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*

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%22%20%5Co%20%22%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%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.