ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

**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.
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?

**Завдання для самостійної роботи та обговорення**

1. Технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); привабливості – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати зацікавленість; 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).