свято, урочистість; колір комунізму, СРСР, революції; символ небезпеки і заборони; швидкість; смерть, війна; корида, Іспанія; символ футбольних клубів | символ небезпеки й заборон; колір швидкості; свята (Різдвово, День св. Валентина); коліркомунізму, СРСР; пошта, автобуси, телефонні будки (Лондон); корида, Іспанія | ліві політичні партії, колір комунізму, СРСР; символ небезпеки й заборони;колір швидкості; диявол; корида |
| жовтий | сонце, вогонь, світло і день, жовті квіти (кульбаби, соняшник), фрукти (лимон), курча, яйце (яєчний жовток), золото, пісок, осінь, літо; | сонце, світло, осінь, весна, літо, жовті квіти (нарциси, лютики,соняшник), фрукти (банан, лимон), яйце (яєчний жовток), золото, пісок, сеча, качка, канарейка;  | сонце, світло, осінь, весна, літо, жовті квіти (рапс,нарциси,соняшник), фрукти (банан, лимон), яйце (яєчний жовток), золото, пісок; |
| божевіллля; зрада, розлука; попередження; дитинство; випічка (паляниця) | пересторога; спокій; боязливий; сенсаційний (у негативному значенні про пресу); пісня “Yellow Submarine”, жовта стрічка | заздрість; привернення уваги, пересторога; відпустка, відпочинок; бджола Майя; жовтий колір як символ організації (пошти)  |
| зелений | природа, рослинність (трава, дерева, листя), жаба, зелені очі, фрукти (яблуко) й овочі (огірок), смарагд, море, весна, літо; | природа, рослинність (трава, дерева, листя), земля (луки, пасовища), мох, жаба, зелені очі, фрукти (яблуко) й овочі (горох), смарагд, море, весна, літо; | природа, рослинність (трава, луки, галявини, газони, рослини, дерева, листя, водорослі, гори), жаба, фрукти (яблуко) й овочі, смарагд, весна; |
| нудьга; дозвіл; іслам; Новий рік; екологія; надія | рух із захисту довкілля, заздрість, ревнощі; гроші; символ Ірландії; надія; дозвіл | надія; екологія, партія зелених; дозвіл; щастя, успіх; здоров’я; гроші; маріхуана; колір армії |
| синій  | вода: море, океан, дощ, озеро й річка; небо, очі, ніч, волошки, сапфір; | вода: море, океан, дощ, озеро й річка; небо, очі, ніч, дзвіночки, волошки; | вода, море, небо, квіти; |
| синій як символ чоловічого начала; сила, міць; позит. якості характеру; свобода; мрія; джинси, чорнила, ручки | синій як символ чоловічого начала; колір гомосексуалізму; джаз, блюз; джинси; чорнила, ручки | алкоголь, п’яний; довіра й надія; зрозумілість, простота; логіка й порядок; позит. якості характеру; бізнес; колір чоловічого начала, колір гомосексуалів; колір автомобілів; джинси; чорнила й ручки; відпустка на море |

Специфічні особливості національної психології є продуктом певних історичних умов та культурних впливів. Вони фіксуються у відповідних стереотипах, що входять до структури національної самосвідомості. Етнічні стереотипи – відносно стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, властиві представникам різних етнічних спільнот. У змісті етнічних стереотипів, як правило, зафіксовані оцінювальні думки про вказані якості. Крім цього у змісті етнічних стереотипів можуть бути присутні і приписи до дії відносно людей даної національності. До речі, К.-Г. Юнг зробив спробу класифікувати різні народи за психологічними функціями, такими як мислення, емоції, відчуття, інтуїція. Якщо домінує якась одна функція, вона визначає психологічний тип нації: розумовий, емоційний, сенсорний, інтуїтивний.

Слід зауважити, що для людини характерне й оманливе сприйняття, коли вона споглядає візуальну ілюзію (від лат. illusio – помилка), сутність якої полягає в неадекватному (викривленому, помилковому) відображенні предмета чи явища, що сприймаються.

Ілюзії можуть виникати з таких причин: суб’єктивних – установки, спрямованість, емоційне ставлення, практичний досвід людини, особливості аналізаторів, дефекти органів чуття, порушення процесів збудження у корі головного мозку людини), об’єктивних – положення у просторі, освітленість, зміна умов сприйняття (згадайте ефект сприйняття дій ілюзіоніста або сіра смужка на білому фоні здається темнішою, ніж на чорному). До речі, саме за принципом ілюзорності часто працюють стилісти, дизайнери одягу та інтер’єру, архітектори, скульптори, фотографи, художники.

У сучасному мистецтві виокремилася течія художників-майстрів з оптичним ілюзіям. Так, японська художниця Кумі Ямашита (Kumi Yamashita) відома у всьому світі як майстер світла і тіні. За допомогою найпростіших інструментів, наприклад, аркушів паперу, вирізаних букв і цифр, Кумі створює унікальні роботи, перетворюючи хаос в організований порядок: “Тіні – прекрасний спосіб самовираження для людей, які більше вірять в мінливість навколишнього світу, ніж у його сталість”, – заявляє художниця. Так, зім’яті аркуші паперу перетворюються в обличчя людей, а “графічні” портрети людей різних рас при близькому розгляді виявляються зробленими з імен і цифр, написаних на банківських картках.

Структура іміджу як складного соціально-психологічного феномену формується на перетині Я-образу (яким бачить себе індивід), його ідеального Я (яким би він хотів себе бачити) та перцептивного образу індивіда (яким бачать його партнери по спілкуванню). На рівні сприйняття імідж формується через механізми соціальної перцепції.

Фізичний вигляд та експресивна енергія людини, яку ми сприймаємо, завжди несуть соціально-сигнальний зміст та значення. Візуальний образ повсякчас виступає важливою інформаційною конструкцією про нас, є джерелом пізнання нашого Я, умовою успішної/неуспішної комунікативної взаємодії.

Іміджування власної персони є необхідним актом життєдіяльності. Сьогодні недостатньо виявляти лише свою біологічну данність. Важливо оформити її у яскравий соціальний образ, підкресливши ним психологічну самобутність та професійну спрямованість. На поведінковому рівні ці акти експлікуються через механізм самопрезентації з урахуванням соціальних ролей та експектацій (очікувань). Показником ефективності іміджування є мінімальне розходження між системами самоставлення і соціальних жадань. Знання механізмів соціальної перцепції дозволять вибудувати органічний імідж – імідж особистості, яка талановито використовує потенціал ілюзії, яка коректно враховує національно-культурну специфіку сприйняття, яка з повагою ставиться до комунікативного партнера.

**Рекомендована література**

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
2. Кудрина А. В., Мещеряков Б. Г. Семантика цвета в разных культурах [Електронний ресурс] / А. В. Кудрина, Б. Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2011. – № 1. – Режим доступу: <http://www.psyanima.ru>.
3. Лозова О. М. Психосемантика етнічної свідомості / О. М. Лозова. – К. : Освіта України, 2007. – 402 с.
4. Наумова С. А. Имиджелогия: учеб. пособие / С. А. Наумова. –Томск, 2004. – 116 с.
5. Основи соціальної психології [Текст]: навчальний посібник / Акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології АПН України ; ред. М. М. Слюсаревський. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології : [підручник] / О. М. Холод. – Львів: ПАІС, 2012. – 300 с.
8. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч.-метод. посіб. / Ю.Р. Шведа. – К.: Знання, 2012. – 373 с.
9. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

ТЕМА 4

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ**

**ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ**

1. Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття *громадська думка* та *суспільна свідомість*.
2. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
3. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка.
4. Психологія впливу та іміджування.
5. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію:
	1. Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.
	2. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.
	3. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі.
	4. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони.
6. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

*Ключові слова: архетип, атракція, аттітюд, емпатія, емоціоналізація, емоція, “галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, ідентифікація, інтуїція, казуальна атрибуція, маніпуляція, міф, міфодизайн, нейролінгвістичне програмування (НЛП), рефлексія, стереотип, стереотипізація, хіндсайт.*

**Самостійні завдання**

1. Використовуючи метод міфодизайну, напишіть портретний нарис про політичного діяча, представника шоу-бізнесу для: 1) жіночого журналу та 2) місцевої газети.
2. Вигадайте легенду для претендента на посаду депутата Запорізької обласної ради. Використайте її для журналістських матеріалів у місцевій пресі (оберіть жанрову форму нарису, аналітичної статті, репортажу).
3. Складіть портфоліо сфабрикованих/штучних чуток для певної публічної особи.
4. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Акробат, Алфавіт, Вежа, Вітер, Дитя, Мати, Голуб), складіть сценарний сюжет політичної та соціальної реклами.
5. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Корабель, Корона, Лев, Лілія, Роса, Флейта), зробіть креативну презентацію, комерційну рекламу певного продукту або послуги.
6. Підготуйтеся до гри ***“Нестандартний підхід”***. Мета гри: пояснити закономірності взаєморозуміння, розвинути навички управління увагою і настроєм партнера по спілкуванню, зокрема шляхом варіації характеристик мовлення (тону, темпу, гучності тощо) або рухів. Видатний радянський педагог А.С.Макаренко зазначав, що будь-яка людина, яка займається проблемами спілкування, повинна вміти вимовити фразу “Іди сюди!” сорока різними способами. То ж кожен учасник гри пробує вимовити різними способами:
* своє ім’я;
* будь-яке із наступних висловлювань: “Прощавай!”, “Ну, добре!”, “Дякую!”, “Я чекаю!”, “Давай-давай!”, “Іди до мене”, “Привіт!” та інші;
* яку-небудь загальну для всіх фразу, наприклад, “Хочу мінералочки”, вимовляючи її з позиції начальника, маленької дитини, робота, хворої людини тощо;
* фразу “Люди виявляються самотніми через те, що самі не виявляють інтересу до інших”, – як повчання, як скаргу, із зверхністю, зі злістю тощо.

Обговорення: учасники аналізують результати, відповідаючи на питання:

* Який темп розмови здається найбільш результативним?
* Як це пов’язано із конкретною ситуацією?
* Які почуття виникають при зміненні інтонації чи рухів?

(Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Сост.: Р.И. Мокшанцев, А. В. Мокшанцева. – Новосибирск: Сибирское соглашение; М.: ИНФРА – М, 2001. – 408 с. – С.59-60).

1. Завдання-експеримент: психологи з’ясували, що дуже часто ми мислимо стереотипно, коли оцінюємо будь-які предмети, події, явища. Серед поширених стереотипів є твердження “Дорого означає якісно” та “Якщо це стверджує спеціаліст – це є правильним”.

Проведіть опитування серед покупців (30 – 40 осіб) будь-якого торговельного центру, запитуючи: “Якби у вас не було труднощів із коштами, то який товар ви б обрали – дорогий чи дешевий? Чому?” Відповіді зафіксуйте. З’ясуйте, який відсоток відповідей узгоджується із означеним стереотипом. У другій серії експериментальних проб ознайомте респондентів із думкою авторитетного у певній галузі спеціаліста щодо якогось предмету, товару чи явища. Запитайте, чи згодні опитувані із думкою фахівця, чи є дане твердження правильним. Відповіді проаналізуйте.

1. Завдання-експеримент: відомо, що соціальна поведінка людей часто моделюється шляхом наслідування. Особливо дієвою така модель стає, коли наслідується діяльність групи. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати це твердження, повторивши експеримент американських соціальних психологів (Мілгрем, Беркович). Станьте на одній з людних вулиць у годину пік, виберіть точку на небі чи на високому будинку і дивіться на неї протягом хвилини. Зафіксуйте, скільки людей підійдуть і дивитимуться поряд із вами (або ж хоча б піднімуть голову, зацікавившись вашою поведінкою). Іншого дня повторіть процедуру дослідження разом з вашими друзями (4-5 осіб), фіксуючи кількість перехожих, що приєдналися до вас або підвели голови до гори. Чим ви поясните різницю у двох серіях експерименту?
2. Завдання-експеримент: у сприйнятті людей важливу роль відіграє принцип контрасту, що впливає на те, якою ми бачимо різницю між двома об’єктами. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати цей феномен, задіявши запропоновані ситуації. Групі респондентів-чоловіків покажіть фото незнайомої привабливої жінки і запропонуйте оцінити її зовнішність за 5-бальною шкалою. Іншій групі спочатку покажіть журнал із фотографіями вродливих кінозірок чи фотомоделей, а потім запропонуйте оцінити зовнішність вище означеної особи на фото за 5-бальною шкалою. Чи відрізнялися відповіді у цих групах? Прокоментуйте одержаний результат.

**Питання для самоконтролю**

1. Чому формування іміджу є створенням соціальної реальності у людській свідомості?
2. Поясніть поняття громадська думка та суспільна свідомість.
3. У чому полягає специфіка перцептивного спілкування? Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
4. Назвіть соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу.
5. Як пов’язані психологія впливу та іміджування?
6. Назвіть соціально-психологічний інструментарій іміджування та поясніть його вплив на аудиторію.
7. Розкрийте питання: позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.
8. Розкрийте питання: емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.
9. Яку роль відіграють деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі?
10. Яке місце нейролінгвістичного програмування у процесі створення іміджу публічної персони?
11. Поясніть принципи психологічного проектування іміджу (принципи цілісності та заданості).
12. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
13. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?

**Методичні рекомендації**

Відомо, що спілкування має три аспекти:

1) комунікативний – міжперсональний обмін інформацією, різними знаннями, уявленнями, ідеями, почуттями, установками за допомогою вербальних та невербальних засобів.

2) Інтерактивний – взаємодія між учасниками спілкування, обмін діями та вчинками Інтерактивне спілкування передбачає взаємодію людей, пристосування у сумісній праці, навчанні, на відпочинку. Це вже не обмін інформацією (комунікативне спілкування), а спільна діяльність, спрямована на реалізацію загальних для певної групи цілей, це взаємний вплив один на одного у спілкуванні. Існує два види взаємодії: кооперація та конкуренція.

3) Перцептивний – сприйняття, порозуміння та оцінка один одного. Ефективне спілкування неможливе без правильного сприйняття, оцінки, взаєморозуміння партнерів. Процес спілкування починається зі спостереження за співрозмовником, голосом, особливостями поведінки. Саме перцептивна складова міжособистісної взаємодії є важливою для процесу формування іміджу.

Розглянемо детальніше її складові – ідентифікацію, емпатію, атракцію, рефлексію та стереотипізацію. Одним із найпростіших засобів розуміння іншої людини є уподібнення – *ідентифікація* себе з-поміж інших, у процесі якої ми ставимо себе на місце партнера по спілкуванню. Ідентифікація тісно пов’язана з іншим близьким за змістом явищем – *емпатією*. Це особливий спосіб розуміння іншої людини, емоційна чутливість або співпереживання. Емпатія є основою сприяння, допомоги одне одному.

*Атракція* – особлива форма пізнання та сприйняття іншої людини, що базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання. Для того, щоб правильно зрозуміти партнера по спілкуванню, треба знати його ставлення до нас, як він сприймає та розуміє нас.

Здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по спілкуванню, називається *рефлексією* (це знання того, як інший розуміє мене ). Рефлексія – це також внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу. *Стереотипізація* – сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи.

Поняття *соціальний стереотип* вперше вводить у науковий обіг Уолтер Ліпман, визначаючи його як “упорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об’єктів та захищають цінності, позиції і прва людини”. Сьогодні стереотип (грец. stereos – твердий і typos – відбиток) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об’єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

Визначають декілька класів стереотипів. Зокрема, Володимир Панфьоров виділяє три класи стереотипів, на основі яких здійснюється інтерпретація особистості за зовнішністю: антропологічні, соціальні, емоційно-естетичні. Артур Реан виокремлює шість груп соціально-перцептивних стереотипів:

* + антропологічні (виявляються тоді, коли оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);
	+ етнонаціональні (виявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);
	+ соціально-cтатусні (залежність оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);
	+ соціально-рольові (виявляються у підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям). Ці стереотипи ще називають *гендерними*.
	+ експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини: чим привабливішою здається зовнішність людини, тим позитивнішими особистісними рисами її наділяють);
	+ вербально-поведінкові (пов’язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.).

Цікаво, що будь-який суб’єкт задля здійснення акту самоідентификації формування образу самого себе й самооцінки, що забезпечують його психологічну стійкість, потребує Іншого. Завдяки інакшості Іншого дарується сенс того, що індивід становить сам для себе. Він визначає себе у термінах подібності й відмінності від іншої людини. Будь-які суспільство, колектив, група, індивид починають усвідомлювати свою тотожність тільки через виокремлення своїх відмінностей шляхом їх закріплення у зразках поведінки стосовно інших, чужих. Такі відмінності слугують межею, де закінчуються Я або Ми й починаєтсья інший зовнішній світ – Вони. У спілкуванні людина вимушена розсудливо не виходити за межі, які дозволяють їй бачити в людях тільки те, що важливо для обслуговування його залежності. Соціологи підкреслюють, для нормальної людини завжди більш значимим є Я ідеальне, ніж Я бажане, можливе – образ індивіда, яким він міг би стати, звільнившись від стереотипних суджень.

Отже, соціальні стереотипи – це стійкі уявлення або повторювані дії людей у суспільстві. Безумовно, імідж пов’язаний з цим феноменом. По-перше, тому що він сам є різновидом стереотипу, по-друге, – у формуванні іміджу беруть участь множина інших стереотипів. Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу масової свідомості, який впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості до його (образу) носія.

На формування іміджу впливають так звані “перцептивні помилки” або ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими. У психології визначають декілька стереотипних ефектів, що зумовлюють специфічні викривлення та помилки сприйняття: *“галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, стереотипи фізичної привабливості*. Стереотипи та ефекти відіграють подвійну роль у взаємодії людей. З одного боку, вони скорочують час сприймання і пізнання іншого, а з іншого боку, вони сприяють формуванню хибних уявлень про нього. Це може призводити до погіршення процесу спілкування, точності і адекватності сприймання людьми одне одного.

Перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, є найсильнішим, його називають *ефектом первинності*. Такою першою інформацією, яку ми отримуємо про незнайому людину, є насамперед її зовнішність. Найбільше інформації несе вираз обличчя людини, зачіска та одяг. На їх підставі ми судимо про цінності людини, її професію, соціальну приналежність тощо.

Львівська дослідниця Тетяна Партико наводить цікавий дослід американських психологів щодо впливу зовнішності на сприйняття людини людиною. Експертам-викладачам (близько 400 осіб) видали ксерокопії особової справи студентів (анкети, автобіографії, фото тощо) і попросили дати всебічну характеристику студентів. Насправді всі отримали особову справу одного студента, а різними були лише фотографії. Двостам експертам запропонували фото симпатичного, серйозного і вдумливого хлопця, а двостам — малопривабливого і неохайного. Отримані експертні оцінки можна було поділити на дві групи: позитивні і негативні. Позитивну характеристику отримали особові справи, що містили фото привабливого хлопця, негативну – непривабливого. Хоча оцінювати зовнішність не було завданням експертів, саме вона відіграла вирішальну роль в експертизі.

Отже, на початкових етапах міжособистісного спілкування, – зауважує Т. Партико, першочергову роль відіграє естетична привабливість зовнішнього вигляду. При цьому роль відіграє не стільки фізична краса, скільки чарівність і привабливість людини, бо еталон краси є відносним та відмінним для різних людей, соціальних груп, народів. Проте експресивні характеристики: приємний, добрий і веселий вираз обличчя; висота і тембр голосу; манера дивитися і посміхатися, – все це важливіше від звичайної вроди і привертає увагу оточуючих.

Під час сприйняття добре знайомої нам людини починає діяти *ефект новизни*, який полягає у тому, що нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати нашу думку про неї. Так, все нове й несподіване, з одного боку, бентежить, з іншого – сильніше звертає увагу й запам’ятовується.

Відомо, що людина частіше приписує позитивні якості тим особам, які їй подобаються, а негативні тим, які не подобаються. Це явище назвали *ефектом ореолу*, або *галоефектом*. Загальне позитивне враження, яке справляє людина, дає підставу іншим позитивно оцінювати і ті якості, які у цей момент не проявляються. Наприклад, якщо ми вважаємо, що людина добра, то ми одночасно оцінюємо її як чуйну, надійну, привабливу тощо. Загальне несприятливе враження про людину породжує негативну оцінку її якостей, навіть якщо вони і не були продемонстровані. Ефект ореолу є механізмом ущільнення отриманої інформації, прискоренням процесу її обробки. Найчастіше він виявляється тоді, коли люди між собою малознайомі. У випадку сприйняття вже знайомої людини цей ефект спостерігається за умов яскраво вираженого емоційного ставлення до людини.

Окрім стереотипізації виокремлюють ще одне дуже важливе явище для процесу соціальної перцепції – *каузальну атрибуцію*. Ф. Хайдер вважав, що людям властиво міркувати так: „Погана людина має погані риси, добра – хороші риси”. Тому і визначення причин поведінки і рис характеру здійснюється за схемою: „поганим” завжди приписують „погані” вчинки, а „добрим” – „добрі”.

Каузальна атрибуція – своєрідна суб’єктивна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на основі буденного життєвого досвіду. Вона може стосуватися не тільки сприймання окремих людей, а й соціальних груп та самої себе.

Ф. Хайдер виділив п’ять рівнів атрибуції, залежно від рівня інтелектуального розвитку людини:

1 – причинно-наслідковий зв’язок – глобальний (людина відповідальна за все, до чого вона має відношення);

2 – людина відповідальна за події, які відбулися з нею без її активності;

3 – людина відповідальна за те, що могла передбачити й чому могла запобігти, але не зробила цього;

4 – людина відповідальна за те, що мала намір зробити;

5 – усі вчинки пояснюються не тільки намірами, але й об’єктивними факторами.

Лі Росс на основі спостереження поведінки інших описав *фундаментальну помилку атрибуції*, яка полягає у тому, що відбувається недооцінка ситуативного фактору у процесі оцінювання себе і переоцінка особистісного за оцінки інших. Так, причину чужого запізнення часто пояснюють непунктуальністю або незібраністю. Причину власного запізнення пояснюють, приміром, заторами, вчорашнім поганим самопочуттям і т. ін.

Важливу роль у міжособистісному сприйнятті відіграє також попередня інформація про людину, яка створює певну готовність до її сприйняття – *соціальну установку*, або *аттітюд* (від фр. от фр. attitude – поза). Т. Партико ілюструє це такими дослідами. Викладачів одного з американських навчальних закладів дезінформували щодо результатів тестування інтелектуальних здібностей студентів. Одним студентам приписали високі, а іншим – низькі здібності, хоча насправді вони суттєво не відрізнялися. Через деякий час експериментатори перевірили навчальну успішність студентів. За незначним винятком з’ясувалося, що ті, хто ніби-то мав високий показник інтелекту, насправді вчилися добре, і викладачі були ними задоволені, а ті, хто низький, навпаки, погану успішність, і викладачі про них відгукувалися погано. Цей експеримент свідчить про те, що на об’єктивну оцінку знань студентів вплинула попередня інформація про їхні можливості. Вона сформувала готовність викладача бачити студента під певним кутом зору, і викладачі робили все, щоб виправдати таке бачення.

Соціальна установка виконує чотири головні функції: адаптаційну – спрямовує суб’єкт на ті об’єкти, які допомагають досягти мети; пізнавальну – вказує на спрощений спосіб поведінки щодо конкретного об’єкта; саморегуляції – звільняє суб’єкт від внутрішнього напруження; захисну – сприяє розв’язанню внутрішніх конфліктів особистості.

У повсякденні ми часто не очікуємо якоїсь події, доки вона не відбудеться. Після події людина часто говорить: “Я так і знав(ла)”. Цей феномен ще називають ефектом хіндсайту або феноменом “Я знав(ла) про це раніше”. Ефект *хіндсайту* (hindsight bias) – це тенденція перебільшувати власну здатність передбачати.

Первинно *інтуїція* означає сприйняття, тобто те, що ми бачимо чи сприймаємо під час огляду тих або інших об’єктів. Основними рисами інтуїції є, по-перше, безпосередність (розв’язання завдань без логічного виведення), по-друге, неусвідомленість шляхів отримання результату, по-третє, миттєвість (просвітлення). Відомо, що з інтуїцією пов’язані такі стани, як натхнення, духовне прозріння, откровення, витоки інтуїції – у несвідомому. Інтуїція – найважливіша передумова творчості. Саме завдяки інтуїтивному сприйняттю ми маємо змогу творити.

*Соціальне очікування* – припущення людини щодо оцінки її особистості оточуючими. Соціальні очікування включають, по-перше, усвідомлення людиною того, яких форм поведінки та зовнішнього оформлення чекають від неї інші люди. По-друге, усвідомлення людиною можливих реакцій оточуючих на її поведінку, зовнішність та, нарешті, усвідомлення людиною тих вимог, що ставлять до неї. Вони виникають у відповідь на ставлення до людини групи або інших індивідів. Виступаючи опосередковуючою ланкою, яка пов’язує індивідуальне в особистості з соціальним, соціальні очікування відіграють особливо важливу й активну роль у процесах саморегуляції поведінки.

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які в теоретичній літературі називають інструментарієм іміджології. Розглянемо його детальніше.

Почнемо з *міфологізації іміджу*, адже цей інструментарій іміджології набув особливого значення в умовах розвитку сучасних комунікаційних технологій та містить найдавніші (первісні) методики перцептивного творення образів людини, явищ природи, міжособистісних відносин.

Символи, об’єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей. К. Юнг вважав, що міф – це породження архетипу, тобто безсвідомий символ, що потребує психологічної інтерпретації. Зазначимо, архетип закладений в основу чуттєво-настроєвих комплексів, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, художній творчості у вигляді давніх стійких мотивів та асоціацій, названих К. Юнгом “архетиповими ідеями”, що існують поряд з інстинктами. Це вроджені психічні структури, зосереджені в глибинах “колективного несвідомого”, що закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки.

Різновиди міфів: стародавні міфи (приміром, давньоукраїнська язичницька міфологія (світогляд) ґрунтується на інтерпретації людини як невід’ємної частини природи; визнанні астральної залежності людини, нерозривності її життя зі світом вічного кругообігу природи, що поєднує елементи універсалізму та глибокого традиціоналізму); міфологеми (народні легенди, казки); історичні міфи (інтерпретації історичних подій); політичні міфи (державно-ідеологічні структури); групові міфи (приміром, організаційні та сімейні); особисті міфи.

В. Півоєв вказує на багатозначність терміна “міф”: 1) стародавнє уявлення про світ, результат його освоєння; 2) сюжетно оформлена й персоніфікована догматична основа релігії; 3) художні образи, що, по суті, становлять собою перосмислені стародавні міфи; 4) відносно стійкі стереотипи масової буденної свідомості, зумовлені недостатньою поінформованістю та достатньо високою мірою довірливості населення; 5) пропагандистські й ідеологічні кліше, що цілеспрямовано формують суспільну свідомість.

“Міф – чуттєвий образ й уявлення, персоніфікація та художній образ, інтуїтивне сприйняття й чуттєве видіння... Міф, будучи специфічно чуттєвим уявленням, своєрідним світовідчуттям, а не світорозумінням, входить або може ввійти у свідомість як основний її елемент”, – зазначає Феохарій Кессіді.

Отже, міфи мають давню історію. У них, як у чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства та найбільш важливі й драматичні події: народження, смерть, відносини батьків та дітей, чоловіка та жінки, боротьба, перемога, – констатує Олена Змановська.

Зазначимо, міфологія виступає невід’ємною складовою соціального буття і соціальної свідомості сучасної людини й виконує функції ідентифікації індивіда у соціумі та визначення орієнтирів людської життєдіяльності. У кожний історичний період розвитку людства міфи змістовно змінюються, різниця їх полягає лише у регулюючому впливові на діяльність людей. Основною передумовою розвитку міфологічної культури у сучасному суспільстві стала та обставина, що писемність вже не є домінуючим засобом передачі інформації та формою соціальної пам’яті. Її замінниками стали іконографічні, аудіальні, мнемонічні символи (природні та речові знаки), ритуали (споживання та демонстрації речей). Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події у житті соціальної групи або конкретної персони.

Роман Торічко так сформулював основні принципи соціального впливу сучасної міфології на індивіда:

1. Міфи залишаються основним пояснювальним або когнітивним механізмом для людини у процесі зіткнення з незрозумілими фізичними або соціальними явищами.
2. Соціальні конфлікти та протиріччя, а також бунт проти основ людського буття (приміром, незворотність плину часу) можуть бути вирішеними у реальності міфу. Міф може відмінити хід історії або теперішній стан.
3. Космогонічна модель світу не зв’язує індивідів так, як це роблять соціальні норми та установки. Міф звільняє ініціативу людини, робить її творцем, надає впевненості у своїх силах, дає їй право на диво.

4) Будь-які явища завдяки міфу стають пізнаваними. Людина стає всезнаючою і має можливість розширювати свої можливості нескінченно.

5) Зовнішній світ через міф веде діалог з людиною і дає можливість їй допомагати. Ритуально-міфологічна система спрямована на гармонізацію відносин індивіді з довкіллям.

Н. Барна вважає міфологізацію важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, – вказує авторка, не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку.

*Архетип* – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. У душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і підсвідомо впливають на психіку. Саме архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широковикористовуються в іміджмейкерстві.

Отже, міфологізація – це процес створення такої інформації про об’єкт і поширення про нього відомостей у такому напрямі, у якому імідж об’єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. Завдання іміджмейкера – приєднати до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Сучасні міфи, як правило, бувають *груповими* (спрямованими на широку аудиторію, стосуючись публічних персон) та *особистими*. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів та мотивів. Особиста історія може містити як реальні факти життя людини, так і вигадані. Саме тоді вона набуває статусу *легенди*. У процесі конструювання образів публічних осіб широко використовується прийом *міфодизайну* – це побудова такої міфологічної основи іміджу, що має ореол таємничості, героїзму та архаїчності. До речі, найбільший вплив на аудиторію мають неусвідомлювані образи позитивного героя, антигероя (злодія), загадкової особистості. Ці архетипні образи виникають з вічних устремлінь людини подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, безсмертя. Саме ці мотиви можуть передаватися за допомогою імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, певних символів.

О. Змановська вважає, що для прийняття міфу про героя у якості особистого сценарію важливо зрозуміти сутність цього образу. Типовими характеристиками (мотивами) первісного міфу про героя є: шляхетне походження героя; загроза життю при народженні; дивовижне спасіння з боку тварин або простих людей; серйозні життєві труднощі та випробування долі; подвиги; помста ворогам; героїчна смерть; чудесне відродження; заслужене вознесіння.

Мотив героя повсякчас виявляється у найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується у процесі побудови іміджу політика. В умовах сучаного життя героїчні переживання можуть реалізовуватися шляхом таких міфологізованих мотивів:

* боротьба за свій народ і служіння інтересам народу;
* боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
* служіння іншій людині й здобуття перемоги заради неї;
* піднесення через політичну або професійну кар’єру;
* подолання небезпеки в екстремальних ситуаціях.

У цілому, герой – це той, хто:

* проходить важкий життєвий шлях;
* бореться зі злом/злодіями і перемагає їх;
* здійснює подвиги заради простих людей.

О. Змановська називає декілька способів міфологізації іміджу:

1) Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії. Головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа. У результаті – спільнота починає сама приписувати риси казкового міфічного образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

2) Персоналізація – відтворення яскравого міфологічного образу шляхом повторення типових деталей його зовнішності та поведінки.

3) Створення міфологічного контексту – до іміджу привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних героїв та фільмів (приміром, зачіска Мерелін Монро).

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки. Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві. Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток. Основними серед них є диференціації за походженням, ступенем достовірності інформації, рівнем циркуляції, емоційною характеристикою, ступенем впливу на психіку.

За походженням чутки розділяють на: 1) спонтанні, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації; 2) сфабриковані/штучні – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації: 1) абсолютно недостовірні чутки; 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності; 3)правдоподібні чутки; 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

За рівнем циркуляції: 1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо; 2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону; 3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

За ступенем впливу на психіку: 1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки; 2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв’язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

О. Змановська визначає основні передумови виникнення пліток з урахуванням іміджевих показників людини. Отже, плітки виникають тоді, коли:

Ви становите інтерес для інших (популярність); людям не вистачає інформації про Вас; Ви незрозумілі для багатьох; становите загрозу для когось; у Вас є недоброзичливці; викликаєте сильні емоції: страх, цівакість, захоплення, заздрощі; людям нудно, вони намагаються урізноманітнити власне життя.

Цікавими видаються спостереження вчених, які вивчають вікові особливості поширення пліток. Так, доведено, що діти пліткують інакше, ніж дорослі, і часто роблять це прямо у присутності об’єкта пліток. Дослідження Лідії Орбан-Лембрик свідчать, що підлітки втричі частіше обговорюють однолітків своєї статі, ніж протилежної, а стосунки інших людей цікавлять їх анітрохи не менше, ніж власні. Також виявлено, що чим міцніша дружба двох або більше хлопчиків, то менше спільно проведеного часу витрачають вони на поширення пліток. Що стосується дівчаток-подружок, то вони пліткують між собою набагато інтенсивніше, ніж, приміром, просто однокласниці. Вони також більше базікають про хлопчиків, які їм подобаються, і чим популярніші ці хлопчики, тим частіше вони їх обговорюють. Для прикладу, якщо дорослі люблять розпускати плітки про політиків, зірок шоу-бізнесу, керівників, тим самим начебто применшуючи їхнє значення у власних очах, то діти об’єктом пліток обирають швидше своїх обділених у чомусь однолітків.

Спостереження за студентами показують, що їхні розмови за чашкою кави відрізняються залежно від статі: дівчата переважно обговорюють людей, які відіграють більш-менш значну роль у їхньому житті – членів сім’ї, близьких родичів, сусідів по гуртожитку, викладачів; юнаки частіше говорять про відомих спортсменів, політиків, однокурсників з інших груп, яких вони ледь знають, а також викладачів. Такі спостереження наводять на думку, що плітки є свого роду психологічним тестом, адже у їх характері виявляється сфера інтересів тієї чи іншої людини.

Загалом вважається, що плітки і чутки допомагають людям усвідомлювати своє соціальне середовище і самих себе, межу своїх можливостей. Пліткуючи, індивід порівнює себе з іншими, а це, у свою чергу, стимулює домагатися успіху (як інші) або показує йому його негаразди в їхньому реальному світлі.

Отже, імідж – це особлива міфологічна структура, що значимо впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи, а отже – на їх вибір. Мабуть, саме тому “імідж” (як зовнішнє) та “стереотип’ (внутрішнє) розглядається Л. Вайткунене “як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості”. Дослідник зазначає, що імідж – це спеціально створений образ, у якому “головне не те, що є в реальності, а те, що ми хочемо бачити, що нам потрібно”.

Імідж як одна з основних сучасних форм організації соціального прострору й заповнення інформаційного середовища може виконувати два різноспрямованих завдання: або цілеспрямовано формувати заданий образ, або підкреслювати природні ознаки людини. Саме тому процес створення іміджу завжди передбачає певну частку *маніпуляції.* Ознайомтеся з визначеннями цього соціально-психологічного явища Є. Доценка:

* такий вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата мети, бажань, намірів, відносин чи установок, що не співпадають з тими, що наявні у адресата на цей момент;
* психологічний вплив, націлений на зміну напряму активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим нею;
* психологічна дія, спрямована на приховане спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
* майстерне спонукання іншої особи до досягнення (переслідування) нав’язаної маніпулятором мети.

Використовуючи модельний опис, Є. Доценко визначає декілька видів маніпулювання, що відрізняються як засобами психологічного впливу, так і характером внутрішньоособистісних процесів: маніпулювання образами, конвенціональне маніпулювання, операційно-предметне маніпулювання, експлуатація особистості та маніпулювання духовністю.

Маніпулювання образами Володимир Остроухов називає “перцептивними маріонетками”, обґрунтовуючи це тим, що образи володіють сильним потенціалом психологічного впливу. В усі часи та в усіх психотехнічних системах – релігіях, містеріях, психотерапевтичних школах, педагогічній практиці, мистецтві і т. ін. – оперування образами складало ключові елементи використовуваних технологій: обрядів, ритуалів, методів та прийомів. Механізм такого впливу заснований на асоціації між образом і релевантною йому потребою, устремлінням чи мотиваційною установкою.

Дослідник вважає, що найпростіші прийоми будуються на пред’явленні таких стимулів, що актуалізують необхідну маніпулятору потребу. На цьому принципі, наприклад, будується переважна більшість сексуальних прийомів: оголення частин тіла, підкреслення еротично привабливих форм, використання рухів та жестів, що асоціюються з сексуальними іграми тощо.

Отже, перцептивно орієнтований маніпулятивний вплив використовує такі засоби:

* + основний діючий агент – образ;
	+ способи спонукання – пряма актуалізація мотиву, спокушання, провокація, пробудження інтересу;
	+ мішені – бажання, інтереси;
	+ автоматизми – міжмодальні асоціації, релевантність образу мотиву, наміченому як мішень впливу.

Зрозуміло, що маніпуляція виникла разом з першими організованими соціальними інститутами. Е. Фром зазначав, що вже у середньовічні часи людина починає сприймати свого сусіда як об’єкт для маніпуляції, використовуючи його у своїх егоїстичних цілях у конкурентній боротьбі. Маніпуляція певною мірою існувала з моменту виникнення людини та держави. Думка про те, що можна “грати не за правилами”, “здаватися, а не бути”, зароджується разом із системою соціального управління: імідж стає зручною для маніпуляції матрицею соціальних покори та пристосування людини.

З плином часу частка маніпуляції (ілюзорності) постійно зростала. Сьогодні ринкова система вправно маніпулює споживацькими інтересами людини. Сучасна особистість активно використовує прийоми маніпуляції для створення власної зовнішності та ефективної самопрезентації. Характер, інтенсивність та динаміка маніпулятивного впливу суттєво залежать від специфіки (характерних рис та особливостей) джерела маніпулятивної дії, тобто від своєрідності, психосоціального типу особи маніпулятора.

Досліджуючи цю проблему, американський психолог Еверет Шостром у праці “Людина-маніпулятор” стверджує, що існують декілька моделей/типів поведінки, що базуються на діаметрально протилежних формах впливу, але у підсумку досягають головного – потрібної реакції об’єкта маніпулювання. Відомий дослідник виділяє вісім основних умовних типів маніпуляторів: Диктатор, Ганчірка (Слабак), Калькулятор, Прилипало, Хуліган, Славний хлопець, Суддя, Захисник .

Зрозуміло, що формування того чи іншого маніпулятивного типу базується на технології самопрезентації людини у суспільстві, на певному *позиціюванні* своєї персони, яке, у свою чергу є наступним інструментарієм іміджування.

Позиціонування визначають як фіксацію та закріплення певного місця соціального суб’єкта відповідно до його соціального статусу та соціальною роллю. Концепція позиціювання була розроблена американськими рекламістами й маркетологами Е. Райсом та Дж. Траутом у 1972 году, коли в спеціалізованому виданні “Advertising Age” вийшла серія їх статей під загальною назвою “Ера позиціонування” (“The Positioning Era”). Автори писали, що “позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців, тобто ви позиціонуєте продукт у розумах своїх клієнтів”.

Зазначимо, що термін “позиціювання” найчастіше вживається у маркетингу. “Вживлення” поняття у сферу іміджування особистості (індивідуального іміджмейкингу) було здійснене Г. Почепцовим лише у кінці 90-х рр. ХХ ст. Отже, у маркетингу та PR позиціонування розуміється як процес визначення місця нового товару у ряді існуючих товарів, тобто встановлення галузі його застосування, продажу разом з іншими товарами, можливості витіснення ним старих товарів на ринку та конкуренції з ними. Позиціонування – формування у свідомості споживачів чіткого образу компанії чи продукту, відмінного від конкурентів, акцентування уваги споживачів інформації на конкретних характеристиках об’єкта.

О. Змановська, досліджуючи інструментарій побудови індивідуального іміджу, зауважує, що позиціонування передбачає чітку відповідь на питання: “Хто Ви і чим відрізняєтеся від інших?”

Мета позиціонування – формування максимально зрозумілого образу. Схема позиціонування:

* + Визначення цільових груп, на які орієнтований імідж (для кого?).
	+ Складення переліку можливих питань іміджевої аудиторії про Вас (про що вони могли б Вас запитати?).
	+ Формулювання коротких та чітких відповідей на питання іміджевої аудиторії (ким для них є Ви?).
	+ Заява про свої можливості (що Ви можете їм запропонувати?).
	+ Визначення своєї особливої переваги, яка відповідає основним інтересам клієнтів (чим Ви й Ваша пропозиція суттєво відрізняються від інших?).
	+ Вибір оптимальных засобів і каналів позиціювання (візитівки, персональний сайт, реклама в ЗМІ та ін.).

Ефективне позиціювання призводить до того, що:

* люди Вас знають;
* люди Вас виділяють серед інших людей;
* люди розуміють, хто Ви і навіщо Ви їм потрібні;
* люди відчувають стійку потребу у Вас.

Для правильного позиціонування повинна використовуватися інформація, що є зрозумілою для будь-якого представника цільової аудиторії. При цьому бренд або особистість повині запам’ятатися своєму споживачу у конкретній системі координат, тому що саме там вони набувають яскравості й виразності та можуть бути керованими іміджмейкерами, маркетологами або рекламістами.

Відомо, переробка інформації навколишнього світу здійснюється психічними процесами людини – сприйняттям, увагою, пам’яттю, мисленням, уявою та емоціями. Результатом сприйняття є образ предмета. Вважається, що мозок від народження до смерті створює собі конкретний образ реальності, із якого виключені усі елементи, що не пов’язані із потребами та інтересами людини.

Французький філософ Анрі Бергсон порівнював наш мозок з фільтром, який влаштований так, що організм виявляє вибіркову увагу й пропускає на рівень свідомості лише ту інформацію, яка необхідна для його виживання. У процесі життєдіяльності людина створює такі матеріальні об’єкти та власні образи зовнішності, що забезпечують зоровий комфорт та емоційну спрямованість акту сприйняття. Отже, імідж, як емоційний образ людини, повсякчас апелює до власних та соціально-групових емоцій. Тому прийом *емоціоналізації* іміджу є органічною та важливою умовою будь-якого іміджування.

Слово “емоція” походить від латинського “emovere”, що означає хвилювати, збуджувати. Емоції – це психічні реакції на різноманітні об’єкти та ситуації, що призводять до змін у фізіологічному стані організму. Це ті психічні процеси, що відображають особисту значущість та оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання. Емоції складають частину психічної діяльності людини, частину нашого Я.

Найхарактернішою ознакою емоцій є їх суб’єктивність. Якщо сприйняття і мислення дозволяють людині до певної міри об’єктивно відображати навколишній і незалежний від неї світ, то емоції відображають лише суб’єктивне ставлення її як до себе, так і до навколишнього світу. Саме емоції відображають особисту значущість пізнання через натхнення, пристрасність та інтерес.

До емоційних станів належать такі концепти:

* настрій (відносно тривалий, стійкий психічний стан, помірної інтенсивності психічного життя людини (позитивний або негативний емоційний фон);
* стрес (стан, зумовлений ситуаціями надто сильного напруження (загроза життю, фізичним і розумовим напруженням);
* фрустрація (емоційний стан людини, що виникає внаслідок непереборної перешкоди на шляху до задоволення потреби);
* тривога (емоційний стан людини, що виникає за умови ймовірних несподіваностей);
* гнів (психічний стан невдоволення (образа), зумовлений дією негативних ситуацій);
* хвилювання (психічний стан підвищеного збудження, напруження та страху, пов’язаних з негативними передчуттями людини);
* сором (психічний стан усвідомлення людиною невідповідності своїх дій та вчинків прийнятим нормам в житті);
* спокій (стан психічної і фізіологічної рівноваги);
* радість (психічний стан позитивно забарвленої емоційної піднесеності).

Отже, емоційна спектральність достатньо різноманітна. Емоційна домінанта залежить від тих образних імпульсів, що подає нам соціальна дійсніть, від тих вербальних сигналів, що демонструють нам представники певної соціальної групи, від тієї зони візуального, психологічного комфорту (або некомфорту), у якій ми виховуємося, формуємося, живемо.

Зазначимо, емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі маніпулювання громадською думкою, оскільки, по-перше, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії і, по-друге, за відсутності фактажу (тобто у разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об’єкта, спираючись на емоційні відчуття. У подальшому змінити таке ставлення буде важко.

Яскравим прикладом емоціоналізації іміджу є вибір колористики костюму, макіяжу, зачіски людини. Саме колір дає емоційний поштовх і є значимим чинником сприйняття навколишнього світу. Колір у костюмі може сприяти створенню певного настрою, виражати радість, сум, тугу, депресію, строгість, молодість.

Отже, цей знаковий параметр несе не лише важливу інформацію про об’єкт, але й має здатність викликати асоціативну динаміку та певні емоційні переживання. Сьогодні у психіатрії існує окремий напрямок – хромотерапія – лікування кольором за допомогою різноманітних колористичних засобів: світла, кристалів, рідин, інтер’єрів, одягу.

Визначають такі функції кольору: естетичну, комфортну та емоційну. Остання – це функція спрямованого психофізіологічного впливу кольору на емоційну сферу людини. Колір вибірково впливає на ефективність протікання життєдіяльності людини та має певну психологічну спрямованість.

Вплив червоного та помаранчевого кольорів збільшують мускульну силу й збуджують, створюючи умови для формування активних реакцій емоційно-психологічного піднесення (згадайте визначення емоції К. Ізарда). Жовто-зелені та зелені кольори оптимально впливають на фізіологічні функції людини, зберігають певну емоційну піднесеність, сприяють балансу реакцій збудження та гальмування. Сині та фіолетові кольори викликають зниження мускульної активності, викликають стан психологічного пригнічення. Пурпурові кольори викликають стійкі напругу та роздратування.

Розгляньте таблицю емоційного впливу кольору на людину, розроблену російським дизайнером Рудольфом Кліксом:

|  |  |
| --- | --- |
| Колір | В П Л И В (стимул) |
| Зоровий | Фізіологічний | Асоціативний | Психологічний |
| Червоний  | Різкий,яскравий | Збудження | Революція,пожежа, галас | Гарячі почуття, активність, гнів |
| Оранжево-червоний | Яскравий,зримий | Збудження | Сонце,урочистість | Енергійність |
| Жовтогарячий | Яскравий,зримий | Напруга | Захід, осінь,апельсин | Неспокій, динаміка |
| Жовто-оранжевий  | Блискучий | Накал  | Схід сонця, золото | Щастя, життя |
| Жовтий, зелений | Блискучий, нестійкий | Спокій, свіжість | Весна, рослина, море | Надія, мир, рівновага |
| Фіолетовий  | Щільний, сутінковий | Тепле повітря | Фіалка  | Урочистість, траур |
| Синій  | Прозорий  | Прохолода  | Далекі гори | Рівновага, заспокоєння |
| Пурпуровий | Соковитий  | Пристрасть  | Влада  | Пишність  |

Отже, важливою складовою образу людини є кольорова гама її одягу. Колір костюму розповідає про емоційний і навіть фізичний стан індивіда. На думку психологів, екстраверти найчастіше обирають жовтий та оранжевий кольори, а інтроверти – фіолетовий, рожевий, чорний. Пам’ятайте, ставлення людини до кольору зумовлене такими чинниками: життєвою ситуацією; вихованням; індивідуальною психологічною специфікою (характер, темперамент, настрій); віком (дітям подобаються яскраві кольори, а особам похилого віку – темні, нейтральні); модою; географічними особливостями місця проживання (на півдні – яскраве, контрастне вбрання, на півночі – кольори менш яскраві); національними традиціями.

Останнім часом у науковому дискурсі особливо актуальною є тема нейролінгвістичного програмування. Проблема використання НЛП в іміджуванні публічних персон була порушена Г. Почепцовим. Більшість дослідників схиляються до думки, що застосування цієї технології – обов’язковий етап створення стійкого та яскравого образу кого-небудь або чого-небудь.

Галузь психології, що отримала назву *нейролінгвістичне програмування*, виникла на основі спроб моделювання людської поведінки та процесів мислення на початку 70-х pp. XX ст. Моделювання у НЛП ґрунтується на визначенні мисленнєвих стратегій (нейро) певної людини за допомогою аналізу її мовленнєвих патернів (лінгвальних) та невербальних реакцій. Метод НЛП базується на вивченні як свідомих, так і несвідомих процесів. Отже, нейролінгвістичне (грецьк. neuron – нерв і лат. lingua – мова) програмування (нім. programiren – складати програми) –

* система опису структури суб’єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації;
* модель спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення;
* комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

Валентин Петрик вважає, що нейролінгвістичне програмування є ефективною моделлю коригування мислення, емоцій, поведінки людини, соціальних груп та мас. Фундатори НЛП, підкреслює автор, не створювали принципово нового вчення чи науки, а лише використали досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їхнього успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі, інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину.

Зверніть увагу на такий важливий для іміджування аспект НЛП: моделі мислення та здатність управляти ними – головні специфічні засоби цього методу. Важливо зрозуміти, що ми сприймаємо інформацію через органи чуття: зір, слух, дотик, нюх та смак. Далі мисленнєво відтворюємо інформацію, отриману від сенсорних систем. Моделі нашого мислення визначають те, як ми кодуємо свої переживання. НЛП уможливлює управління цими процесами.

Існують різні типи процесів мислення: *візуальний* (людина бачить мисленнєві картини; відтворює ідеї, спогади та враження як ментальні візуальні образи); *слуховий* (людина мисленнєво чує звуки; такими звуками можуть бути різні голоси, шуми або звуки); *сенсорний* (мисленнєві уявлення спираються на почуття, що можуть бути внутрішніми емоціями або мисленнєвим відтворенням фізичного дотику; також до цієї категорії належать смак та нюх).

Мабуть, кожен з вас помітить, що надає перевагу одній з цих репрезентативних систем не тільки в процесі мислення, але й у процесі спілкування. Зрозуміло, що ефективна мовна комунікація та вдала візуальна самопрезентація – найважливіші атрибути соціального успіху. Задіюючи візуальний, слуховий та сенсорний канали впливу на індивіда чи цілу соціальну групу, ми будемо мати завжди позитивний результат.

Запам’ятайте: для візуальної моделі мислення впливовими та значимими є такі елементи образу: яскравість, чіткість, розмір, колір (кольоровий/чорно-білий), місце розташування (перед вами, збоку чи позаду), відстань, швидкість, послідовність, цілісність. Для слухового образу важливими категоріями є сила звуку, темп, відстань, голос/звук, висота голосу чи звуку. Для сенсорного образу – відчуття, зміни, інтенсивність, швидкість.

У системі НЛП особливого статусу набуває поняття *рапорту* (фр. rapport – повідомлення, відношення, зв’язок) – тип відносин між людьми, який характеризуються наявністю взаємних позитивних емоційних станів та взаєморозуміння. Контактуючи з іншими людьми, ми зазвичай: 1) концентруємося на відмінностях, які існують між нами; 2) концентруємося на схожості, на злагоді, подібності у всьому.

Рапорт вимагає від нас зусиль концентрації на схожості, подібності, єдності й злагоді. Ви помічаєте, що тоді вам легше контактувати з цією людиною, співрозмовником. Вам імпонує, подобається, Вам приємно спілкуватися й працювати разом. Такі люди легше сприймають критику, відкриті для змін, активніше прагнуть до участі у загальній справі. Тому рапорт – це найкращий тип ділових стосунків між людьми. На Заході спеціально навчають техніці рапорта для покращення сервісу між працівником та клієнтом. Перебуваючи у ситуації рапорта, люди підсвідомо підлаштовуються один під одного. Отже, паралель між конструюванням позитивного іміджу та цією методикою НЛП – очевидна.

Цікаву ілюстрацію для позначення рапорту подає Вікіпедія: “Закохана пара сидить у ресторані, вони дивляться один одному у вічі, повторюють пози один одного (інтуїтивно), рухи (однаковими жестами піднімають бокали тощо). Вони “відображають” один одного не тільки мовою тіла, а й мовленням. Це – ситуація рапорту. Помічено, що вона пов’язана з однаковою гучністю голосу, схожим темпом мовлення, словесним рядом, жаргоном, зворотами, навіть дихають такі люди в одному ритмі. І тобто це означає, що почуття, думки, інтереси людей знаходяться у гармонії, що вони є опорою один для одного, резонуючи думками, почуттями, вчинками”. По суті, це опис основних методик нейролінгвістичного програмування.

Розгляньте уважно класифікацію методик нейролінгвістичного програмування, розроблену В. Петриком. Дослідник визначає ***лінгвальні*** та ***нелінгвальні технології***. До останніх відносить:

1) *прийом експлуатації аудіопатернів*: створення шляхом підлаштовування до дихання, модуляції, інтонаційної гри додаткового образу, який ніби увиразнює, відтіняє або спростовує той образ, що формується вербально;

2) *прийом використання візуальних архетипів*: використання архетипів, що впливають на підсвідомість людини (згадайте, іміджмейкери з метою формування позитивного іміджу політика використовують у політичній рекламі образи-архетипи: Матері, Землі, Батьківщини, Дитини, Мудреця і т. ін.);

3) *прийом маркування тексту*: виділення в основному тексті (жирним шрифтом, іншим кеглем і т. ін.) кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл; під час читання основного тексту маркований одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію;

4) *прийом застосування субмодальностей*: використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій;

5) *прийом використання каталепсії* (завмирання людини у певній позі; дія, пов’язана з розладом рухового апарату). Такий стан можна викликати штучно: застосовуючи цей прийом, політики намагаються втримати руку партнера під час рукостискання;

6) *прийом вікової регресії*: навмисна демонстрація картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і підсвідомість об’єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав’язати);

7) *прийом руйнації (підміни) шаблонів*: досягнення необхідних маніпуляторові змін у світобаченні й діях людини, групи чи мас шляхом зміни (підміни) звичних, відпрацьованих алгоритмів (шаблонів, стереотипів) та нав’язування інших моделей поведінки;

8) *прийом гри на асоціації чи дисоціації*: спроба маніпулятора викликати в об’єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, що зумовлює певні гострі переживання минулого досвіду, або дисоційований спогад, у процесі якого людина виконує роль глядача, який просто споглядає відеозапис подій за участю іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, що створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об’єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв’язання проблеми;

9) *прийом підлаштування* *(рапорту)*: підлаштування (невербальне та вербальне) до людини, групи, мас з метою здійснення психологічного маніпулятивного впливу. Прийом реалізується за формулою: підлаштовування – входження в довіру, проникнення у підсвідомість – ведення.

Лінгвальні технології:

1) *прийом зміни фокусу уваги у часовому просторі*: блокування думок про минуле, орієнтація людей на позитивний результат (розв’язання нагальної проблеми) у теперішньому і в майбутньому;

2) *прийом імперативної персеверації* (лат. persevere – вперто роблю): неодноразове повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження.

3) *прийом “зв’язки”*: штучне вмонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду в позитивний чи негативний контекст – “якірне позиціонування через уведення до синонімічного ряду”;

4) *прийом “розкручування”*: навмисна зміна рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності;

5) *прийом рефреймінгу (зміни) контексту*: стимулювання здатності людини, групи, мас поглянути на поведінку чи подію під іншим кутом зору; зміна проблемного контексту на позитивну, цінну даність;

6) *прийом рефреймінгу змісту*: зміна значення змісту поведінки, події без зміни контексту;

7) *прийом рівності*: певне “загравання” з аудиторією;

8) *прийом псевдовибору*: створення штучної ситуації, що дає змогу маніпуляторові уникнути етапу агітації, переконання;

9) *прийом припущення, імплікації* (лат. implico – тісно пов’язую): таке формування думки, за яким випускається момент доказу;

10) *прийом “у підрядному реченні”*: формулювання та позиціювання думки, спрямованої на підсвідомість, не в головному, а в підрядному реченні з подальшим закріпленням (після паузи) у кількох наступних реченнях;

11) *прийом створення “психічних вірусів”* – інформація, що існує у свідомості людей, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. До найпростіших “психічних вірусів” належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Мотивацією для їхнього поширення є простий обмін емоціями у спілкуванні для створення ситуації зацікавлення;

12) *прийом зміщення фокусу уваги*: перенесення у процесі спілкування уваги слухача (слухачів) з основних проблем на деталі;

13) *прийом трюїзмів* (англ. truth – правда): використання техніки, яка викликає у співрозмовника бажання погодитися, що різко знижує його здатність до свідомого спротиву й уможливлює вплив на підсвідомість;

14) *прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези*: тиражування й акцентування базової тези виступу з метою фіксації її у свідомості та пам’яті співрозмовників;

15) *прийом слів-команд*: спекуляція (гра) на харизмі опонента, його намаганні демонструвати свою професійність та компетентність;

16) *прийом використання цитат*, що націлюють, програмують;

17) *прийом застосування метафор та оповідей*;

18) *прийом акцентування*: свідоме й цілеспрямоване акцентування на ключових словах;

19) *прийом штучного упорядкування*: намагання акцентованим перерахуванням (по-перше, по-друге, по-третє...) створити у партнера по спілкуванню чи опонента ілюзію порядку, послідовності, логічного зв’язку там, де їх насправді немає;

20) *прийом використання контрастів*;

21) *прийом “потрійної спіралі М. Еріксона”*: послідовне переповідання трьох історій, що зацікавлюють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій –нав’язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу та другу історії й пояснюють логіку зв’язку між ними;

22) *прийом прихованої підказки*: побудова моделі спілкування за схемою, у якій спершу йде речення невизначеності (навіть з імітацією розпачу), за ним речення, в якому звучить (програмується) прихована підказка бажаної дії, а в наступному реченні імітується об’єктивність;

23) *прийом “читання думок”*: вербальне демонстрування маніпулятором об’єктові впливу своєї здатності вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторові рішення, коли опонент перебуває у стані невизначеності;

24) *прийом “фальшивих причиново-наслідкових зв’язків”*: приписування певному суб’єкту (об’єкту) маніпулятивного впливу всіх провин за проблеми, прорахунки у діях, вчинках, рішеннях маніпулятора (“Ми не змогли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції...”; “У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія…”; “Якби лідер А був менш амбітний, ми б знайшли компроміс”);

25) *прийом кванторів спільності* – набору слів, за допомогою яких здійснюється універсальне узагальнення. До кванторів спільності належать такі слова, як “все”, “ніколи”, “кожен”, “завжди”, “ніхто”. Наприклад: “Всі політики беруть хабарі”; “Представники кожної партії в душі ненавидять свій електорат, від якого залежить їхнє майбутнє”; “Опозиція завжди заважає уряду”, “У таких умовах, що склалися, ніхто не може запропонувати реальний вихід із політичної кризи”;

26) *прийом використання моделі SCORE*: детальний аналіз реального стану речей та умов досягнення бажаного результату крізь призму п’яти ключових елементів – симптомів, причин, результатів, ресурсів та ефектів. Авторами прийому є Р.Ділтс та Т.Епштейн. Абревіатуру SCORE утворено з початкових літер англійських відповідників основних елементів моделі;

27) *прийом неповних порівнянь*: використання слів *краще, кращий, найбільше, найменше, найкращий, найгірший, багатший, бідніший, гірше* тощо;

28) *прийом відсутності референтного індексу*: вживання невизначеного іменника (у НЛП – референтний індекс) на позначення людини, предмета. При використанні цього прийому найчастіше як замінники реальних ініціаторів впливу вживають неконкретні (невизначені) категорії “хтось”, “вони”, “ніхто”, “цей” тощо;

29) *прийом вживання невизначених дієслів*: використання у комунікативному процесі дієслів, що не дають уявлення про конкретний спосіб дії;

30) *прийом встановлення якорів*: “прив’язування” окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінетичних) до певних моделей переживань та станів, які у подальшому можуть бути штучно викликані. У НЛП за характером впливу розрізняють “якорі”:

а) позитивні, що зумовлюють ресурсний стан (приємне переживання);

б) негативні, що спричиняють проблемний стан (неприємне переживання).

За впливом на репрезентативні системи “якорі” поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо).

Основними умовами ефективного “якоріння” є: інтенсивність (“якір” необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій); оптимальність часу (“якір” фіксується у момент кульмінації емоційного переживання); чіткість (чим унікальніший стимул, тим надійніше встановлюється “якір”); повторення (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується “якір”, тим активніший та ефективніший його вплив).

31) *прийом використання та зміни метапрограм*: розпізнавання, підлаштовування, а в разі потреби – зміна метапрограм, що контролюють і визначають модель, стиль та режим мислення людини. Метапрограма – ментальні (перцептивні) програми для сортування стимулів й акцентування на них уваги; фільтри сприйняття, що націлюють та регулюють увагу. Вони діють у людській свідомості як операційна система комп’ютера. Їх ключовими особливостями є:

* репрезентативні системи (візуальна – картини, образи; аудіальна – звуки, гучність, тон; кінетична – відчуття, почуття, рух);
* ціннісні орієнтації (майбутні можливості; визначеність та надійність минулого; антицінності, що відштовхують);
* стиль відбору інформації (емпіризм, прагматизм, сприйняття органами чуття чи уява, раціоналізм, внутрішнє знання);
* стиль функціонування (спонтанність або дотримання правил, послідовність);
* стиль реагування (пасивність чи активність);
* фрейм референції, сортування за авторитетами (орієнтація на свої думки, почуття, бажання або на інших людей);
* фільтр переваг, основних інтересів (люди (хто) – насолода від спілкування з іншими; місця (де) – пошук найбільш прийнятного середовища; об’єкти (що) – орієнтація на предмети та завдання; види активності (як) – сортування у пошуках оптимального впливу для досягнення бажаного результату; час (коли) – високий рівень сприйняття важливості фактору часу).

Отже, імідж людини, візуальні знаки її зовнішності виступають ключовою позицією експресивно-імпресивних проявів внутрішнього світу та відіграють особливу роль у самоствердженні особистості. Візуальне подання образу Я залежить від психосоматичної компетенції особистості, її психологічних характеристик, виховання, професійних пріоритетів. Інструментарій іміджування конкретної персони обирається за принципом вибірковості її життєвого досвіду та пріоритетів і визначається соціально-психологічною унікальністю особистості.

**Рекомендована література**

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 342 с.
2. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / В. В. Остроухов [та ін.]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К.: КНТ, 2010. – 776 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: Посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
4. Реан А. А. Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика/ А. А. Реан – Спб.: Прайм-ЕВРОЗНАК – 2006. – 479 с.
5. Панферов В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей / В. Н. Панферов // Вопросы психологии. – 1982. – №5. – С. 139-141.
6. Партико Т. Б. Загальна психологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Б. Партико. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. – 416 с.

**Додаткова література**

1. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу / Ф.Х. Кессиди. – М.: Мысль, 1972. – 234 с.
2. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации / Пер. с англ. Н. Шевчук, Р. Римской. – М., 2004. – 369 с.

ТЕМА 5

**ІМІДЖУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА**

**ПРОФЕСІЙНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**

1. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу.
2. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів.
3. Базова модель технології іміджування та її складові.
4. Поняття *Я-концепції,* її місце у технології іміджування.
5. Структура Я-концепції особистості.
6. Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції. Поняття *схема тіла* та *образ тіла*. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта.
7. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

*Основні терміни й поняття: дисморфофобія, іміджування, іміджмейкінг, комплекс, комплекс неповноцінності, конгруентність, образ, образ фізичного Я, особистість, самооцінка, самоповага, фрустрація, Я-концепція.*

**Самостійна робота**

1. Здійсніть тестове дослідження **“Самооцінка особистості”**.

Якості особистості поділити на дві колонки. До першої колонки виписити якості, що притаманні Вашому ідеалу (перелік “Мій ідеал”); ешту якостей виписати до колонки (перелік “Неідеал”).

***Перелік якостей особистості***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Акуратність2. Безтурботність3. Боягузливість4. Вередливість5. Вишуканість6. Гордість7. Грубість8. Жалісливість9. Жвавість10. Життєрадісність | 11. Заздрість12. Захопленість13. Злопам’ятство14. Легковір’я15. Мрійливість16. Наполегливість17. Ніжність18. Невимушеність19. Нервовість20. Нерішучість | 21. Нестриманість22. Образливість23. Обережність24. Педантичність25. Повільність26. Поміркованість27. Поступливість28. Рішучість29. Розв’язність30. Самозабуття | 31. Сором’язливість32. Стриманість33. Терпимість34. Турботливість35. Упертість36. Холодність37. Чарівність38. Чуйність39. Щирість40. Ентузіазм |

Короткий словник:

*Вишуканий* – той, хто вирізняється гарним естетичним смаком, приділяє велику увагу зовнішнім проявам.

*Чарівний* – той, хто викликає позитивні почуття, приємний, звабливий.

*Ентузіазм* – завзятість, емоційність у процесі виконання справи.

*Розв’язність* – нестриманість, некоректна поведінка, ігнорування інших.

*Жалісливість* – схильність до почуття жалості, співчуття.

*Самозабуття* – діяльність, що відрізняється великою захопленістю, за якої людина максимально занурюється у цікаву для неї справу, внутрішній світ людини і т. ін.

*Невимушеність* – здатність розкуто почувати себе у будь-якій ситуації, природність поведінки.

*Педантизм* – “сліпе” дотримання встановлених норм, дріб’язкова точність.

2. У переліку “Мій ідеал” відмітити позначкою якості, які у Вас є реально за принципом “так – ні”, незалежно від рівня її прояву. У переліку “Неідеал” відмітити будь-якою позначкою якості, яких у Вас немає, теж за принципом “так – ні”.

3. Підрахувати загальну кількість відмічених якостей як у першому, так і у другому переліку (Р).

4. Визначити коефіцієнт самооцінки, поділивши одержану суму (Р) на загальну кількість якостей (40) (дивись набір якостей особистості):

Кс= Р / 40,

де Кс – коефіцієнт самооцінки.

5. Результати порівняти з оціночною шкалою.

*Оціночна шкала*

Якщо Ви отримали коефіцієнт від 0,4 до 0,6 – самооцінка адекватна, Ви самокритичні і не переоцінюєте себе.

Якщо отримали коефіцієнт від 0 до 0,4, – це свідчить про недооцінку своєї особистості, про підвищену критичність.

Якщо коефіцієнт від 0,6 до 1 – переоцінка своєї особистості, некритичне ставлення до себе.

**2. Тест “Дерево”**

*Інструкція.* Роздивіться дерево. Ви бачите на ньому і поряд багато чоловічків. Який чоловічок нагадує Вам себе, Вашому настрою і положенню? Виберіть його, обведіть його червоним олівцем, поясніть свій вибір. Тепер зеленим олівцем обведіть того чоловічка, яким Ви хотіли б стати і на чиєму місці опинитися.



Ключ: Позиції № 1, 3, 6, 7 – характеризують установку на подолання перешкод.

№ 2, 11, 12, 16, 17, 18, 19 – активна життєва позиція та показники комунікабельності, дружньої підтримки, взаєморозуміння, взаємодопомоги, інколи нехтування власними інтересами заради інших, альтруїзму.

№ 4 – стійкість позицій (бажання досягти успіху без подолання перешкод).

№ 10, 15 – впевненість у своїх силах, комфортний стан, нормальна адаптація, досить високий статус у колективі.

№ 9 – мотивація на розваги.

№ 13, 21 – потреба у зміні діяльності, у відпочинку; замкнутість, тривожність, відчуженість, образа, гнів, може бути проявом серйозних проблем в колективі або особистих негараздів.

№ 5 – втомлюваність, загальна слабкість, невеликий запас сил.

№ 8 – усування від колективних справ, відхід у себе, замкнутість, самостійність, у деяких випадках можливі прояви суїцидальної поведінки.

№ 20 – безпідставне бажання бути лідером, “командувати”, “щоб моє було зверху”, прагнення досягти лідерства у мікрогрупах; завищена самооцінка, установка на лідерство.

№ 14 – кризовий стан, “падіння у прірву”; незадоволення ситуацією, що склалася у колективі, бажання привернути до себе увагу, у деяких випадках – бездіяльність, пасивність як роль, демонстративно занижена самооцінка: “Я сам нічого не можу”.

**4. Вправа для самоаналізу**

Відповідайте, ставлячи позначку у відповідній колонкці. Якщо Вам важко відповісти на питання, залиште його. Якщо істина закладена між двома відповідями, робіть дві позначки. Виконуйте вправу разом з партнером, для того щоб отримати суб’єктивну та об’єктивну оцінку Вашого Я-образу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Твердження**  | **а** | **б** | **в** |
| Ви людина у цілому: а) серйозна та ділова, б) весела, в) стримано критична |  |  |  |
| Вам здається, що Ви людина: а) енергійна, безкомпромісна, б) “еластична”, навіть м’яка, в) обережна, стирмана |  |  |  |
| Ваші рухи: а) енергійні, швидкі, б) спокійні, м’які, в) нерішучі, стримані |  |  |  |
| Ви говорите: а) зрозуміло, швидко, б) модульовано, з різною інтонацією, в) стримано, нерішуче, обдумуючи кожне слово |  |  |  |
| Ви знаходите задоволення у: а) прояві сили, досягненні успіху й визнання, б) насолоді й гармонії, в) пошуку й рішенні проблем |  |  |  |
| Ви: а) гарно складені, мускулисті, ширококісні, б) маєте округлі форми, в) худі |  |  |  |
| Ви поводите себе: а) безстрашно, б) по-товариськи, в) дистанційовано |  |  |  |
| Форма Вашої голови: а) прямокутна, б) кругла, в) видовжена |  |  |  |
| У Вас: а) широкі вилиці, б) подвійне підборіддя, в) “чоло мислителя” |  |  |  |
| У Вас: а) густе волосся, б) рідке волосся, в) наявні залисини на чолі |  |  |  |
| Ваша реакція переважно: а) бурхлива, б) спокійна, в) контрольована |  |  |  |
| У Вас переважає: а) воля, б) почуття, в) розум |  |  |  |
| Ваш голос: а) різкий, гучний, високий, б) мелодійний, м’який, в) сухий, низький, тихий |  |  |  |
| Ваші вуста: а) енергійні, великі, б) м’які, пухкі, в) тонкі, стиснуті |  |  |  |
| Ваш ніс: а) крупний, б) м’ясистий, кирпатий, в) тонкий, гострий |  |  |  |
| Ваше підборіддя: а) кутасте, широке, б) заокруглене, м’ясисте, в) загострене |  |  |  |
| Ви схильні до: а) загострення ситуації, б) компромісу, в) заперечення |  |  |  |
| Ви висловлюєтеся: а) коротко, розсудливо, б) описово, наочно, в) обережно |  |  |  |
| Ваші руки: а) широкі, сильні, б) м’які, м’ясисті, в) тонкі, чуттєві |  |  |  |
| Ваші пальці: а) широкі, кутасті, кінчики пальців мають шпателеподібну форму, б) короткі, м’ясисті, товсті, в) довгі, тонкі |  |  |  |
| За невдач Ви: а) намагаєтеся що-небудь зробити, б) не звертаєте на них особливої уваги, в) довго й важко їх переживаєте |  |  |  |
| Вас більше приваблює завдання, коли воно потребує: а) роботи першопроходця й енергії для створення чогось, б) обов’язковості, комунікабельності й встановлення контактів, в) планування й точної організації, напрацювання стратегії |  |  |  |
| Під час виникнення труднощів Ви відчуваєте потребу: а) відразу ж щось робити, б) обговорити складену ситуацію з іншими, в) залишитися наодинці і все обдумати |  |  |  |
| Ви ведете себе: а) енергійно, діяльно, б) врівноважено, в) критично |  |  |  |

У результаті цієї нескладної процедури Ви отримали намальовку свого реального Я-образу (досить умовну та фрагментарну), у якій відобразилися інтелектуальна, фізична, соціальна та емоційна грані вашої індивідуальності.

1. На основі запропонованих тестів здійсніть дослідження самооцінки третьої особи (товариша, члена родини, одногрупника). Продумайте алгоритм дій по корекції/формуванню іміджу Вашого клієнта, враховуючи показники його самооцінки.
2. Розгляньте “Дослідження-опитування образу тіла”, розроблене директором Національного центру порушень харчової поведінки Великобританії Діном Джейдом. Дослідіть оцінку власного тіла та 10-15 осіб різного вікового контингенту (від 15 до 60 років). Уважно проаналізуйте результати дослідження. Які будуть Ваші дії як іміджмейкера?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **У мене неприємні відчуття з приводу своєї зовнішності:** | **Ніколи** | **Інколи** | **Часто** | **Завжди** |
| * 1. На громадських зборах, де мало знайомих.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли я дивлюся на себе в дзеркало.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли я знаходжуся з привабливими людьми.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли хтось споглядає ті частини мого тіла, які мені не подобаються.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли я приміряю новий одяг.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли я роблю фізичні вправи.
 |  |  |  |  |
| * 1. Після того, як з’їдаю весь обід.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли ношу відкритий одяг.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли стаю на ваги.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю про те, що хтось мною знехтував.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли знаходжуся у ситуації, пов’язаною з сексом.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли у мене поганий настрій.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю про те, як виглядав(ла) б, коли був(ла) молодшим(ою).
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли я бачу себе на фото або відео.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, що набрав(ла) вагу.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, як я хочу виглядати.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли згадую про неприємні оцінки моєї зовнішності іншими людьми.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли я знаходжуся поруч з людьми, які говорять про надмірну вагу або дієти.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли передивляюся модні журнали для чоловіків та жінок.
 |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, як провести канікули (відпустку)
 |  |  |  |

Обробка даних: за кожну стверджувальну відповідь (ніколи, інколи, часто, завжди) опитуваний ставить оцінку за шкалою від 0 до 3 балів (загальна кількість балів має варіюватися від 0 до 40 балів).

Показник від 10 до 20 балів: опитуваний відчуває себе комфортно у своєму власному тілі, однак час від часу образ тіла, а отже, упевненість у собі можуть коливатися; існує ризик прояву почуття тривоги по відношенню до свого тіла, його розмірів, форми та зовнішнього вигляду в певних ситуаціях.

Показник від 20 до 30 балів: опитуваний відчуває брак довіри до свого тіла. Таке ставлення до фізичного образу заважає у певних соціальних ситуаціях, накладаючи внутрішні обмеження впевненості у собі.

Показник від 30 до 40 балів: опитуваний має негативний образ тіла, який вносить множину обмежень у виконання повсякденних завдань, значно знижуючи самооцінку й нівелюючи здатність релаксувати та отримувати задоволення.

**Питання для самоконтролю**

* 1. Чому іміджування називають технологією корекційно-виховного впливу?
	2. Схарактеризуйте групову та індивідуальну форми іміджування.
	3. Назвіть основні принципи роботи сучасних імідж-центрів.
	4. Яка базова модель технології іміджування та її складові?
	5. Розкрийте поняття Я-концепції та її місце у технології іміджування.
	6. Схарактеризуйте структуру Я-концепції особистості.
	7. Яке місце займає образ фізичного Я у структурі Я-коцепції?
	8. У чому полягає специфіка роботи іміджмейкера з тілесністю клієнта.
	9. Яка роль належить самооцінці людини у формуванні позитивного іміджу?

**Методичні рекомендації**

Ключовим концептом технології іміджмейкінг вважається іміджування. Іміджування – це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя. Іміджування охоплює знання у галузі психології особистості, психотерапії, етики, естетики, ортобіотики, конфліктології, медицини, а також орієнтується на практику риторики, пластики, етики, етикету, косметології, моди, дизайну одягу, фейсбілдінгу і т. ін.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Іміджування – низка навмисно побудованих моделей поведінки. З психологічної точки зору ця діяльність спирається на ряд механізмів: фасилітація (від англ. *facilitate* – допомагати, полегшувати, сприяти) пов’язана з мовним впливом, атракція – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до чогось або до когось у вигляді проявів симпатії і готовності до спілкування. Штучним шляхом образ може змінюватися як на рівні свідомого (методами переконання), так і на рівні несвідомого (методами навіювання). Досвід свідчить: у процесі іміджування образу, методи навіювання нерідко виявляються більш ефективними, ніж методи переконання.

На думку В. Шепеля, основним призначенням іміджування є формування ідеального іміджу конкретної людини як засобу її життєвого успіху. Такий підхід, вважає автор, передбачає варіативність тактик іміджування. Іміджування – це сфера професійної діяльності спеціалістів з формування позитивного іміджу – іміджмейкерів. Своєрідними кредо іміджування є:

* Іміджування як засіб вирішення особистісних проблем.
* Іміджування у розвитку комунікативної культури.
* Іміджування у кар’єрі.

В. Шепель називає високоефективну технологію іміджування шляхом тілесно орієнтованої арттерапії й особистісно-центрованої психокорекційної роботи з урахуванням психологічних закономірностей взаємозв’язку духовної сутності та зовнішності людини.

Іміджування відбувається у двох формах – груповій та індивідуальній. Групова форма здійснюється у вигляді групових консультацій та групових занять (лекційних, практичних, тренінгових), основними завданнями якої є інформування клієнтів про основні прийоми самоіміджування, корекцію іміджу відповідно до культури спілкування та правил етикету і т. ін.

Індивідуальне іміджування має дві стадії: моделювання (визначення психотипу, підбір на основі результатів діагностики зачіски, макіяжу, одягу, аксесуарів) та консультування (навчання прийомам самоіміджування). У площині індивідуального іміджування визначають тілесно орієнтовані та особистісно-центровані технології.

*Особистісно-центроване* (глибинне) іміджування є науково обґрунтованою та експериментально апробованою технологією, що включає етапи: 1) розробки ідеального іміджу клієнта, 2) формування на цій основі іміджу та навичок його презентації, 3) навчання прийомам самоіміджування й створення іміджорієнтованого середовища.

Перший етап глибинного іміджування (коли моделюється еталонний зразок клієнта) включає: опис й обґрунтування запиту клієнта на іміджування, розробку ідеального іміджу з урахуванням ментальності суб’єкта, його антропологічних, статево-вікових, зовнішніх естетичних даних, духовно-морального, особистісно-суб’єктного, професійного рівня розвитку, соціальної зрілості, міри сформованості іміджевих переваг, наявності реальних можливостей і т. ін.

Другий етап глибинного іміджування включає матеріалізацію нових елементів іміджу:

* інтеграцію в інтра- та інтерпсихічний простір клієнта, оволодіння новими поведінковими стереотипами;
* синхронну об’єктивацію самооцінки, корекцію непродуктивних психоемоційних станів, маргінальних (від лат. *margo* – край, межа) деструктів, невротичних комплексів, поведінкових реакцій, вербальних та невербальних компонентів спілкування;
* напрацювання стійких навичок конструктивної взаємодії, перебудову системи відносин та самоставлення;
* індивідуальний підбір засобів самовираження, що дозволять розкрити внутрішній потенціал особистості (через стиль одягу, манеру поведінки, зачіску, макіяж, аксесуари);
* підвищення рівня саморегуляції, адаптованості людини до швидкоплинних змін життя;
* моделювання індивідуального стилю поведінки у різноманітних життєвих ситуаціях;
* оволодіння технологією захисту іміджу у конфліктних ситуаціях.

Як правило, така ґрунтовна матеріалізація вказаних елементів іміджу у сукупності забезпечить гармонізацію психологічного статусу індивіда, його внутрішнього світу із зовнішністю та поведінкою. Отже, основне завдання другого етапу – підвищити *конгруентність* (лат. *congruens*, congruentis – “співрозмірний”, “відповідний”) іміджу – відповідність внутрішніх почуттів та переживань людини її поведінці. Конгруентність – це стан цілісності та абсолютної щирості, коли всі мікросфери особистості працюють узгоджено і спрямовані до однієї мети. Якщо людина відчуває, виглядає, думає, говорить і робить усе суголосно, у цей момент вона конгруентна. Другий етап глибинного іміджування є найважливішим.

Третій етап особистісно-центрованого іміджування – навчання клієнта прийомам самоіміджування й способам створення навколо себе іміджорієнтованого середовища. Це відбувається у процесі передачі інформації, розповіді, показу, демонстування необхідних елементів самоіміджування і різноманітних імідж-тренінгів (соціально-психологічних, операційних, комунікативно-рольових, тренінги комунікативної компетентності), що сприяють засвоєнню нових стереотипів поведінки та самовираження. Як правило, створення імідж-орієнтованого середовища пов’язане з встановленням нової системи міжперсонального контактування, посиленням особистого авторитету клієнта.

На жаль, в Україні мало спеціалістів, які використовують комплексну технологію глибинного іміджування. Оглядовий аналіз діяльності низки українських імідж-центрів вказує на спрощені методики та техніки іміджування персонального іміджу.

Іміджологи наголошують, базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:

* Я-концепція – морально-психологічна підготовка;
* фейсбілдінг – створення обличчя
* кінесика – тілесне інформування;
* дизайн одягу – підбір та носіння одягу, використання аксесуарів;
* красномовство – техніки риторичної вправності;
* флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;
* комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.

На думку В. Бугрима, конструювання вдалого іміджу (іміджування) повинно охоплювати 10 комплексів:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – журба, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною зумовленістю тощо;

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. ін.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об’єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв’язки, кон’юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

Зупинимося на аналізі найважливішої складової нашої особистості, а отже, іміджування – ***Я-концепції***, з якої власне й починається робота професійних іміджмейкерів. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень.

Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості. Вона зароджується у сім’ї, розвивається та удосконалюється протягом усього життя людини, постає й утверджується як центральна ланка самосвідомості, що охоплює у діалектичному взаємодоповненні принаймні чотири компоненти: когнітивний (Я-образ), емоційно-оцінний (Я-ставлення), вчинково-креативний (Я-вчинок), спонтанно-духовний (Я-духовне). Я-концепція накладає невідворотний відбиток на всі життєві вияви людини від її дитинства до глибокої старості.

Я-концепція як установка складається з трьох базових компонентів:

1. Когнітивний компонент чи “образ Я” – уявлення індивіда про себе самого.

2. Емоційно-оцінний компонент – самооцінка як афективна оцінка уявлень особистості про себе саму. Самооцінка зумовлює самоставлення (тобто позитивне чи негативне ставлення індивіда до себе самого), самоповагу/самозневагу, почуття власної цінності чи комплекс неповноцінності тощо.

3. Поведінковий компонент, тобто потенційна поведінкова реакція, що виникає у результаті неперевної взаємодії перших двох компонентів – “образу Я” та емоційно-оцінного компоненту.

У структурі Я-концепції виокремлюються три модальності: *реальне Я*, *ідеальне Я* та *дзеркальне Я*. Реальне Я – це уявлення індивіда про себе у конкретний реальний момент (у дійсності). Такі уявлення можуть бути як істинними, так і хибними. Ідеальне Я (або динамічне Я) – уявлення про те, яким індивід прагне стати. Дзеркальне Я – це уявлення індивіда про думки щодо нього з боку інших людей.

Цікавою є думка Ч. Кулі: “Подібно до того, як ми усвідомлюємо в дзеркалі своє обличчя, фігуру та одяг і вони виступають об’єктом нашого інтересу, ... так і в своїй уяві ми намагаємося спрогнозувати, якою в уяві інших людей постає наша зовнішність, манери, цілі, вчинки, характер, друзі і т. ін., і це певним чином впливає на нас”. У контексті теорії дзеркального Я у складі Я-концепції можемо виокремити компоненти: 1) Я -яким-мене-бачать-інші; 2) Я – яким-я-сам-себе-бачу (згадайте комунікативно-технологічну матричну структуру персонального іміджу В. Бугрима – див. тему 2).

Окрім названих модальностей психологи називають й такі види оцінності: 1) *презентаційне Я* – те, яким індивід себе показує іншим, також низка образів та масок, які людина показує, щоб приховати недоліки свого теперішнього Я; 2) *ідеалізоване Я* – те, яким себе приємно бачити; 3) *фантастичне Я* – яким слід бути, виходячи із засвоєних моральних норм та цінностей; 4) *можливе*, *бажане* Я – те, яким індивід, на його думку, може стати.

Також до структури Я-концепції належать й інші Я, зокрема: у сфері проявів людини – соціальне Я, духовне Я, публічне Я, моральне Я, інтимне Я, інтелектуальне Я; у сфері часових вимірів – Я у минулому, Я у теперішньому; такі Я, що розглядаються як реальність, можливість, ймовірність та ідеал – можливе Я, ймовірне Я, бажане Я.

Зауважимо, усі названі Я розглядаються крізь призму фізичних, емоційних, інтелектуальних та соціальних характеристик (образів) людини. Як бачимо, така типологія Я-концепції за критерієм модальності (оцінності) свого образу близька до типології іміджу.

Російські дослідниці Анастасія Гаврилова, Марина Мдівані, Анна Черкашина у структурі Я-концепції визначають особливий її елемент – ***образ фізичного Я***, який залежить від соціокультурних еталонів зовнішності. У сучасному стандарті успішної особистості тілесна краса займає провідні позиції, а сучасні суспільство та культура диктують свої норми правильної та красивої зовнішності людини. Оформлення зовнішності під заданий соціумом стандарт стає більш значимим, ніж фізична даність з конституційними та функціональними особливостями, що часто йдуть врозріз з соціокультурними вимогами (еталонами) краси, – зауважує А. Гаврилова.

На думку Роберта Бернса, уявлення про свої фізичні параметри (образ фізичного Я) й усвідомлення їх естетичного ефекту є однією з найважливіших складових Я-концепції кожної людини. Позитивна оцінка власного образу фізичного Я у свідомості людини, а також думки інших може істотно впливати на позитивність Я-концепції у цілому, та навпаки – негативна оцінка зумовлює істотне зниження самооцінки, провокує створення комплексу неповноцінності. Розміри та форми тіла впливають на якість життя індивіда, адже вони є предметом як власних оцінок, так й оцінок оточуючих. Уявлення про свою соматичну організацію є одним із регуляторів поведінки, що виявляються у самопрезентаціях.

М. Мдівані визначає три структурних компоненти образу фізичного Я: 1) Я-фізичне функціональне (це той образ, що складається у контексті функціонування тіла як фізичного об’єкта і ґрунтується на біологічних зв’язках); 2) Я-фізичне соціальне (це той образ, що складається у контексті оцінок соціального оточення і є увленням про те, яким суб’єкт виглядає в очах інших людей); Я-фізичне ідеальне (образ, що складається у контексті осягнення культурних стереотипів і групових норм та є бажаним уявленням суб’єкта).

Ставлення до образу фізичного Я формується у процесі соціалізації через різноманітні соціальні інститути, мистецтво, науку, життєвий досвід, які ставлять особистості певні соціальні уявлення, гендерні стереотипи, ідеологію, переконання, оцінки та готові зразки поведінки. Та визначальним чинником поведінкової активності тілесного Я виступає суб’єктивна особистісна значимість.

Формування образу фізичного Я становить собою подвійний процес: з одного боку – це вплив соціуму, виражений у судженнях, думках, стереотипах, еталонах, з іншого – це самостійне осмислення і диференційно-вибіркова робота на основі власних критеріїв.

Образ фізичного Я – це соціальний феномен, специфіка якого виражена критеріями зовнішньої привабливості: фізичні параметри людини існують у гармонії анатомічних, соціальних та функціональних ознак (характеристик).

Анатомічні, функціональні та соціальні показники мають специфічний зміст. А. Черкашина на базі цих показників впроваджує методику дослідження самоставлення до образу фізичного я (МДСОФ). До анатомічних характеристик автор відносить 4 групи елементів: обличчя в цілому, фігура, ноги, руки. Кожен з цих елементів має певну кількість ознак:

1. Обличчя у цілому (13 ознак): волосся (густота, фактура, колір, якість); шкіра (якість, колір); овал обличчя; форма лоба; брови; глазний ареал; ніс; губи; зуби; підборіддя; вуха; обличчя у профіль.

2. Фігура (15 ознак): зріст; вага; гармонія пропорцій; шия; плечі; ділянка декольте; груди; талія; живіт; стегна; бокова контурна лінія тулуба; передня контурна лінія тулуба (у профіль); спина; сідниці; задня контурна лінія спини та сідниці (у профіль).

3. Ноги (6 ознак): форма ніг; верхня частина (до коліна); нижня частина (від коліна); щиколотка; ступні; довжина ніг.

4. Руки (6 ознак): верхня частина (до ліктя); нижня частина (від ліктя); зап’ястя; кисть; пальці; нігті.

Функціональні характеристики (5 груп):

1. Витривалість (3 ознаки): силова витривалість; загальна витривалість; витривалість на швидкість.

2. Сила (4 ознаки): сила м’язів рук; сила м’язів ніг; сила м’язів спини; сила м’язів черевного преса.

3. Гнучкість (4 ознаки): гнучкість голінностопних суглобів; гнучкість хребта; гнучкість тазостегнових суглобів; еластичність м’язів та зв’язок.

4. Швидкість (2 ознаки): швидкість реакції; швидкість руху.

5. Спритність (3 ознаки): утримання рівноваги; хода; виразність руху.

Соціальні характеристики (3 групи):

1. Одяг (7 ознак): відповідність моді; поєднання кольорової гами з кольором обличчя, очей, волосся; комфортність; індивідуальність стилю; відповідність пропорціям фігури; відповідність віку; відповідність соціальної ролі.

2. Аксесуари (5 ознак): взуття; головний убір; сумки, парасольки, хустки; прикраси; поєднання з одягом.

3. Косметика (7 ознак): макіяж; манікюр; педікюр; парфуми; зачіска; поєднання з одягом; поєднання з кольоротипом зовнішності.

Самооцінка виступає однією з найважливіших складових Я-концепції особистості та водночас є одним із основних джерел її створення. *Самооцінка особистості* – результат оцінювання людиною своїх якостей (внутрішніх та зовнішніх), себе, рівня успішності власної діяльності, оцінювання своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини. Самооцінка – суб’єктивне утворення в людській психіці, але воно є відображенням норм і оцінок, що існують у суспільстві та в міжособистісних стосунках.

Самооцінка пов’язана з однією із центральних потреб людини – потребою у самоствердженні, із прагненням людини знайти своє місце в житті, cтвердити себе як члена суспільства в очах оточуючих і у своїй власній думці.

Під впливом оцінки оточуючих у особистості поступово складається власне ставлення до себе і самооцінка своєї особистості, а також окремих форм своєї активності: спілкування, поведінки, діяльності, переживань.

Самооцінка особистості – досить стала характеристика людини, що формується у дитинстві і залишається на певному рівні (завищена, нормальна, занижена) протягом всього життя. Теоретично самооцінка починає формуватися вже у ранньому віці. Якщо немовлята і діти не мають чітких меж своєї істоти і вважають саме себе причиною всіх змін, то вже у 2 – 3 роки діти починають порівнювати себе з іншими, внаслідок чого поступово складається визначена самооцінка. У процесі порівняння дитина, як правило, орієнтується на соціальні норми, прийнятні в її оточенні.

До 4 – 5 років більшість дітей можуть правильно оцінювати себе, свої особистісні якості, досягнення і невдачі. Провідну роль у формуванні самооцінки дошколят відіграють оточуючі дитину дорослі (у першу чергу батьки), тому що дитина всотує оцінки своїх якостей дорослими.

Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості особистості. Фаза індивідуалізації у підлітковому віці характеризується уточненням і розвитком уявлень про самого себе – активним формуванням образу Я. Провідним центральним психічним новоутворенням підлітка стає почуття дорослості і самосвідомість, що формується, потреба усвідомити себе як особистість. У підлітка виникає інтерес до свого внутрішнього життя, якостей власної особистості, потреба в самооцінці, зіставленні себе з іншими людьми.

Отже, тільки у підлітковому віці починає розвиватися справжня самооцінка – оцінка людиною самої себе з переважною опорою на критерії свого внутрішнього світу, зумовлені власним Я. Це не означає, що оцінка навколишніх тепер не є значущою: вона просто в нормі перестає відігравати домінуючу роль.

Звичайно, на самооцінку певною мірою впливають думки, оцінки інших людей, деякі (досить хаотичні) психологічні знання, одержані людиною. Але визначальними у формуванні самооцінки є, по-перше, реальні успіхи, досягнення у діяльності людини. По-друге, самооцінку визначає рівень вимог, що їх людина ставить до себе. При цьому, якщо спробувати вивести формулу самооцінки, вона виглядатиме так:



Саме від рівня вимог, від того, на що людина вважає себе здатною, чого вона прагне досягти, найбільшою мірою залежить самооцінка особистості.

*Психологічні комплекси* – це помилкове уявлення людини про свої фізичні або психологічні недоліки. К.- Г. Юнг свого часу зазначав: “Комплекси – це перш за все такі психічні величини, що позбавлені контролю з боку свідомості”. Часто термін “комплекс” сприймається як синонім поняття *комплекс неповноцінності.*

Комплекс (від лат. *complexus* – поєднання) – 1) психопаталогічний синдром, що викликає невротичні відхилення і виявляється у стійкій невпевненості людини; 2) деструктивний енергетичний потенціал психічної активності людини, викликаний дитячим переживанням почуття власної недосконалості. При цьому відбувається закріплення цього почуття у підсвідомості, що зумовлює постійну невдоволеність собою.

Нездатність компенсувати фізичний дефект або подолати життєву ситуацію, а отже, нівелювати почуття власної неповноцінності згодом формується у *комплекс неповноцінності*. Уперше поняття комплексу неповноцінності у психологію ввів Альфред Адлер. Розрізняють три основні причини формування комплексу неповноцінності: фізичні дефекти людини, її соціально-економічний статус та зміна обстановки (зміна колективу, переїзд до іншого міста і т. ін.).

Виявлення фізичного недоліку або невідповідність особистим ідеалам та соціокультурним еталонам краси фруструє, викликає тривогу й веде до дезадаптації. Внаслідок таких фрустрацій (лат. frustratio – обман, марне сподівння) може виникати синдром *дисморфофобії* (давньогрец. δυσ – префікс з негативним значенням, μορφή – вигляд, форма, φόβος – страх) – психичічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліку, якого насправді не існує, або *маячня фізичного недоліку*. Відповідно, підтримка гармонійності Я-концепції (міра внутрішньої послідовності, стабільності й упевненості переконань, знань людини про Я напряму пов’язана з адаптивно-компенсаторними стратегіями.

Зауважимо, самооцінка та імідж – сфери взаємозумовлені. На цю обставину вказує В. Бугрим: “У будь-якому разі імідж формується здебільшого на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем розуміємо специфічність іміджу залежно від виду занять”.

Отже, іміджмейкер, працюючи з Я-концепцією, не може не врахувати зовнішні параметри свого клієнта. Це найважливіші джерела формування уявлення про своє Я разом зі статевою ідентифікацією, що зберігає свою значимість протягом усього життя і виступає первинним елементом Я-концепції. У всі часи у різних культурах виникали відмінні уявлення про ідеальні розміри та пропорції людського тіла. Позитивна оцінка своєї зовнішності у свідомості людини, а також думки спільноти можуть істотно вплинути на позитивність Я-концепції, негативна ж оцінка зумовлює істотне зниження загальної самооцінки.

Встановлено, що міра задоволеності різними параметрами власного тіла значимо корелює із загальною самооцінкою. Зверніть увагу, як в українській мові номінуються фізичні ознаки тіла – *худяк, худорба, худоребрий, худосилий, худосочний, худючий* або *товстун, товстозадий, товстомордий, товстопикий, товстопузий, товстотілий, товстющий* і т.ін. Зрозуміло, такі експресеми поступово вкорінюються до образу Я та негативно впливають на загальну самооцінку. Зріст людини, її вага, конституція, стан здоров’я, зір, колір обличчя, розмір вух та носа можуть стати провідними складниками самоставлення та самоповаги, головними чинниками, що визначають почуття власної цінності, адекватності та прийняття свого тіла. Психологи зауважують, дитина маленького зросту в окулярах живе у зовсім іншому світі, ніж її високий, атлетично складений ровесник. Реакція на людей з певними фізичними дефектами залежить від рівня культури та освіченості суспільства.

У сучасному суспільстві закріпилися негативні стереотипи сприйняття повних людей. Надмірна вага пов’язується з негативними рисами характеру особистості – лінощами, слабким характером і т. ін. Разом з тим, у незахідних культурах худе тіло розглядається як ознака бідності. Про це свідчать результати опитувань, проведених у Японії та Кенії.

До речі, семантика “бідний” закріпилася за словом *худий* і в українській мові. У нашій культурі худоба ніколи не була еталоном краси. Згадайте опис Польової Царівни у романі Панаса Мирного “Хіба ревуть воли, як ясла повні?”.

Тілесний канон кінця ХХ – початку ХХI ст. зумовлений такими особливостями постіндустріального суспільства:

* збільшенням ролі сфери обслуговування та ЗМІ у загальній структурі економіки;
* виокремленням тіла від економічної та політичної структури суспільства;
* акцентацією на бажанні, задоволенні, розвагах у житті людини;
* закріпленням впливу політичних та громадських рухів, що приділяють значну увагу тілесній проблематиці (фемінізм, Femen);
* зміною ставлення до вибору сімейного партнера (дозвіл у ряді країн одностатевих шлюбів);
* розширенням та посиленням впливу медицини (особливо естетичної) у всіх соціальних сферах.

Соціологи зауважують, тіло вже не є виключно засобом праці та відтворення популяції. Воно виконує важливі функції у процесі відтворення нарцисичних потреб – у повазі, визнанні, у підтриманні бажаного іміджу.

Будь-які зовнішні фізичні зміни людини, як правило, істотно коректують її самооцінку, самоставлення та самоповагу. Вивчення образу тіла у межах дослідження Я-концепції особистості приводить до висновків: тілесність відчутно впливає на самоцінку, поведінку людини, відіграє важливу роль в соціальній перцепції та соціальній адаптації; з плином часу усвідомлення свого образу тіла і ставлення до нього удосконалюються та стають більш адекватними.

**Рекомендована література**

1. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс. – М.: Прогресс, 1986. 361с.
2. Гаврилова А. А. Образ физического Я как структурная составляющая Я-концепции: автореф. дисс…к. психол. н.: 19.00.05 [Електронний ресурс] / А. А. Гаврилова. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/obraz-fizicheskogo-ya-kak-strukturnaya-sostavlyayushchaya-ya-kontseptsii>.
3. Грень Л. М. Професійне самовиховання особистості студента як чинник формування успішного фахівця [Електронний ресурс] / Л. М. Грень. – Режим доступу: //<http://repository.kpi.kharkov.ua/>.
4. Мацко Л. А., Прищак М. Д., Первушина Т. В. Основи психології та педагогіки: лабораторний практикум [Електронний ресурс] / Л. А. Мацко, М. Д. Прищак, Т. В. Первушина. – Режим доступу: //http://posibnyky.vntu.edu.ua/opp/index.html.
5. Черкашина А. Г. Особенности самоотношения к Образу Физического Я в зависимости от социометрического статуса в процессе формальной и неформальной деятельности [Електронний ресурс] / А.Г. Черкашина. – Режим доступу: //ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник СаГА\_психол\_2011-01/143-151.pdf/.
6. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576с.

ТЕМА 6

**САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ У СИСТЕМІ**

**ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ**

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.
2. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гофмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life” (1959).
3. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії.
4. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.
5. Основні мотиваційні моделі самопрезентації.
6. Структура технології самопрезентації:

а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння);

б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії;

в) аналіз контексту;

г) створення message-інформації про особу.

*Основні терміни й поняття: асертивний, атракція, самозахист, самооцінка, самоподання, самопосилення, самопрезентація, соціальна драматургія, Я-концепція.*

**Самостійна робота**

1. Використовуючи концепцію самопрезентації Е. Гофмана, змоделюйте ситуацію соціальної драматургії, де конкретна персона (актор) за допомогою атрибутів театру (глядачі, роль, сцена, лаштунки, костюм драматургійні засоби, акторська майстерність) майстерно (або немайстерно) реалізовує мистецтво управління враженням (the art of impression management) у конкретній ситуації. У процесі виконання завдання Ви маєте підтвердити або спростувати теорію Е. Гофмана. Завдання виконується письмово. Описуючи атрибутику театру, подайте детальний опис сцени, костюму, декорацій та ін. Наскільки зовнішні чинники соціальної ситуації можуть вплинути на самопрезентацію Вашого героя?
2. Використовуючи метод спостереження, здійсніть аналіз стратегій та тактик самопрезентації Вашого оточення (не менше 5 осіб). Завдання виконується письмово.
3. Розробіть проект технології самопрезентації іміджу власної персони або одногрупника. Особливу увагу зосередьте на корекції чи усуненні певних недоліків (психологічних, візуальних, мовленнєвих).
4. Оцініть стратегії та тактики самопрезентації себе та ваших друзів (одногрупників, членів сім’ї), використовуючи запропоновані тести. Результати подайте в описовій письмовій формі.

***І. Шкала вимірювання тактик самопрезентації***

***(методика С. Лі, Б. Куіглі)***

Інструкція. Нижче наводяться твердження, пов’язані з тим, як ви себе сприймаєте. Будь ласка, уважно прочитайте інструкцію й відповідайте якомога точно та щиро. Відповідаючи, обведіть на поданій шкалі ту цифру, що максимально відповідає вашій поведінці.

Дуже рідко 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Дуже часто

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Я поводжуся так, що інші бояться мене | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 2 | Я використовую свою силу для того, щоб впливати на людей, коли мені це необхідно. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 3 | Якщо я ображаю когось, я вибачаюся й обіцяю більше так не робити. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 4 | Я даю пояснення до того, як роблю те, що може не сподобатися іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 5 | Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку інших. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 6 | Я розповідаю людям про свої успіхи у тих справах, які інші вважають важкими.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 7 | Я використовую свої слабкості для того, щоб зробити прихильними людей до себе. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 8 | Я прошу від інших допомоги. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 9 | Я висловлюю ту ж думку, що й інші, для того, щоб вони добре ставилися до мене. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 10 | Коли мені здається, що буде невдача, заздалегідь виправдовуюся. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 11 | Я використовую лестощі для того, щоб зробити людей прихильними до себе. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 12 | Я почуваюся недобре під тиском “робити все бездоганно”. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 13 | Я вибачаюся, коли зробив(ла) щось не так. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 14 | Я схиляю інших до думки про те, що не можу щось зробити, для того, щоб отримати допомогу. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 15 | Я хочу бути взірцем того, як повинна поводити себе людина. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 16 | Після негарного вчинка я намагаюся, щоб інші зрозуміли, що будучи на моєму місці, вчинили так само. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 17 | Я намагаюся заручитися підтримкою інших перед тим, як робити щось, що може бути негативно сприйняте. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 18 | Я намагаюся загладити будь-яку свою провину перед іншими. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 19 | Розповідаючи іншим про свої речі, я згадую про їх ціну. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 20 | Я звертаю увагу на некоректні положення, висловлювання опозиційних політичних партій. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 21 | Я намагаюся викликати бажання наслідувати мене, будучи для інших позитивним прикладом. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 22 | Коли розповідаю комусь про минулі події, я претендую на більший внесок у виконанні позитивних справ, ніж це було насправді.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 23 | Я розповідаю людям про свої чесноти. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 24 | Я намагаюся бути зразком для наслідування. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 25 | Я заздалегідь вибачаюся за дії, які можуть не сподобатися іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 26 | Я намагаюся схилити інших чинити так само добре, як і я. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 27 | Я притискаю інших задля того, щоб самому виглядати краще. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 28 | Я роблю послугу іншим, щоб схилити їх на свій бік. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 29 | Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, якщо це стало очевидним. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 30 | Я перебільшую значимість своїх досягнень. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 31 | Я нерішучий(а) і сподіваюся, що інші візьмуть відповідальність за спільну поразку.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 32 | Я погрожую іншим, коли впевнений, що з цього буде зиск.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 33 | Я висловлюю думки, що сподобаються іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 34 | Я критично висловлююся про непопулярні групи. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 35 | Я намагаюся переконати інших, що не відповідаю за невдачу. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 36 | Коли справи не йдуть, пояснюю, що в цьому невинен. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 37 | Я поводжуся відповідно до моїх переконань, як слід поводитися іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 38 | Я розповідаю іншим про свої позитивні якості. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 39 | Коли мені докоряють, я вибачаюся. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 40 | Я звертаю увагу на здійснені мною добрі справи, оскільки їх можуть просто не помітити. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 41 | Я вказую іншим про цінність подарованих мною подарунків, якщо вони думають протилежно. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 42 | Слабке здоров’я – причина моєї неуспішності у школі/на роботі. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 43 | Я допомагаю іншим тому, що вони мені допоможуть також. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 44 | Я висуваю схвалені іншими причини для того, щоб виправдати свою негарну поведінку.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 45 | Коли моя поведінка здається іншим неправильною, я наводжу вагомі аргументи, щоб виправдатися. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 46 | Коли я виконую роботу з кимось, намагаюся, щоб мій внесок здавався більш вагомим, ніж насправді.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 47 | Я перебільшую негативні якості свої конкурентів. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 48 | Я вигадую вибачення за погану поведінку. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 49 | Я вигадую причини виправдання за можливу невдачу. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 50 | Я каюся, коли роблю щось неправильно. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 51 | Я залякую інших. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 52 | Коли у мене скрута, намагаюся гарно виглядати. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 53 | Я погано готуюся до іспитів, оскільки у мене значні громадські доручення. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 54 | Я говорю іншим, що вони сильніші й компетентніші від мене, коли хочу, щоб вони зробили щось для мене.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 55 | Я претендую на довіру у процесі виконання справи, якої раніше не робив(ла). | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 56 | Я негативно висловлююся про людей, які є для мене конкурентами. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 57 | Я перешкоджаю власному успіху. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 58 | Тривога шкодить моїм діям. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 59 | Я чиню так, щоб викликати страх у інших, для того, щоб вони робили те, що потрібно мені. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 60 | Коли успішно зроблю справу, підкреслюю свою значимість. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 61 | Я висуваю вагомі пояснення своєї поведінки, незалежно від того, наскільки вона не сподобається іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 62 | Щоб уникнути дорікань, я намагаюся завірити інших, що не хотів зробити нічого поганого. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 63 | Я роблю людям компліменти для того, щоб схилити їх до себе. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 64 | Вчинивши погано, пояснюю людям, що на моєму місці вони вчинили так само. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Підрахунок балів відбувається за дев’ятибальною шкалою (від 1 – “рідко виявляється у поведінці” до 9 “дуже часто виявляється у поведінці”). Усі питання розподіляються на дванадцять груп тактик самопрезентації: з 1 до 5 – тактики захисного типу, з 6 до 12 – тактики асертивного типу самопрезентації.

Кожна тактика самопрезентації включає в себе певні номери й кількість питань (тактика 6 – “бажання сподобатися” включає 8 питань, інші – по 5).

1. Виправдання із запереченням відповідальності – 35, 36, 39, 48, 62.

2. Виправдання з прийняттям відповідальності – 05, 44, 45, 61, 64.

3. Заперечення – 04, 10, 17, 25, 49.

4. Перешкода самому собі – 12, 42, 53, 57, 58.

5. Вибачення – 03, 13, 18, 29, 50.

6. Бажання/намагання сподобатися – 09, 11, 28, 33, 38, 43, 52, 63.

7. Залякування – 01, 02, 32, 51, 59.

8. Прохання/благання – 07, 08, 14, 41, 54.

9. Приписування собі досягнень – 22, 23, 40, 46, 55.

10. Перебільшення своїх досягнень – 06, 19, 30, 41, 60.

11. Негативна оцінка інших – 20, 27, 34, 47, 56.

12. Приклад для наслідування – 15, 21, 24, 26, 37.

***ІІ. Тест на виявлення комунікативних й організаторських здібностей***

Запропонована методика використовується для виявлення комунікативних й організаторських здібностей особистості (уміння чітко і швидко встановлювати ділові та товариські стосунки з людьми, намагання розширювати контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання виявляти ініціативу і т. ін.)

Методика складається із 40 запитань, на кожне з яких досліджуваний повинен дати відповідь “так” або “ні”. Час виконання методики – 10-15 хвилин. Після цього за ключем визначається рівень комунікативних і організаторських здібностей.

1. Чи маєте Ви бажання вивчати людей, зав’язувати знайомства з різними людьми?

2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?

3. Чи довго непокоїть почуття образи, спричиненої кимось із Ваших друзів?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися у складній критичній ситуації?

2. Чи багато у Вас друзів, з якими постійно спілкуєтеся?

3. Чи часто вдається схилити більшість своїх друзів до прийняття ними Вашої думки?

4. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час з книжками чи за іншою справою, аніж спілкуватися з людьми?

5. Якщо виникли певні труднощі у здійсненні намірів, чи легко Вам відмовитися від них?

6. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за віком?

7. Чи любите Ви організовувати і вигадувати з друзями різноманітні ігри та розваги?

8. Чи важко Вам входити у нові компанії?

9. Чи часто Ви відкладаєте на інший день справи, які потрібно було б виконати сьогодні?

10. Чи легко Вам встановлювати контакти з незнайомими людьми?

11. Чи домагаєтеся того, щоб друзі діяли відповідно до Вашої позиції?

12. Чи важко Вам освоюватися у новому колективі?

13. Чи є правдою те, що у Вас не виникає конфліктів з друзями через невиконання ними своїх обіцянок, обов’язків?

14. Чи намагаєтеся Ви за зручних обставин познайомитися і поговорити з новими людьми?

15. Чи часто у вирішенні важливих справ Ви берете ініціативу на себе?

16. Чи дратують Вас оточуючі, не хочеться часом побути на самоті?

17. Правда, що Ви зазвичай погано орієнтуєтеся у незнайомій ситуації?

18. Чи подобається Вам завжди знаходитися серед людей?

19. Чи виникає у Вас роздратування, коли не вдається завершити розпочату справу?

20. Чи відчуваєте Ви труднощі, якщо потрібно виявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?

21. Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з друзями?

22. Чи подобається Вам брати участь у колективних іграх?

23. Чи часто проявляєте ініціативу у процесі вирішення питань, що зачіпають інтереси Ваших друзів?

24. Чи є правдою те, що Ви почуваєтеся невпевнено серед незнайомих людей?

25. Чи правда, що Ви рідко наполягаєте на доведенні своєї правоти?

26. Чи вважаєте, що Вам вдасться без особливих труднощів внести пожвавлення у малознайому групу?

27. Чи берете Ви участь у громадській роботі інституту (школи, на виробництві)?

28. Чи намагаєтеся Ви обмежити коло своїх друзів?

29. Чи є правдою те, що Ви не намагаєтеся відстоювати свою думку чи рішення, якщо воно не було відразу прийняте групою?

30. Чи почуваєте себе вільно, потрапивши у незнайомий колектив?

31. Чи з задоволенням Ви беретеся за організацію різних заходів для своїх друзів?

32. Чи є правдою те, що Ви не почуваєтеся достатньо впевнено і спокійно, коли потрібно щось говорити перед великою групі аудиторією?

33. Чи часто Ви запізнюєтесь на ділові зустрічі і побачення?

34. Чи правда, що у Вас багато друзів?

35. Чи часто Ви опиняєтесь у колі уваги своїх друзів?

36. Чи часто Ви соромитеся, ніяковієте при спілкуванні з малознайомими людьми?

37. Чи є правдою те, що Ви не дуже впевнено почуваєтеся в оточенні великої групи друзів?

Ключ для обробки даних методики:

*Комунікативні здібності* (+) Так: 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37;

(–) Ні: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39,

*Організаторські здібності* (+) Так: 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38;

(–) Ні: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Підсумуємо:

*Комунікативні здібності*:

* високий рівень – 15-20 балів;
* середній рівень – 10-14 балів;
* низький рівень – 0-9 балів.

*Організаторські здібності*:

* високий рівень – 15-20 балів;
* середній рівень – 10-14 балів;
* низький рівень – 0-9 балів.

***ІІІ. Тест “Чи приємно з Вами спілкуватися?”***

Якщо людина товариська, то це не означає, що з нею приємно розмовляти. Є люди, які своєю товариськістю набридають майже з першої хвилини бесіди. Подивіться уважно навколо себе, хіба мало таких людей? А Ви приємний співрозмовник?

1. Вам подобається більше слухати, ніж говорити?

2. Ви завжди можете знайти тему для розмови навіть з незнайомою людиною?

3. Ви завжди уважно слухаєте співрозмовника?

4. Чи подобається Вам давати поради?

5. Якщо тема розмови Вам нецікава, чи будете про це натякати співрозмовнику?

6. Дратуєтеся, коли Вас не слухають?

7. У Вас є особиста думка з кожного питання?

8. Якщо тема розмови Вам незнайома, чи станете її розвивати?

9. Чи подобається Вам бути у центрі уваги?

10. Можете назвати хоча б три навчальні дисципліни, з яких демонструєте досить високі знання?

11. Ви хороший оратор?

Якщо Ви позитивно відповіли на запитання 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, можете зарахувати собі по одному балу за кожну відповідь, яка збігається з ключем. А тепер підрахуйте суму балів.

1 – 3 бали: демонструєте занадто високий рівень комунікабельності; часто нав’язуєте оточуючим свою присутність аж до ситуації, коли Вас намагаються уникнути. Спілкуватися з Вами далеко неприємно і навіть важко. Вам потрібно серйозно над цим задуматися.

4 – 8 балів: Ви майже завжди є уважним та приємним співрозмовником. Рідко демонструєте неуважність, особливо коли не в гуморі. У такі хвилини Ви не вимагаєте особливої уваги до своєї персони від оточуючих.

9 – 11 балів: з Вами дійсно приємно спілкуватися. Демонструєте люб’язність та уважність не лише до друзів, але й до випадкових співрозмовників. Може виникнути запитання: Вам дійсно приємно бути весь час у цій ролі, чи інколи доводиться грати, як на сцені?

***IV. Тест “Чи вмієте Ви слухати?”***

Вміння слухати є критерієм комунікабельності. Дослідження свідчать, що не більше 10 відсотків людей вміють вислухати співбесідника. Щоб перевірити, чи вмієте Ви слухати, пропонуємо скористатися тестом. Зазначте ситуації, що викликають у Вас незадоволення чи прикрість, роздратування під час розмови з будь-якою людиною (Ваш товариш, співробітник, безпосередній керівник, чи лише випадковий співбесідник).

Відповівши на запитання, підсумуйте: підрахуйте відсоток ситуацій, які викликають прикрість і роздратування.

1. Співбесідник не дає мені висловитися, хоча в мене є що сказати.

2. Співбесідник постійно перебиває мене під час розмови.

3. Співбесідник інколи дивиться на мене під час розмови, і я не впевнений, слухає він мене чи ні.

4. Розмова з таким партнером нерідко викликає відчуття марної витрати часу.

5. Співбесідник постійно метушиться: олівець і папір займають його більше, ніж мої слова.

6. Співбесідник ніколи не посміхається. У мене виникає почуття тривоги.

7. Співбесідник завжди відволікає мене запитаннями і коментарями.

8. Що б я не висловив, співбесідник завжди охолоджує мій запал.

9. Співбесідник постійно намагається спростувати мене.

10. Співбесідник вкладає у мої слова інший зміст.

11. На мої запитання співбесідник виставляє контрзапитання.

12. Інколи співбесідник перепитує мене, роблячи вигляд, що не розчув.

13. Співбесідник, не дослухавши до кінця, перебиває мене лише для того, щоб погодитися.

14. Співбесідник зосереджено займається стороннім: грає цигаркою, протирає скельця окулярів тощо, і я твердо впевнений, що він при цьому неуважний.

15. Співбесідник сам доходить висновку замість мене.

16. Співбесідник завжди намагається вставити слово в мою розповідь.

17. Співбесідник дивиться на мене уважно, не моргаючи.

18. Співбесідник дивиться на мене, ніби оцінюючи. Це турбує мене.

19. Коли я пропоную що-небудь нове, співбесідник говорить, що він думає так само.

20. Співбесідник переграє, показуючи, що цікавиться розмовою, занадто часто киває головою, охає і піддакує.

21. Коли я говорю про серйозне, співбесідник вставляє смішні історії, жарти, анекдоти.

22. Співбесідник часто дивиться на годинник під час розмови.

23. Коли я входжу до кабінету, він кидає усі справи і всю увагу звертає на мене.

24. Співбесідник поводить себе так, ніби я заважаю йому робити щось важливе.

25. Співбесідник вимагає, щоб усі погоджувалися з ним. Будь-яке його висловлювання завершується запитанням: “Ви так само думаєте?” чи “Ви незгодні?”

Підсумуємо: відсоток ситуацій, що викликають у Вас прикрість і роздратування, складає:

70 – 100% – Ви поганий співбесідник. Вам необхідно працювати над собою і вчитися слухати.

40 – 70% – Вам притаманні деякі недоліки. Ви критично ставитеся до висловлювань, Вам бракує деяких позитивних якостей співбесідника: уникайте поспішних висновків, не загострюйте увагу на манері говоріння, відшукайте прихований зміст сказаного, не монополізуйте розмову.

10 – 40% – Ви хороший співбесідник, проте інколи відмовляєте партнеру у повній увазі. Повторюйте ввічливо його висловлювання, дайте час розкрити свою думку повністю, пристосовуйте свій темп мислення до його мови і можете бути впевнений, що спілкуватися з Вами буде ще приємніше.

0 – 10 % – Ви чудовий співбесідник. Ви вмієте слухати, Ваша манера спілкування може стати прикладом для людей, які Вас оточують.

***V. Тест “Стратегія самопрезентації візуального образу”***

Перед Вами питання, що визначають вашу манеру одягатися. Прочитайте їх уважно, відповідайте, вибравши найбільш правильну відповідь з двох варіантів:

А) як більшість людей,

Б) так подобається мені, не зважаючи на інших.

Заповніть таблицю, поставивши будь-яку позначку (+,\*, ˅) у колонці з відповідною відповіддю: А чи Б.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | П И Т А Н Н Я | А | Б |
| 1 | У театр, на концерт я зазвичай одягаюся -  |  |  |
| 2 | У будні на заняття я намагаюся одягатися -  |  |  |
| 3 | Люди найкраще мене оцінюють, якщо я одягнута (ий) - |  |  |
| 4 | Якщо йду на екзамен, то частіше одягаюся - |  |  |
| 5 | Коли у мене буде достатня для поновлення гардеробу сума грошей, я, у першу чергу, придбаю речі, у яких буду вбрана (ий)-  |  |  |
| 6 | Коли йду на день народження товариша/подруги, найчастіше одягаюся -  |  |  |
| 7 | Коли йду на побачення до хлопця, я одягаюся -  |  |  |
| 8 | Якщо мене запросили на презентацію або банкет, я буду намагатися вбратися -  |  |  |
| 9 | Коли до мене приходять гості, я віддам перевагу одягу -  |  |  |
| 10 | На відпочинку я зазвичай одягаюся - |  |  |
| 11 | В університет я зазвичай одягаюся -  |  |  |
| 12 | Своїх дітей буду привчати вбиратися -  |  |  |
| 13 | Свій гардероб слід формувати так, щоб у більшості життєвих ситуацій бути вбраною (им) - |  |  |

Спочатку підрахуй результат з окремих ситуацій:

1) навчання чи роботи – показник А, підсумуємо бали за питання 2, 4, 11;

2) світське життя – показник В, підсумуємо бали за питання 6, 8, 9;

3) дозвілля – показник С, підсумуємо бали за питання 1, 7, 10;

4) сумарний бал за весь тест – показник Д (прояв загальної стратегії самопрезентації в одязі).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | № питання | Бал за відповідь |
| А | В |
| А | 2411 | 111 | 222 |
| В | 689 | 111 | 222 |
| С | 1710 | 111 | 222 |

Переважання “догоджаючої” концепції самопрезентації визначається:

* у показниках А, В, С – дорівнює або нижче 3,
* у показанику D – дорівнює або нижче 13,

Переважання “самоконструюючої” концепції:

* у показниках А, В, С – вище 4 ,
* у показнику D – вище 13.

Особа, у якої домінує догоджаюча стратегія, одягається відповідно нормам тієї спільноти, з якою буде спілкуватися. Вона ніби підлаштовується під аудиторію, бажаючи показати свою соціальну лояльність. Для іншої ситуації й компанії одяг змінюється. Інформація про те, як одягається аудиторія, збирається раніше, що доволяє чітко ввійти у соцільну групу й відчувати комфорт від почуття спільності. Я, що демонструється, максимально наближене до соціально бажаного дзеркального Я.

Самоконструююча стратегія підтримує ідеальне Я, тобто демонструється те, що вважається кращим і правильним за критеріями своєї особистості. За такої стратегії манера одягатися не змінюється від аудиторії до аудиторії. Людина, у першу чергу, орієнтована на свої власні погляди й уявлення про те, як слід вбиратися, хоча певне врахування ситуації, звичайно, відбувається. Я, що демонструється, максимально наближене до ідеального Я.

**Питання для самоконтролю**

1. Чому самопрезентація є основним соціально-психологічним методом подання іміджу?

2. Розкрийте теоретичні основи самопрезентації.

3. Схарактеризуйте самопрезентацію у системі соціальної взаємодії.

4. Назвіть стратегії та тактики самопрезентації іміджу.

5. Перерахуйте чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.

6. Назвіть основні мотиваційні моделі самопрезентації.

7. Яка структура технології самопрезентації?

8. У чому полягає розробка Я-концепції?

9. У чому полягає аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії у технології самопрезентації?

10. У чому полягає створення message-інформації про особу в технології самопрезентації?

**Методичні рекомендації**

Терміни “самопрезентація” (self-presentation), “управління враженням” (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу.

Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології, адже сьогодні найбільш значимими людськими портребами є потреба у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні. Під самопрезентацією найчастіше розуміють усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання Я-інформації через вербальну та невербальну поведінку суб’єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

Українська дослідниця О. Капустюк розглядає самопрезентацію як: 1) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, що виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я;

2) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність);

3) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття; різні особистості за одних і тих самих обставин можуть обирати різні стратегії самопрезентації.

Термін “самопрезентація” увійшов до термінології соціальних психологів у 1959 році завдяки праці Ервіна Гофмана “Presentation of Self in Everyday Life” (“Представлення себе у повсякденному житті”). Е. Гофман – представник пізнього періоду інтеракціонізму й фахівець у галузі рольових теорій, автор напряму соціальної драматургії – дослідження повсякденних прийомів підтримки враження в аудиторії. Цей напрям вивчає людину з позицій її включення до соціальної групи та у контексті процесу презентації себе перед іншими людьми. Для своєї нетрадиційної соціологічної моделі Е. Гофман використав театральну термінологію. Він говорить про театр акторів і глядачів, шаблони і ролі, сцену і лаштунки, драматургійні засоби і драматургійну майстерність, містифікацію.

Учений розглядав взаємодію людей крізь драматургію. Люди, тобто “актори”, взаємодіють у межах “вистави”, що утворена контекстом чи ситуацією для передачі іншим людям вражень відповідно до цілей “актора”.

У драматургічній дії її учасники управляють своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб’єктивності. Лише згодом після “вистави” особа здатна вийти з цього процесу й зрозуміти, що це була не реальність сама по собі, а лише спектакль. Гофман розглядав соціальну дію як виставу, де вибір людиною маски або ролі є невипадковим.

Е. Гофман вважав, що людина у процесі соціалізації входить до різноманітних суспільних груп, а отже, “вона має стільки ж різних соціальних Я, скільки існує груп індивідів, думка яких для неї є важливою. У кожній з цих груп людина демонструє різні грані своєї особистості”. Взаємодія відбувається не стільки між індивідами як суб’єктами, скільки між “різними соціальними ликами індивідів, начебто між персонажами, яких вони зображають”. Дослідник вивчав ці маски, личини соціальних акторів, що можуть зроститися з обличчям і стати для них справжнім Я.

Е. Гофман акцентував свою увагу на “драматургійних” або “театральних” проблемах учасника мікровзаємодії, який представляє свою діяльність іншим. “Драматургійний підхід повинен володіти своєю особливою, “ситуаційною”, системою понять у силу внутрішньої діалектики розвитку форм соціального життя віч-на-віч й особливого статусу часу у цих формах”.

Люди входять у поточну соціальну ситуацію з певним життєвим досвідом спілкування і множиною культурних передумов, зрозумілих більшості. Входячи у незнайому ситуацію з великою кількістю учасників, людина, зазвичай, намагається її оптимально осягнути, щоб відповідати очікуванням групи.

У постійному процесі виробництва вражень Е. Гофман визначав два типи комунікації: “*довільне самовираження*, через яке люди подають інформацію про себе у загальнозначимих символах, і *мимовільне самовираження*, завдяки якому вони видають себе… За спілкуванням двох близьких друзів, театральною виставою та, скажімо, грою у шахи ховаються фреймові структури”. Фрейм Гофман тлумачить як матрицю можливих подій та сукупність ролей, що уможливлюють їх.

На думку Е. Гофмана, особистість, з’являючись перед іншими людьми (глядачами), у яких вона зацікавлена, повинна мобілізувати свою активність, щоб справити *певну позицію* враження:

* викликати бажану реакцію;
* постати перед “тим самим обличчям”;
* цього акту чекає від неї аудиторія;
* цього вимагає соціальна роль;
* інакше вона ризикує стати незрозумілою, а це докорінно змінить ситуацію у цілому;
* прийти до “розуміння” і саме так досягти своєї мети.

Соціолог наголошував, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути порушена навіть незначною помилкою. Він ілюструє це прикладом Симони де Бовуар: жінка, одягнувшись, уже уявляє себе не такою, яка вона є насправді, а як певний образ – як скульптуру або картину, нагадуючи актора на театральній сцені. Вона ідентифікує себе з чимось нереальним, застиглим, досконалим, героїнею роману, портретом або бюстом; саме це приносить їй насолоду.

Одяг є символом, що сигналізує про певний соціальний посил індивіда. Гофман унаочнює цю гіпотезу так: якщо, відчинивши двері незнайомцю, я побачу:

1) людину в чорній масці з ножем у руці, то наступної миті намагатимуся зачинити двері або покликати на допомогу;

2) виснажену, знедолену жінку – очікуватиму на прохання про допомогу;

3) імпозантного чоловіка у діловому костюмі – зроблю припущення, що це діловий партнер мого батька.

Е. Гофман говорить про *спотворення* як про невід’ємну частину вистави (згадайте ефект ілюзії). У глядачів є можливість зорієнтуватися у тому, наскільки є щирою така вистава. Тому особливу увагу звертають на специфічні деталі зовнішності людини – міміку, жести, мовлення.

Люди по-різному ставляться до тих, хто подає себе Інакшим в інтересах суспільства (випадково чи на жарт), ніж до персон, які переслідують своєю грою певні психологічні або матеріальні зиски. Крім того, існують відмінні установки з позицій доцільності певної статі або конкретного віку. Наприклад, п’ятнадцятирічному юнаку недопустимо водити автомобіль і пиячити, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може презентувати себе молодшою та привабливішою, ніж є насправді.

У міцному шлюбі подружжя утаємничує факти, пов’язані з грошимами, минулим досвідом, закоханостями, поганими звичками і т. ін. Тільки так вони зможуть підтримати статус-кво власних відносин.

Для більшості соціальних посилів є неважливою істинність комунікативної дії: те, що намагаються донести, або те, що намагаються приховати. Гофман визначає містифікацію як обов’язковий атрибут вистави.

Існують слова для передачі інформації і слова ритуальні. Щоб створити повноцінну комунікацію, недостатньо просто передати інформацію, потрібно сказати декілька слів для означення ситуації. Перш за все повинні чітко визначені статус учасників і дистанція спілкування. Це гарно демонструється корпоративною етикою армії.

Людям не потрібні королі, з якими можна бути рівнею. Вони хочуть бачити їх далекими й містичними, подібними Дельфійскому оракулу. Так само, як в армії виховується непохитна повага рядових до офіцерського складу, так й успіх вистави залежить від міри благоговіння, яку виконавець зможе навіяти аудиторії. За умов, коли містифікація не вдалася, актор відчуває сором (ефект фіаско).

Е. Гофман позначає терміном вистава (peformance) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли він безпосередньо постає перед ними. А терміном фасад (front) – частину ситуації, функція якої – надавати ситуації у цілому певного значення в очах спостерігачів. Він називає стандартні складові фасаду:

1) декорації (setting), що включають фурнітуру, декор, приладдя, звуковий супровід, середи яких, власне, і розгортається вистава (згадайте похоронний кортеж, карнавал);

2) особистий фасад (personal front) слугує ідентифікації актора, те, “що рухається з ним, куди б він не пішов”. Сюди належать усі знаки й символи відмінності, вік, стать, раса, особливості мовлення, зовнішності, міміка та жести.

Personal front соціолог диференціює на два види стимулів, що різняться своїми функціями: реквізит (apperance) – стимули, функція яких оповіщати про соціальний статус виконавця (його соціальну активність, роботу, неформальний відпочинок; манери (manner) – стимули, функція яких попереджати про те, яку роль відіграє виконавець у певній ситуації (приміром, агресивна манера говорить про лідерські якості актора, його бажання керувати процесом, а м’яка, залежна манера повідомляє, що людина хоче бути керованою). На думку Гофмана, ми завжди розраховуємо на відповідність, конгруентність реквізиту та манер. Хоча, звичайно, бувають випадки, коли реквізит і манери суперечать один одному.

Західні дослідники (Е. Goffman, J. Tedeschi, М. Leaiy & R. Kowalski, R. Baumeister, E. Jones, B. Schlenker, M. Weigold, K. Gentry) визначили низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

* підтримка почуття власної унікальності;
* демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
* утвержденння бажаної Я-концепциії та закріплення самооцінки;
* отримання соціального, матеріального зиску;
* підвищення привабливості, отримання схвали та поваги;
* збереження та збільшення влади, впливу.

Жодна соціальна взаємодія не відбувається без презентації своїх особистісних або професійних якостей. Опинившись у ситуації міжперсонального спілкування, кожен з нас миттєво стає суб’єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомлення свої поведінкових дій, ми надаємо комунікативному партенру інформацію про себе через різноманітні символічні знаки (зовнішній вигляд, соціальні символи престижу й статусу – марка автомобіля, телефон і т. ін.), а також своїми вербальними та невербальними діями.

Структурно зміст процесу самопрезентації включає у себе два різні компоненти: захисні й асертивні тактики, виражені через вербальну та невербальну поведінку. Асертивність (англ. to assert – стверджувати, відстоювати) – здатність людини відстоювати свої права, не порушуючи прав інших.

Стратегія самопрезентації – це певною мірою усвідомлювана та запланована поведінка суб’єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження через реалізацію конкретних тактик самопрезентації. У самопрезентаційній поведенці людини можна виділити п’ять типів стратегії: стратегія ухилення, стратегія атрактивної поведінки, стратегія самопіднесення, стратегія силового впливу та стратегія самоприниження, що включають у себе дванадцять тактик захисного та асертивного типів самопрезентації.

О. Пікульова демонструє стратегії та тактики самопрезентації за допомогою таблиці:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Стратегія самопрезентації | Тактика самопрезентації | Зміст тактик самопрезентацій |
| 1 | Ухилення (стратегія визначена за ознакою ухилення від відповідальності та рішучих дій) | Виправдовування із запереченням відповідальності | Вербальні заяви суб’єкта, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події (ніби “Я цього не робив”) |
| Відречення  | Вербальні пояснення суб’єктом причин поведінки перш, ніж важка подія відбудеться (задля запобіганню звинувачень) |
| Перешкоди самому собі | Посилання на зовнішні перешкоди як причини своїх невдач задля запобігання небажаних висновків у об’єкта самопрезентації з приводу його (суб’єкта) недоліків (зазвичай жаління на слабке здоров’я, хвороби, величезні громадські доручення) |
| 2 | Атрактивна поведенінка(стратегія визначена за ознакою “поведінка, що викликає позитивне враження про суб’єкт самопрезентації”) | Бажання сподобатися | Дії та вчинки з метою викликати симпатію до суб’єкта, часто для отримання зиску (тактика може мати форму лестощів, конформності, піднесення інших, здійснення послуг, подарунків) |
| Вибачення  | Визнання відповідальності за будь-які образи, негативні вчинки, що здійснив суб’єкт. Вербальні й невербальні прояви покаяння (часто виявляється як норма ввічливості) |
| Приклад для наслідування | Поведінка суб’єкта як моральна та приваблива, що викликає повагу, наслідування чи/або захоплення (зазвичай це принциповість у питаннях моралі, самовіддане ставлення до праці; найвища форма вияву цієї тактики – героїзм) |
| 3 | Самопіднесення (демонстрування високої самооцінки та домінування) | Приписування собі досягнень | Заяви суб’єкта про свої чесноти та минулі досягнення |
| Перебільшення своїх досягнень | Переконання суб’єктом інших про те, що результати його діяльності є більш позитивними, ніж вони є насправді. |
| Виправдання з прийняттям відповідальності | Виправдання своїх негативних дій (типу “На моєму місці ви вчинили так само”). |
| 4 | Самоприниження (демонстація слабкості) | Прохання/мольба | Демонстрація власної безпорадності, слабкості та залежності з метою отримання допомоги. |
| 5 | Силовий вплив (демонстрація сили та статусу) | Залякування | Висловлювання погроз з метою вселення страху в аудиторії (тактика використовується для проектування тотожності суб’єкта як сильного та небезпечного). |
| Негативна оцінка інших  | Висловлювання негативних та критичних оцінок на адресу інших людей. |

Ряд дослідників визначають ще й *основні мотиваційні моделі самопрезентації: самопосилення* – для цієї моделі характерними є звеличення свого Я, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, йде на ризик з метою вразити, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу.

*Самозахист* – для цієї моделі характерними є низька самооцінка, протекціоністський стиль, намагання відсторонити себе від важких психологічних переживань, можливих принижень та невдач. Домінує мотив усвідомленого самознищення, намагання приховати власне Я, вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

*Самооцінка*. Адекватна самооцінка дозволяє особистості об’єктивно оцінити свої особливості і співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями комунікативного партнера, із ситуацією, обирати відповідний стиль міжперсональних відносин і коригувати його за необхідності.

Завищена самооцінка привносить в інтеперсональні стосунки елементи пихи та зарозумілості. Якщо партенра по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть достатньо стабільними, якщо – ні, відносини будуть мати напружений характер.

Занижена самооцінка особистості примушує її підлаштовуватися до стилю міжперсональних відносин, запропонованих комунікативним партнером. Разом з тим це може привносити певний психологічний дискомфорт.

Е. Джонс й Т. Пітман у 1982 р. описали деякі стратегічні *техніки самопрезентації*, якими люди користується у повсякденні. Кожна з цих стратегій, спрямованна на здобуття певного виду влади:

1. Намагання сподобатися (ingraditation). Така стратегія зобов’язує аудиторію бути люб’язними, привітливими до суб’єкта, а цим і досягається влада чарівності.

2. Самореклама – самопросунення (selff-promotion) людиною своєї компетентності дає влада експерта.

3. Залякування (intimidation) – демонстрація сили зобов’язує інших підпорядкуватися, а отже, досягається влада страху.

4. Поясненння прикладом (exemplification) – демонстрація духовного вищості, а отже, досягається влада наставника.

5. Моління (supplication) – демонстрація слабкості дає владу співпереживання.

Психологи тлумачать інграціацію (ingraditation) як прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес однією з технік самопрезентаці. На їх думку, така *соціальна самореклама* спрямована на посилення соціальної бажаності образу Я в очах інших (за раціонального пояснення або замовчування недоліків). Інграціація виявляється у позитивній емоційній захопленості образом Я, раціональному пропрацюванні своєї поведінки, посиленні власних чеснот та принад, підкресленні успішності, демонстрації позитивного ставлення до себе. Таке самоподання характерне для красунь-модниць, які не тільки привертають увагу до себе, але й просто насолоджуються власним виглядом та захопленими реакціями інших. Отримання максимального ефекту у цьому випадку забезпечене. Уміння гарно одягатися – це завжди соціальна самореклама.

*Нерефлексивне самосхвалення* – різновид самоподання та техніка самопрезентації, у процесі якого самосхвалення й дискредитація інших відбувається на мало усвідомленому рівні. Людина демонструє надмірну перевагу емоційно-оцінних суджень про свою особу: тепле ставлення до себе, прикрашання образу Я, ігнорування недоліків, виключення (витіснення) соціальної небажаності у використанні інших способів психологічного захисту. На візуальному рівні це виявляється у намаганні прикасити власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи свої реальних недоліків. Тому така людина може одягатися не за фігурою, підбирати одяг не за віком.

*Грітися у променях чужої слави* – це також техніка самопрезентації. Деякі люди дуже полюбляють демонструвати знайомство й спілкування з високопосадовцями. Особистості, які використовують таку тактику, дають зрозуміти, що вони знайомі з престижними або привабливими людьми. Поза сумнівами, суб’єкт розраховує на підвищення власної привабливості в очах аудиторії. При цьому необов’язково хвалити статусну персону; експресивніше засуджувати її – це досить ефективний прийом викликати повагу в інших.

В одному психологічному експерименті чоловіка з невиразною зовнішністю представили двом групам незнайомців, які згодом мали розповісти свої враження від побаченого. В одну з груп він був запрошений у супроводі гарної жінки з яскравою зовнішністю, у другій чоловік був з негарною, неохайно вбраною жінкою. У результаті перша група оцінила позитивні якості чоловіка значно вище, ніж друга. Отже, шарм та привабливість партнера значно підвищують рейтинг успішності індивіда.

Російська дослідниця Г. Бороздіна суть самоподання (самопрезентації) вбачає у мистецтві цілеспрямованого привернення уваги реципієнта до тих (спеціально створених) особливостей своєї зовнішності, що запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття слугують, на думку автора, основою класифікації технік самоподання: с*амоподання вищості* – це виділення, акцентування зовнішніх ознак вищості в одязі, манері мовлення, поведінці; с*амоподання привабливості* – це робота, витрачена на узгодження одягу із зовнішніми даними; *самоподання ставлення* – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними й невербальними засобами; *самоподання стану й причин поведінки* – це привернення уваги до тієї причини власних дій, що здається суб’єкту найбільш прийнятною.

Тактики візуального самоподання детерміновані індивідуально-психологічними особливостями особистості. І. Петрова вважає, що самопрезентація притаманна особам з розвинутим соціальним інтелектом, невербальною компетентністю, психосемантичною рефлексією та реактивною рівновагою. Тактика саморозкриття – особам емоційно зрілим, експресивним, здатним на сильні почуття, з певною астенічністю та циклічноістю настрою.

Галина Панічкіна називає основні самопрезентаційні стратегії набуття прихильності інших людей:

* Вираження своєї симпатії до іншої людини – через компліменти, стримані лестощі, посмішку, погоджувальне кивання головою. До речі, посмішка у нашій культурі – адресна – у цьому її чарівність. Щира посмішка, що виражає задоволення, характеризується підняттям куточків рота головними м’язами щелеп й утворенням зморщечок навколо очей, викликаних скороченням кільцевих очних м’язів. Відсутність зморщечок у 80% випадків говорить про фальшиву посмішку, хоча 20% людей вміють управляти й кільцевими очними м’язами.
* Створення видимості подібності – через наявність спільних інтересів, дотримання однієї і тієї ж думки з певного питання, подібністю мовлення, інтонацій, стилю одягу.
* Посилення своєї фізичної привабливості – через дотримання дієт, фізичні вправи, щоденне піклування про себе.
* Демонстрація власної скромності – люди, які применшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, які постійно вихваляються.

Зробимо висновки: самопрезентація взаємозв’язана з поняттям імідж, який твориться під впливом вчинків людини, її зовнішності, мовлення, манер, емоційності. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж може змінюватися й коригуватися, але завжди несе у собі емоційне забарвлення. Самопрезентація більш “зріле” у віковому діапазоні явище, ніж самоподання, адже сталий, продуманий імідж характерний для людей, які досягли 25-річного віку.

Технологія самопрезентації, приміром, ділової людини – це поетапна (покрокова) реалізація дій-комплексів. Розглянемо детальніше її:

**Крок перший.** Визначення відмінних характеристик та цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок становить собою концептуальне обґрунтування іміджу та передбачає формулювання Я-концепції – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати найкращі зовнішні та внутрішні якості особистості.

1. розробка Я-концепції як суб’єктивної основи самоналаштування на створення особистого іміджу, враховуючи:
* *зовнішній образ*: соматичні дані, фізіономічні характеристики; кінетичні особливості, стиль одягу, стан волосся, вибір зачіски,
* *внутрішній образ*: душевність, інтелект, моральна зрілість, розвиток волі, професіоналізм. Крім того, важливими є й такі якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлективність, інтуїція, толерантність.

Розробку Я-концепції операційно можна окреслити чотирма технологічними позиціями

1*. Візуалізація образу*. Основні складові цієї технологічної позиції –

* фейсбілдінг – гігієна обличчя, фізіогноміка, косметологічна корекція, макіяж, догляд за волоссям та добір зачіски, гігієна/протезування зубів;
* кінесика (пластичність тіла, елегантність поз та манер, мистецтво жеста, здоровий спосіб життя);
* стиль одягу (сучасні вимоги чоловічої та жіночої моди, уміння вбиратися, ефект аксесуарів).

*2. Комунікативна механіка* (складається з таких операцій):

* закріплення свого образу в психічному просторі особистості;
* використання інтерактивного, комунікаційного, перцептивного спілкування;
* створення слідів пам’яті завдяки яскравим враженням;
* прикласти максимум зусиль, тактовності, компліментарності задля формування позитивної установки на себе в аудиторії;
* комунікативність – це інтеграція усіх візуальних засобів вираження особистості, завдяки яким вона активно входить у взаємодію, одержує можливість тримати когось на певній дистанції спілкування.

3. *Вербальний ефект*:

* психолого-дидактичне забезпечення;
* володіння прийомами мовленнєвого впливу;
* уміле використання стилів мовлення;
* оснащення мовлення риторичними фігурами.

Важливою є перцептивна складова спілкування – сприйняття одним партнером у процесі спілкуванням іншого. Механізмами процесу сприйняття є:

* ідентифікація – ототожнення себе з іншими;
* стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу – схематичного образу людини як представника певної соціальної групи;
* рефлексія – внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу;
* зворотній зв’язок заснований на відповідних реакціях партнера по спілкуванню;
* емпатія – розуміння почуттів іншого, спроба поставити себе на його місце.

4. *Технологія особистісної чарівності* (шарму):

* емоційне біополе;
* харизматичний вплив.

Ефект “флюїдного сяяння”, на думку В. Шепеля, підвищується за умов, коли людина має правильно поставлену посмішку, володіє правилами інтонування, експресивно тримається, дарує доброзичливий погляд.

У сучасній соціології та політології активно розглядається проблема харизматичного потенціалу лідера. Саме лідера, оскільки володіти особливим даром магнетичного впливу на аудиторію – прерогатива незвичайної та сильної особистості. Зазначимо, лексема “харизма” походить від грецького слова – *harisma* – божий дар, благодать. (Харити – богині краси та витонченості). У широкий науковий обіг це поняття було введено М. Вебером, який виокремив три типи легітимності влади, заснованої: 1) на традиціях, 2) на праві (легально-раціональна), 3) на харизмі.

У найновіших теоріях харизма тлумачиться як ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття.

Харизма – це перш за все своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

Інструментальними компонентами харизматичного лідерства є комунікативний, мотиваційний та енергетичний потенціали. Харизматичний лідер – це, перш за все, чарівна, комунікабельна та впевнена у собі людина, яка вміє дискутувати і переконувати, має неаби-які знання та досвід, здатна домінувати й “емоційно заряджати” своїми ідеями.

Чарівність як специфічнийий комунікативний стиль харизматичного лідера характеризується: чарівливим тембром голосу, багатством інтонацій, прямим і відкритим поглядом, одухотворенним виразом обличчя, жестами та позами, що посилюють враження. Часто невербальні засоби спілкування можуть виходити за межі звичного діапазону прийнятності.

Сильний тип темпераменту – обов’язковий компонент харизматичної поведінки, завдяки якому лідер має високі працездатність та стресостійкість, ініціативність й енергійність, мужність й наполегливість, відповідальність, незалежність та внутрішню свободу.

І головне – харизматичний лідер завжди жадає влади: влади не самої по собі, а влади як інструменту для здійснення певних перетворень у світі.

**Крок другий.** Аналіз і врахування потреб конкретного середовища та аудиторії. Слід пам’ятати, що персональний імідж – явище соціальне, середовищне. Він є оцінним ставленням певної соціальної групи до особистості. Тому слід орієнтуватися на іміджування тих якостей іміджу, що є очікуваними і бажаними для реципієнтів. У закріпленні іміджу великого значення набуває знання інтересів, надій, смаків, традицій аудиторії.

**Крок третій.** Аналіз контексту, в якому здійснюється професійна діяльність особистості. Певна професія, посада вимагає від людини оформлення бажаних зовнішніх та професійно-моральних параметрів.

**Крок четвертий.** Створення message-інформації про особу. Спираючись на всі чинники іміджу, створюються повідомлення, завдяки яким формується бажаний імідж. Цей процес містить такі операції:

* створення попереднього ескізу власного іміджу;
* підготовку проекту, консультування;
* підбір умов для реалізації технологічної карти з відтворення іміджу;
* апробацію створеного іміджу у реальних ситуаціях;
* зняття інформації з оцінки ефективності свого іміджу.

Самопрезентація не обмежується актами пред’явлення свого поверхового, зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я як її іманентної складової. Оволодіння досліджуваними техніками самопізнання, самоатрибуції себе та іншого, самоконтролю і саморегуляції сприяє актуалізації механізму саморефлексії і на цій основі вияву в актах взаємодії сутнісних характеристик Я як суб’єкта самопрезентації.

Отже, поняття “імідж’ акцентує увагу на створення образу, який знаходиться у певній статичній формі, що фіксує якості суб’єкта іміджу. Самопрезентація – це сам процес демонстрування цих якостей, динаміка самоподання. Самопрезентація належить до спроб людини представити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії, так і для свого внутрішнього Я. Вдавано або не вдавано особистість захищає себе, намагаючись підтвердити статус власного Я, “Я-образу”.

**Рекомендована література**

1. Бороздина Г. В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М.: М.: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
2. Капустюк О. М., Пастушенко В. С. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям [Електронний ресурс] / О. М. Капустюк, В. С. Пастушенко. – Режим доступу: [http://www.bdpu.org/scientifi c\_published/psychology\_2\_2005/4](http://www.bdpu.org/scientifi%20c_published/psychology_2_2005/4)
3. Мацко Л. А., Прищак М. Д., Первушина Т. В. Основи психології та педагогіки: лабораторний практикум [Електронний ресурс] / Л. А. Мацко, М. Д. Прищак, Т.В. Первушина. – Режим доступу: // http://posibnyky.vntu.edu.ua/opp/index.html.
4. Петрова И. П. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа “Я” у студентов: Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 Москва, 2004. – 140 с.
5. Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С. О. Макеєва. – К.: Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.
6. Станиславский К.С. Работа актёра над собой / К.С. Станиславский. – М: Артист. Режиссёр. Театр, 2002. – С. 488.
7. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life Text. / Erving Goffman. – N. Y. : Doubleday Anchor, 1959. – 259 p.

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**Автокомунікація** –це форма комунікації, замкнена на одному суб’єкті, який є і творцем, і отримувачем повідомлення. Комунікатор виступає одночасно і реципієнтом, і адресатом. Автокомунікація супроводжує будь-яку людську діяльність. Вона може відбуватися у різних формах – монолог (внутрішній чи озвучений – деякі люди розмовляють самі з собою), щоденник, якісь записи, не призначені для інших. Існує думка, що суб’єктом автокомунікації може бути не тільки окрема людина, а й група (під час колективних обрядів). Оскільки автокомунікація супроводжує майже всі види діяльності, вона присутня і в діяльності спеціаліста з паблік рилейшнз.

**Авторитарність** – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

**Авторитет** – загальновизнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю. Авторитет – (лат. autoritas) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загальновизнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

**AIDA** – сукупність правил, що формують громадську думку, де А – attention (увага), I – interest (інтерес), D – desire (бажання), A – activity (активність).

**Адаптація** (adaptation) (від лат. adaptatio – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого установлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення певних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

**Адекватність іміджу** – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

**Активність соціальна** – прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

**Алгоритм побудови іміджу** – визначення складених в аудиторії уявлень про об’єкт, чий імідж потрібно сформувати; визначення певних перваг та очікувань аудиторії, рис та характеристик, яким повинен володіти об’єкт імджування; конструювання іміджу об’єкта як відповідь на переваги та очікування аудиторії; розробка стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу; реалізація стратегічного й оперативного планів; контроль за реалізацією плану, вимірювання проміжних результатів, корекція (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій та дій по її втіленню; моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його підтримки й модернізації (за необхідності).

**Антиреклама** – заниження іміджу конкурентів.

**Апатія** (apathy) – психічний стан людини, який спричинений перевтомою, важкими переживаннями або хворобою та який супроводжується індиферентністю, байдужістю, відсутністю інтересу до навколишніх явищ і подій, слабкістю, знесиленістю.

**Асертивність** (assertion) – визначається як “неконфліктна поведінка”, “уміння вирішувати конфлікти”, поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

**Атрактори** соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні (від лат. аttraho – той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

**Атракція** – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення. Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки (аттітюду) на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент, коли цей “інший” оцінюється переважно категоріями, властивими афективним оцінкам.

**Антропологія** – наука про походження, поведінку, фізичний, соціальний і культурний розвиток людини.

**Артефакт** – створений людиною, суспільством продукт культури.

**Архетип** – праобрази, вроджені психічні структури, які є результатом історичного розвитку людини.

**Асоціації** (associations) – встановлення зв’язку між предметами та явищами за їх подібністю, схожістю чи контрастом.

**Аудиторія** (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми), публічної особи, громадських асоціацій.

**Бажання** (wish) – один із структурних компонентів розвитку вольового процесу: переживання людиною своїх актуальних потреб.

**Байдужість** (indifference) – психічний стан людини, характеризується зниженням або цілковитою втратою інтересу до інших людей, до навколишнього світу. Причинами Б. можуть бути фізичні або нервові захворювання, перевтома, психічні травми, комплекс невдоволеності, відсутність мотивації тощо.

**Бар’єри психологічні** (psychological barriers) – внутрішні завади психологічної природи (страх, тривога, невпевненість, сором тощо), які заважають людині успішно виконати певну дію.

**Безпорадність** (helplessness) – морально-психологічна риса окремих людей, що характеризується їх нездатністю або невмінням керувати своєю свідомістю і поведінкою, а це призводить до неможливості досягти успіхів у діяльності.

**Безсилля** (feebleness) – негативний стан людини, що характеризується неможливістю, нездатністю або невмінням виконати певну роботу, задовольнити певну власну потребу.

**Біхевіоризм** (behaviourism) (з англ. behaviour – поведінка) – напрям в американській психології ХХ ст., який зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Тому особистість у цій теорії – це сукупність реакцій поведінки, які притаманні даній людині, це організована і відносно стійка система навичок. Формула “стимул-реакція” (S – R) провідна в біхевіоризмі.

**Виховання** (education) – організований педагогічний процес, у ході якого здійснюється цілеспрямований вплив на людину з метою розвитку її духовності, формування певних якостей.

**Ввічливість** – елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

**Вербальні комунікації** – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

**Відчуття** (feeling, sensation) – психічний процес, що полягає у відображенні мозком окремих властивостей та якостей предметів і явищ об’єктивного світу, а також станів організму при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття.

**Воля** (will) – внутрішня активність особистості, пов’язана з вибором мотивів, цілепокладанням, прагненням до досягнення мети, зусиллям до подолання перешкод, мобілізацією внутрішньої напруженості, здатністю регулювати спонукання, можливістю приймати рішення та гальмувати поведінкові реакції.

**Габітарний імідж** (від лат. habitus – зовнішність) – сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину.

**Гармонійний розвиток** (harmonic development) – внутрішня і зовнішня узгодженість, цілісність і сумісність змісту й форми. Г. р. характеризує результативність освіти й виховання людини в поєднанні її духовного та фізичного стану, у зверненні уваги на її розумовий і емоційно-почуттєвий світ, на єдність слова і справи.

**Гармонія** (гр. harmonia – складання, зв’язування) – погоджена єдність, домірність частин і цілого в художньому творі, що зумовлює його внутрішню й зовнішню стрункість, досконалість

**Геніальність** (geniality) – особистісна характеристика людини, найвищий ступінь її обдарованості, таланту. Г. людини виявляється у творчій діяльності (технічній, науковій, художній, організаційній), результати якої мають соціально-групову і вселюдську значущість. Г. включає вроджені та набуті задатки і нахили індивіда за певних історичних умов творчості.

**Гештальтпсихологія** (gestalt psychology) – напрям у західноєвропейській психології, що виник у 20 – 30-х рр. ХХ ст. Г. п. вважає первинними й основними елементами психіки цілісні образи – гештальти. Г.п. висунула програму вивчення психіки з точки зору цілісних структур, яка ґрунтується на ідеї, що внутрішня, системна організація цілого визначає властивості та функції його частин. Г. п. основну увагу приділяє вивченню сприйняття та мислення.

**Громадська думка** – стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

**Громадськість** – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

**Групова взаємодія** – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв’язків, необхідних для спільної діяльності.

**Декор** (фр. decor) – система, сукупність декоративних елементів (прикрас) в архітектурі, інтер’єрі. Декор одягу – прикраси, художнє її оформлення за допомогою образотворчих, у тому числі й орнаментальних мотивів: вишивки, тиснених малюнків. Декором слугують також набивні й виткані візерунки тканин, окремі деталі – косинки, комірці, банти, жабо і т. ін.

**Делікатність** (delicacy, tact) – морально-психологічна риса особистості, яка виявляється в її тонкому розумінні внутрішнього світу і психіки інших людей. Д. не природжена якість, вона формується в процесі цілеспрямованого виховання. Д. є свідченням високої внутрішньої культури людини, її вміння поводитися серед людей, пов’язана з такими поняттями, як тактовність, повага до людської гідності тощо.

**Дисморфофобія** (гр. dys- + morphē образ, форма + phobos страх) – психичічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліка, якого насправді не існує.

**Дрес-код** – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

**Духовність** (spirituality) – внутрішній стан людини, який є результатом розгортання, актуалізації смислу людського буття – духу, на основі самопізнання, самовизначення, самотворчості, самоактуалізації особистості. Д. характеризується онтологічністю, телеологічністю, аксіологічністю, синтетичністю.

**Душа** (soul) – внутрішній світ людини, частина людської особистості, що є центром її духовного життя.

**Екстраверсія** (extraversion) – (від лат. extra – назовні, versio – направляю) – спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда до зовнішнього світу. Осіб, для яких характерна екстраверсія, називають екстравертами.

**Емоції** (emotions) – це особливий клас психічних явищ, що відображає у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які діють на нього.

**Емпатія** (empation) – емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність відгукнутися на її проблеми, уміння проникнути в переживання іншої людини, переживати разом з нею, співчувати їй.

**Ентузіазм** (enthusiasm) – психічний стан великого піднесення, душевного пориву.

**Епатаж** (від фр. epatage – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

**Етос** – узагальнена характеристика культури шляхом системи цінностей і поведінкового кодексу.

**Ефект ореолу** – надання позитивної оцінки людині завдяки першому гарному враженню.

**Здібності** (abilities) – психічні властивості індивіда, які є передумовою успішного виконання певних видів діяльності (набуття знань, умінь і навичок; використання їх у діяльності). Здібності є результатом розвитку задатків.

**Ідеал** (ideal) – взірець досконалості, образ бажаного і уявлюваного майбутнього, приклад, взятий особистістю за зразок поведінки.

**Ідеалізація** (idealization) – процес конструювання в уяві понять про об’єкти, які не існують у дійсності, але які мають певні прообрази в реальному світі.

**Ідентифікація** (identification) – у соціальній психології уподібнення себе іншому.

**Ідея** (idea) – основа творчого процесу, продукт людської думки, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення і наукового знання тим, що в ній не тільки відбивається об’єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності.

**Ілюзія** (illusion) – хибне сприйняття об’єктивного світу, що виникає під впливом зовнішнього подразника або хворобливого стану нервової системи.

**Імідж** – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується (К. Боулдінг).

**Імідж** – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), стільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фройд).

**Імідж** – стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

**Імідж** – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб’єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори (І. Федоров).

**Іміджева легенда** – історія іміджу політика, викладена у привабливій формі, яка створює той образ, який він має намір представити своїм виборцям. Вона зазвичай включає в себе біографічні дані та передвиборчу платформу. Легенда – це така структура свідомості, яка здатна існувати самостійно, без стороннього втручання. Вона включає в себе як реальні, так і вигадані факти, фантазії виборців про кандидата. Іміджеві легенда є необхідною інформаційною основою для іміджмейкінгу.

**Іміджева стратегія** – формування та “просування” у масову свідомість найпривабливішого уявлення про політичний “об’єкт”. Розробка іміджевої стратегії зводиться до визначення основних факторів, що зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них.

**Іміджування** – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

**Індивід** (individual) – біологічний організм, носій загальних спадкових якостей біологічного виду людина; представник людського роду – homo sapiens.

**Індивідуальність** (individuality) – неповторне співвідношення особистих рис та особливостей людини (характер, темперамент, здібності, особливості протікання психічних процесів, сукупність почуттів тощо), що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей. І. – особлива і несхожа на інших людина в повноті її фізичних та духовних якостей.

**Інтеріоризація** (interiorization) – процес переходу від зовнішньої, реальної дії до внутрішньої, ідеальної.

**Інтерес** (interest) – емоційно забарвлене ставлення до навколишнього, спрямованість людини на певний об'єкт чи певну діяльність, викликану позитивним, зацікавленим ставленням до чогось, когось.

**Інтроверсія** (introversion) (від лат. intro – всередину, versio – повертати) – спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда на свій власний внутрішній світ. Осіб, для яких характерна інтроверсія, називають інтровертами.

**Інтуїція** (intuition) – процес безпосереднього одержання знання за допомогою цілісного бачення проблемної ситуації без дискурсивного його виведення й доведення.

**Кінетичний імідж** – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

**Клієнт** – фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

**Клімат психологічний** – відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб’єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

**Колектив** (collective) – соціальна група вищого рівня розвитку, з наперед визначеною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільно-корисної діяльності, має складну динаміку формальних та неформальних стосунків. Діяльність членів колективу визначається особистісно значимими та соціально визнаними цінностями.

**Колективне несвідоме** (collective consciousness) – за К. Юнгом, неусвідомлювані сфери людської психіки, в основі яких “соціальне спільне”, “спільне” для всіх людей або певного етносу. К. н. виявляється у вигляді “архетипів” – загальнолюдських, національних, расових символічних структур історії культури.

**Комунікабельність** (sociability) – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товариськість. Комунікабельність – здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

**Комунікативний імідж** є однією зі складових іміджу, основними характеристиками якої виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність та вміння слухати. КІ відображає динамічну природу комунікації; 2) враховує фактори адресата й адресанта у їх взаємодії; 3) спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата; 4) передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення; 5) є однією зі сфер реалізації іміджу публічної персони.

**Комунікація** (communication) – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв’язку, взаємоспілкуванні людей на основі обміну певною інформацією.

**Контекст** – загальні соціокультурні умови, що дають змогу виявити смисл людської життєдіяльності.

**Контент-аналіз** – це метод кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок смислових одиниць, що подані в масиві інформації. Його основними перевагами є насамперед те, що він дає можливість уникнути суб’єктивізму, тобто впливу дослідника на об’єкт, який вивчається; забезпечує порівняно високий ступінь надійності отриманої інформації та дозволяє досліджувати проблеми в розвитку, шляхом вивчення документів чи окремих публікацій різних років і дає можливість дослідити та безперечно довести напрям будь-якого засобу масової інформації.

**Конфлікт** – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

**Культурна конфігурація** – унікальна композиція зв'язків культурних елементів у системі певного історико-культурного типу.

**Культурна система** – впорядкована сукупність культурних елементів, яка характеризує унікальність певного історико-культурного типу, що історично склалася у практиці та свідомості певної людської спільноти.

**Конотація** (лат. сon – разом, notatio – позначати) – одне з основних понять стилістики, яке означає дадаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного тону, колориту.

**Контрреклама** – це піднесення іміджу, який випадково був знижений.

**Конфлікт** (conflict) (conflictus – з лат. зіткнення) – особливий вид взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні цілі, інтереси, типи поведінки людей та соціальних груп, які супроводжуються негативними психологічними проявами.

**Креативність** (creativeness) – творчість, здатність до створення нового, оригінального.

**Лідер** (leader) (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, яка користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини у групі.

**Логічне мислення** (logical thinking) – вид мислення, що здійснюється з опорою на поняття, судження, закони логіки, не використовуючи емпіричних даних.

**Любов** (love) – високе почуття, яке полягає у стійкій, самовідданій і свідомій прихильності людини до когось або до чогось, зумовленій визнанням високих властивостей (якостей, чеснот) об’єкта Л. або спільними переконаннями, життєвими цілями та інтересами людей.

**Людина** (man) – біосоціальна істота, наділена свідомістю, вищими психічними функціями (абстрактно-логічне мислення, логічна пам’ять і т. д.), здатністю пізнавати навколишній світ і активно змінювати, перетворювати його.

**Макросередовище** – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

**Маніпулювання** (manipulation) (від лат. manipulatio – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

**Маркетинг** – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

**Маркетингові комунікації** – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв’язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

**Маска** (фр. masque) – 1) утаємничення обличчя; в античному світі і в традиційному театрі Дальнього Сходу – частина театрального костюму. Спеціальна накладка з будь-яким зображенням (людське обличчя, тваринна морда, голова міфологічної істоти), що одягається на обличчя людини; 2) пов’язка з вирізами для очей, що одягається на верхню частину обличчя учасниками карнавалів і маскарадів; обов’язкове доповнення до маскарадного костюму. В Європі в XVI-XVIII ст. маска носили на вулиці для захисту від вітру, сонця й допитливих очей.

**Ментальність** – світосприйняття, яке формується на глибокому психічному рівні індивідуальної або колективної свідомості, сукупність психологічних, поведінкових настанов індивіда або соціальної групи.

**Міжособистісна комунікація** – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід.

**Мікросередовище** – це комплекс факторів, що мають “безпосередній контакт” із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв’язки тощо).

**Мотив** (психолог.) – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

**Мотивація** – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов’язаних із задоволенням потреб, інтересів.

**Наслідування** (imitate) – особлива форма поведінки, яка полягає у відтворенні дій, ідеалів, рис характеру, манери творчості інших осіб. Н. може бути як несвідомим, мимовільним, так і свідомим, цілеспрямованим.

**Настрій** (mood) – загальний емоційний стан людини, що характеризує її життєвий тонус упродовж певного часу.

**Натхнення** (inspiration) – особливий стан людини, який характеризується піднесенням її творчих сил, активізацією всіх психічних процесів. Натхнення є однією з головних передумов процесу творчості.

**Національний костюм** – комплекс (набір) традиційного одягу конкретного народу, що склався у період завершення феодальної епохи та переходу до капіталізму. Цей період характеризується розквітом домашнього та ремісничого виробництва, стійкістю традиційних форм культури. Національний костюм виражає конкретну націю, він є проявом національної культури – символом конкретного етносу, одним із виявів національної самосвідомості.

**Невербальне спілкування** – спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

**Нерівноважність** **соціальна** – випадкові процеси, під впливом яких соціальна система переходить у стан нерівноваги.

**Оптимізм** (optimism) – вияв соціального настрою і система філософсько-етичних поглядів, пройнятих переконанням у можливостях затвердження ідеалів добра, справедливості, прогресу, кращого майбутнього людства. О. протистоїть песимізму.

**Органи чуття** (рецептори) (reseptors) – спеціалізовані периферійні утворення, які здійснюють прийом зовнішніх подразників, що діють на організм.

**Організаторські здібності** (management abilities) – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання.

**Особистість** (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

**Оцінка** – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

**Паблік рилейшнз** –система зв’язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР – формування та управління громадською думкою.

**Пабліситі** –публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

**Переживання** (feeling) – своєрідний психофізіологічний стан, у якому виявляється зацікавлене ставлення людини до когось, чогось, до об’єкта свого П. П. є універсальною психічною здатністю психічно здорової людини, воно супроводжує всі види діяльності людини, а також процеси її спілкування.

**Переконання** (convictions) – усвідомлювані мотиви, які спонукають людину діяти відповідно до своїх поглядів і принципів; у педагогіці – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування в нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

**Песимізм** (pessimism) – світосприйняття, пройняте зневірою в майбутньому, настроєм безнадії. Протилежне – оптимізм. Виникає внаслідок тривалого переживання, безперспективності подальшого розвитку, марності зусиль особи.

**Постмодернізм** – світоглядно-мистецький напрям, що в останні десятиліття XX ст. приходить на зміну модернізмові; культурний продукт постіндустріальної епохи, епохи розпаду цілісного погляду на світ, руйнування систем – світоглядно-філософських, економічних, політичних. Уперше термін згадується у 1917 p., але набув поширення лише наприкінці 1960-х pp. спершу для означення стильових тенденцій в архітектурі, спрямованих проти безликої стандартизації, а невдовзі – у літературі та малярстві (поп-арт, оп-арт, новий реалізм, хепенінг та ін.). Популярності постмодернізму сприяли філософські концепції філософів Ж. Деріди, Ж. Батая, Ж.-Ф. Ліотара, М. Фуко. Визначальними рисами постмодернізму є: культ незалежної особистості; потяг до архаїки, міфу, колективного позасвідомого; прагнення поєднати, взаємодоповнити істини (часом полярно протилежні) багатьох людей, націй, культур, релігій, філософій; бачення повсякдення як театру абсурду, апокаліптичного карнавалу; використання підкреслено ігрового стилю, щоб акцентувати на ненормальності, несправжності, протиприродності панівного в реальності способу життя; зумисне химерне переплетіння різних стилів оповіді (приміром, високого класичного та сентиментального або грубо натуралістичного та казкового та ін.); суміш багатьох традиційних жанрових різновидів; сюжети творів – це легко замасковані алюзії (натяки) на відомі сюжети літератури попередніх епох; іронічність та пародійність. Перші виразно постмодерністські твори – романи У. Еко “Ім’я троянди” (1980), П. Зюскінда “Запахи” (1985), Д. Апдайка “Версія Роджерса” (1985).

**Презентація** – спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв’язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

**Престиж** – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

**Проблема** (грец. problema – перешкода, ускладнення) – це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

**Психіка** (psychology) – 1) душа; 2) внутрішній світ людини; 3) сукупність психічних процесів: як свідомих, так і несвідомих; 4) здатність мозку відображати об’єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб’єктивних образів об'єктивного світу (свідомість).

**Психологічна культура особистості** (psychological culture of personality) (як елемент загальної культури) – сукупність психологічних знань, здібностей, вмінь, навиків, які допомагають успішному самопізнанню, самовираженню і самовихованню особистості, а також успішному спілкуванню і взаємодії в різних соціальних групах.

**Психологічні чинники** – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов’язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

**Психологія** (psychology) (з грецьк. psyche – душа, logos – слово, знання, вчення) – система знань (наука) про об’єктивні закономірності, прояви та механізми психіки.

**Публічна промова** – це монолог, з яким звертаються до ве-ликої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

**Репрезентативність** (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

**Репутація** (фран. reputation) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

**Самоактуалізація особистості** (self-actualization of personality) – в теорії А. Маслоу процес та результат повної реалізації талантів, здібностей і можливостей людини.

**Самовиховання** (self-training) – свідома, цілеспрямована та самостійна діяльність особистості, що виникає в результаті її взаємодії з середовищем і впливає на її розвиток та вдосконалення.

**Самооцінка особистості** (self-evaluation of personality) – оцінювання людиною своїх якостей, себе, рівня успішності власної діяльності, сприйняття своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини.

**Самопрезентація особистості** є психічним утворенням, яка включає до себе внутрішньоособистісну складову, що описується в термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність) і ситуаційний компонент, що актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії.

**Самосвідомість** (self-awareness) – усвідомлення людиною себе самої як особистості: своєї діяльності як члена суспільства, стосунків з іншими людьми, рис характеру, власних дій та вчинків, їх мотивів, цілей, розумових, моральних, фізичних якостей тощо.

**Самотність** (loneliness) – психічний стан людини, який виявляється в дефіциті спілкування, ізольованості від інших людей. Залишена наодинці з собою, людина відчуває неповноцінність, незручність, тугу. Проте певна міра усамітнення – необхідна умова формування самосвідомості людини.

**Свідоме** (conscious) – прояви психіки, що характеризуються контролем свідомості за перебігом психічних процесів. С. є протилежним станом несвідомого.

**Свідомість** (consciousness) – вища форма психіки, яка полягає у суб’єктивному відображенні об’єктивних властивостей предметів і явищ навколишнього світу, процесів, що відбуваються в ньому, своїх дій, у попередньому їх плануванні і передбаченні наслідків, у регулюванні взаємовідносин людини з природою і соціальною дійсністю.

**Сенсорний** (sensual) – чуттєвий, пов’язаний з відображенням дійсності за допомогою відчуттів і сприймань.

**Симпатія** (sympathy) – почуття приязні, прихильності, доброзичливості до когось. Може виникати на ґрунті природної привабливості, єдності суспільних ідеалів, світоглядних і моральних позицій.

**Синергетика** – міждисциплінарний науковий напрямок, який формує уявлення про альтернативність і нелінійність шляхів розвитку систем, здатних до самоорганізації.

**Соціально-психологічна адаптація** (social and psychological adaptation) – процес та результат взаємодії особистості із соціальним середовищем, який характеризує стан особистості і соціального середовища, при якому особистість без тривалих зовнішніх і внутрішніх конфліктів продуктивно включається в діяльність, задовольняє свої соціальні потреби та самостверджується.

**Соціально-психологічний клімат** (social and psychological climate) – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних умов, що сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником С.-п. к. є рівень згуртованості групи.

**Спілкування** (communication) – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та у встановленні взаєморозуміння.

**Спостереження** (observation) – метод психологічного дослідження, який полягає в спостереженні за об’єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Види спостережень: життєве і наукове, внутрішнє і зовнішнє, вільне і стандартизоване, включене і стороннє.

**Сприймання** (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, в сукупності всіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

**Стереотип** – не просто уявлення, образ, але “стандартизований”, спрощений образ певного об’єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані.

**Стереотипізація** – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

**Стиль управління** (керівництва) (style of management) – стійка сукупність особистісних та соціально-психологічних характеристик керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва.

**Страх** (fair) – емоційна реакція людини чи тварини на справжню або уявну небезпеку. У тварин С. виникає на ґрунті таких інстинктів, як самозахист, самозбереження. У людини емоції С. виникають, головним чином, як механізми саморегуляції організму в навколишньому середовищі. Але іноді С. виникає без достатніх підстав, носить нав’язливий характер (фобії). У такому випадку С. заважає людині адекватно взаємодіяти зі світом.

**Стрес** (stress) (дослівний переклад “напруга”) – система реакцій (емоційний стан) організму у відповідь на будь-яку висунуту до нього вимогу. У стресовому стані людина припускається помилок у розподілі і переключенні уваги, у неї порушується перебіг пізнавальних процесів (сприйняття, пам’ять, мислення), спостерігається розлад координації рухів, неадекватність емоційних реакцій, дезорганізація і гальмування всієї діяльності. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес), аж до повної її дезорганізації.

**Структуралізм** – загальна назва множини напрямів соціогуманітарної галузі знань XX ст., пов’язаних з виявленням структури досліджуваних систем і розробкою структурних методів дослідження. Виникає структуралізм як метод дослідження у лінгвістиці, літературознавстві, психології, теорії етнографії. лінгвістикою. Структуралізм – інтелектуальний рух, для якого характерним є прагнення до розкриття моделей, що лежать в основі соціальних та культурних явищ.

**Суб’єкт** (subject) – суспільний організм, чия практична і пізнавальна активність спрямована на об’єкт. У психології С. є індивід або соціальна група, що цілеспрямовано діє з метою задоволення своїх практичних чи соціальних потреб.

**Суб’єктивність** (subjectivity) – ставлення до когось або чогось, яке зумовлюється, визначається особистими поглядами, інтересами, смаками, уподобаннями суб’єкта.

**Сублімація** (sublimation) – “перерозподіл психічної енергії”. З точки зору психоаналізу психічна енергія неусвідомленого може сублімуватися, трансформуватися в енергію різних видів діяльності, які прийнятні для суспільства і людини (творчість, мистецтво, суспільна активність, трудова активність).

**Такт** (тактовність) (tact) – почуття міри, що підказує людині найделікатнішу лінію поведінки щодо когось, чогось, уміння особи вести себе належним чином, виявляючи повагу до інших і зберігаючи почуття власної гідності.

**Тактильний** (touching) – той, що належить до дотикових відчуттів, сприймається дотиком.

**Талант** (talent) – високий рівень розвитку здібностей особистості. Це поєднання різного ступеня генетично зумовленої обдарованості з працею. Передумовою таланту є задатки людини, які можуть перетворитися на реальність при наявності сприятливих соціальних чинників.

**Творчість** (creation) – продуктивна людська діяльність, яка здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності, що носять суспільно позитивний характер.

**Темперамент** (temperament) – вроджена індивідуально-психологічна властивість людини, що виявляється у силі, напруженості, швидкості та врівноваженості нервових процесів.

**Універсалії культурні** – інваріантна система понять осмислення світу, притаманна всім культурам і визначена базисними потребами людини.

**Фантазія** (fantasy) – процес створення людиною нових образів на основі пережитого. Суто людська психічна властивість, необхідний компонент творчої діяльності. Ф. тісно пов’язана з мрією і уявою. Може бути реалістичною і пустою, беззмістовною. Здатність до фантазії важлива умова творчості.

**Феномен** (phenomenon) – виняткове, незвичайне, рідкісне явище.

**Феномен навпаки** – дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються у той чи інший процес, замість очікуваного результату з’являється протилежний.

**Форс-мажор** (від франц. force – сила) – надзвичайні непередбачувані обставини.

**Фрустрація** (frustration) – негативний стан організму, почуття, які виникають при блокуванні цілей, що їх особистість намагається досягнути, почуття розчарування, крах надії.

**Харизма** – ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття; своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

**Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

**Чарівність** (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

**Якісні параметри аудиторії** – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо.

**Я-концепція** – це сукупність усіх уявлень індивіда про себе, пов’язана з їх оцінкою. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень. Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості.

**Додаток А**



Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Бондаренко Ірина Станіславівна

ІМІДЖОЛОГІЯ:

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ

Навчально-методичний посібник

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю»

Рецензент *О.О. Семенець*

Відповідальний за випуск *І.С. Бондаренко*

Коректор *І.С. Бондаренко*