



Имидж. Энциклопедический словарь

Панасюк А.

Библиотека энциклопедических словарей

Данное уникальное для нашей страны издание является словарем терминов и понятий в области имиджологии, справочное практическое пособие по имиджмейкингу и пиар-технологиям; по своему содержанию оно скорее соответствует названию «Энциклопедический словарь». Будучи не только составителем, но и автором многих статей, А. Ю. Панасюк приводит аргументации в обоснование тех или иных позиций имиджологии, либо контраргументацию в опровержение непрофессионально используемых терминов (чаще) или суждений (реже). Словарь будет полезен не только практикам-имиджмейкерам, но и людям, заботящимся о своем имидже, а также тем, кто занимается научными изысканиями в области имиджологии и смежных с нею науках.

ISBN 978–5–386–00257–2. 2007 г. Переплет, 70x100/16, 768 с. 48 п.л.

ИМИДЖ

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АВТОР, СОСТАВИТЕЛЬ А. Ю. ПАНАСЮК

СПРАВОЧНИК ИМИДЖ-ТЕРМИНОВ

ОПИСАНИЕ ПИАРТЕХНОЛОГИЙ

ПЕРСОНАЛИИ (ИМИДЖИ ИЗВЕСТНЫХ ЛЮДЕЙ)

Для практиков-имиджмейкеров

Для специалистов по *пиартехнологиям и имиджмейкингу*
Для научных работников по *имиджелогии*
Для всех, желающих изменить свой *имидж*

Москва, 2007

Рекомендовано к изданию Академией имиджелогии.

АННОТАЦИЯ

Данное уникальное для нашей страны издание являет собой словарь терминов и понятий в области имиджелогии, справочное практическое пособие по имиджмейкингу и пиартехнологиям; по своему содержанию оно скорее соответствует названию «Энциклопедический словарь». Автор-составитель, будучи не только составителем, но и автором многих статей, приводит аргументации в обоснование тех или иных позиций имиджелогии, либо контраргументацию в опровержение непрофессионально используемых терминов (чаще) или суждений (реже). Словарь будет полезен не только *практикам-имиджмейкерам*, но людям, заботящимся о *своем* имидже, а также тем, кто занимается *научными* изысканиям в области имиджелогии и смежных с нею науках.

Моей дорогой Альбине Кузьминичне — Жене, Другу и Главному Советчику — посвящается

АВТОР, СОСТАВИТЕЛЬ

ДОКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ НАУК,

ПРОФЕССОР

АЛЕКСАНДР ЮРЬЕВИЧ ПАНАСЮК

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ	7
ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ «ИМИДЖ»: ПОЧЕМУ И ЗАЧЕМ ОН СОЗДАН, ИЛИ ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ I	12
1. Цель составления данного справочного словаря	12
2. О центральном понятии — имидже	13
Как сделать легким чтение этого Словаря, или Вместо предисловия II	16
1. САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ!	16
2. О ДРУГИХ УКАЗАТЕЛЯХ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ	17
2.1. О ПРЕДМЕТНОМ УКАЗАТЕЛЕ	17
2.2. ОБ ИМЕННОМ УКАЗАТЕЛЕ (ПЕРСОНАЛИИ)	17
3. О СТАТЬЯХ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ	18
3.1. ВИДЫ СТАТЕЙ ПО ИХ ФОРМЕ	18
3.2. БАЗОВЫЕ И ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ	22
3.3. НАЗВАНИЕ СТАТЕЙ В КАВЫЧКАХ — КОГДА И ПОЧЕМУ?	23
3.4. О ШРИФТОВЫХ ВЫДЕЛЕНИЯХ В ТЕКСТАХ СТАТЕЙ	23
3.5. О ЦИТАТАХ И ПОВТОРАХ В ТЕКСТАХ СТАТЕЙ	24
4. О Приложении	25
5. В каком порядке читать энциклопедический словарь	26
ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ от «А» до «Я»	29
УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ	460
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	487
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ (персоналии)	490
Приложение	493
Содержание	493
Аксессуары	494
Внушение	496
Галстуки	499
Гипноз	500

Деловое письмо	513	
Зомбирование	519	
«И не повернув головы кочан, и чувств никаких не изведав...»		525
Имидж страны на уровне бытовой психологии	526	
Имидж М. Горбачева в зеркале политической психологии		528
Классификация инструментальных и дистанционных психодиагностических методов исследования человека		
	534	
Как Ельцин и Масхадов спорили за место у стола переговоров	535	
Коммуникативные манипуляции и средства защиты от них		536
Контентанализ	556	
«Красота спасет мир», или Верно ли, что красивые — более надежные		
	570	
Некоторые техники нейролингвистического программирования		577
Он и не знал, почему голосовал за Лебеда	585	
«Он проник в мое пространство»	588	
Парламентский кризис ⁹³ в психоаналитическом зеркале ⁵⁹³		
Подсознание	599	
Почему мы такие агрессивные?	648	
Притча о зонтике, или Люди не любят говорить «не знаю»		652
Психологическая защита «рациональное объяснение» ⁶⁵⁴		
Психологические характеристики эффективного политического имиджа		
	656	
Психотехники контраргументации, или Как отстаивать свою позицию		
	666	
Рекламный текст	677	
Речевые стандарты делового человека	690	
Секретарь	694	
Слухи как коммуникативная единица	697	
Советы по представлению товаров	706	
Сознание	707	
Тушь для ресниц	723	
Управленческая имиджелогия (программа обучения)	724	
«Феномен Чубайса» в зеркале психологической науки, или Об одном из принципов имиджелогии		
	734	

Цветовой спектр и выбор одежды	743
Человек никогда ничего случайно (нечаянно) не делает	750
Шутка как сублимация запретной правды	762
Литература	

Приложение.

765

О КНИГАХ АВТОРА (и о том, как их можно приобрести) – в конце книги.

О ПРОГРАММАХ ОБУЧЕНИЯ (и о том, как можно пройти такое обучение у Вашего покорного слуги) – в конце книги.

ОТ РЕДАКЦИИ

Настоящий Энциклопедический словарь настолько необычен по многим характеристикам, что редакция решила предпослать ему специальное вступление.

Прежде всего следует отметить, что профессор А. Панасюк выступает в этом Словаре как бы в двух ипостасях одновременно. С одной стороны, в качестве «составителя», что типично для большинства энциклопедий и словарей, а с другой стороны — в качестве его «автора». И мы не случайно пока взяли эти два слова в кавычки, поскольку их значение требует определенного пояснения.

Выступая в роли *составителя*, профессор Панасюк взял на себя огромный труд по объединению всего того, что в современной литературе получило название «имиджелогия». Впрочем, попытки выделения имиджелогии как некоего самостоятельного направления *в виде формулирования определения* делались и раньше, и здесь профессор Панасюк не претендует на что-то новое. Он действительно в этом плане выступает как составитель, поскольку и до него знали, что есть имиджелогия¹, что в нее входит имиджмейкинг, что к ней можно отнести паблик рилейшнз и т. п. И здесь задача составителя заключалась в *информировании своего читателя* о существовании в литературе подобных терминов и понятий.

¹ См. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997.

Собрав воедино всю возможную подобную информацию, профессор Панасюк представляет ее в форме достаточно сухих, формализованных статей.

Но если судить по другим работам А. Панасюка, то такой стиль — не в его манере, и поэтому становится понятным, почему описание многих технологий и технических приемов формирования имиджа автор сопровождает представлением фрагментов практических занятий имиджмейкера с его клиентами с представлением практических рекомендаций для читателя в виде диалога имиджмейкера с клиентами. Ибо практическая направленность — визитная карточка автора.

Итак, составитель — собиратель достаточно большого материала в единую книгу. И вот теперь мы должны говорить уже не о составителе, ибо, после того как собран достаточно большой материал по описанию различных сторон теории и практики имиджелогии, профессор Панасюк превращается в *систематизатора*, поскольку на первый план теперь выступает не собрание, а собственная авторская *таксономия*, и не только в отношении составляющих имиджелогии, но и — это уже автор-ство — в формировании самой *структуры имиджелогии*.

А чтобы зримо представить себе все эти таксономические новации автора, читателю достаточно лишь открыть книгу на статью «Классификация имиджей» и далее следовать по выделенным полужирным шрифтом статьям с описанием тех или иных видов имиджей, многие из которых лишь интуитивно понимались другими авторами, но не были представлены в виде *системы имиджелогических понятий*. А это уже дело не составителя, не собирателя, а создателя, систематизатора. И эта «авторизованная» нить — стремление к упорядочению всего и вся в имиджелогии — пронизывает если не все, то значительное большинство статей в данном Энциклопедическом словаре.

Помимо собственного вклада как составителя и как систематизатора имиджелогической науки профессор Панасюк выступает и как автор многих научных идей, представленных здесь в виде словарных статей. И прежде чем представить перечень некоторых из них, необходимо акцентировать внимание на том, что впервые в подобного рода литературе такие понятия, как «имиджелогия», «имиджмейкинг», «имидж» и др., подвергаются научно-психологическому анализу; более того, и необходимость в подобном научном анализе также аргументируется.

Используя один из научнометодологических принципов анализа — системный подход, автор и основные понятия имиджелогии рассматривает как системные образования, о чем наглядно свидетельствуют названия

следующих статей: **Имидж как система, Имиджмейкинг как система, Имиджелогия как научноприкладная система знаний.**

Другим научным принципом, используемым автором, является принцип дифференциации изучаемых феноменов, что также является научной новацией в литературе по имиджелогии (см. статьи **«Имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями, «Имидж кого?» и «имидж у кого?»: соотношение понятий, Кинетика и вербалика: соотношение диагностической ценности, Имиджелогия и другие сходные области знания, «Формирование имиджа» в сопоставлении с другими сходными понятиями**). В целях более четкого определения семантики термина «имидж» автором составлено 22 статьи по соотнесению данного термина с другими сходными по значению терминами (см. статьи **«Авторитет» и «имидж», «Мнение» и «имидж», «Харизма» и «имидж» и др.**).

К числу новаций, основанных на указанных выше научных принципах, можно было бы отнести следующие:

1. Автором впервые аргументированно показано, что *термин «имидж» не тождествен термину «образ»*, ибо, как отмечается в статье **«Образ» и «имидж»**, не каждый образ объекта является имиджем, а имидж — это только тот образ, который оценен людьми и превращен в их мнение (один из видов отношения); см. также статью **Имидж**.

2. Представлена аргументация в обоснование положения, что *имиджелогия является самостоятельной наукой*; впервые описана ее структура, ряду ветвей этой науки посвящены отдельные статьи (см. **Педагогическая имиджелогия, Политическая имиджелогия, Управленческая имиджелогия, Юридическая имиджелогия** и др.).

3. К научной новации следует отнести выделение и описание такого специфического вида информации, как *имиджформирующая информация*; проведена ее таксономия, описаны каналы ее передвижения между сферами сознания и подсознания людей (см. статью **Имиджформирующая информация**).

4. На основании выделенных видов имиджформирующей информации автором были — и это тоже впервые в литературе по имиджу — описаны *виды имиджа человека*: вербальный, кинетический, габитарный, средовой, овеществленный.

5. До сих пор ни в литературе по имиджелогии, ни в психологической литературе не была представлена *роль таких форм психического отражения, как сознание и подсознание*. В статье **Сознание и подсознание: роль в формировании имиджа** профессор Панасюк аргументирует приоритетность

подсознательной имиджформирующей информации в процессе формирования имиджа по сравнению с осознаваемой, что прямо влияет на выработку определенных психотехнологий в работе имиджмейкера.

6. Автором впервые научно обосновано положение, что *конечной целью формирования позитивного имиджа является (должна являться) аттракция* — произвольное психологическое притяжение людей к объекту, имидж которого формируется, т. е. к прототипу имиджа. В статье **Аттракция — конечная цель формирования положительного имиджа** представлен психологический механизм, благодаря которому обеспечивается эффективное достижение цели работы имиджмейкера с клиентом.

7. *Формирование имиджа* рассматривается не только как процедура, но и как система, состоящая из ряда последовательно связанных элементов, таких как стратегия, «проблема имиджа» и др.; проведена дифференциация понятия «формирование имиджа» с иными сходными понятиями («пропаганда», «воспитание», «манипулирование» и т. п.).

8. К числу новаций в понимании имиджа можно отнести не только выделение таких понятий, как «имидж кого?» и «имидж у кого?», но и — что наиболее важно для практики — различие этих понятий.

9. Впервые дано обоснованное *определение понятия «имиджмейкинг»*, описана его структура.

Большое количество оригинальных статей посвящено формированию отдельных видов имиджа человека (вербального, кинетического, габитарного и др.). При этом отличительной особенностью данного Энциклопедического словаря является *описание технологий и техник* в форме представления читателю фрагментов занятий имиджмейкера с его клиентами (эти части текста Энциклопедического словаря выделены рамкой).

Особым образом характеризует данное издание наличие Приложения, в котором автор поместил статьи, заимствованные им не только из своих ранее опубликованных работ, но и — что делает автору честь — из работ других авторов, с мнением которых автор не всегда согласен. Эти статьи позволяют более глубоко понять те положения, которые раскрываются в статьях по имиджелогии специальной части Энциклопедического словаря².

Определенный интерес может представить информация об Академии имиджелогии в России³.

² См., напр., статьи Деловое письмо, Коммуникативные манипуляции и средства защиты от них, Психологические характеристики эффективного политического имиджа, «Феномен Чубайса» в зеркале психологической науки, или Об одном из принципов имиджелогии, Цветовой спектр и выбор одежды.

³ См. статью *Академия имиджелогии*.

Таков далеко не полный перечень всего того, что обосновывает обе ипостаси профессора А. Панасюка — и как *составителя* Энциклопедического словаря по имиджелогии, и как *автора*, внесшего свой вклад в понимание не только теоретических, но и целого ряда частных аспектов имиджмейкинга (а попутно — и некоторых моментов, касающихся психологии).

Редакция полагает, что любой читатель, читатель с самыми разными интересами, открыв этот Энциклопедический словарь, получит не только новую информацию (как раньше говорили — новые знания), но и удовольствие от ее чтения, ибо одни только фрагменты занятий имиджмейкера (нетрудно догадаться, что таковым являлся сам автор данного издания, описывавший собственный опыт работы по формированию имиджа) с его клиентами, а также материалы Приложения говорят о том, что все изложенное в этом Энциклопедическом словаре совсем не похоже на формализованный язык обычных Энциклопедических словарей, хотя сами статьи написаны вполне приемлемым лапидарным стилем. Ну а оригинальность их содержания пусть оценит сам читатель.

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ «ИМИДЖ»:

ПОЧЕМУ И ЗАЧЕМ ОН СОЗДАН,

ИЛИ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ I

Как много мы знаем и как мало понимаем.

Альберт Эйнштейн

1. ЦЕЛЬ СОСТАВЛЕНИЯ ДАННОГО СПРАВОЧНОГО СЛОВАРЯ

Причин, которые побудили автора написать этот Энциклопедический словарь, несколько.

Первая причина: имиджелогия — наука совсем новая (о том, наука ли это — здесь тоже написана специальная статья), а признаком существования

любой научной отрасли является наличие собственного тезауруса — «словаря, стремящегося дать описание лексики данного языка во всем ее объеме» (1—1309)⁴, и не только языка национального, но и языка профессионального, соответствующего определенной области знания.

Вторая причина вытекает из первой: становление новой науки предполагает систематизацию ее элементов. А подобная систематизация может быть представлена в том числе и в виде любой формы энциклопедического издания. Написание данного Энциклопедического словаря преследует и такую цель — систематизацию знаний в данной области.

Третья причина: становление новой науки, выходящей из практики — а имиджелогия именно такова, — влечет определенные проблемы с терминологией. Необходимость в ее унификации, чтобы специалисты и практики говорили на одном языке, чтобы понимали друг друга, — это еще одна цель составления и разработки данного Энциклопедического словаря. Вот примеры: одни авторы полагают, что имидж — это *только* то, что человек сам представляет *о себе*, другие же полагают, что имидж — это то, что представляют о человеке *другие*, а третьи полагают, что понятие «имидж» применимо не только к человеку... И говорят специалисты на разных языках, и понимают «имидж» поразному, и... часто не понимают друг друга. А если в этот процесс словотворчества вступают еще и профессионалы из совсем других областей, то проблема унификации возрастает многократно. И именно по этой причине в данном словаре представлены «неофициальные» термины из сленга специалистов, преимущественно — психологов («вербалика»), и из сленга практиков («пиарить»).

Причина четвертая: имеет место необходимость в соотнесении разных, вполне научных понятий, означающих нередко одно и то же. Например, у практиков в ходу такие термины, как «пиар», «пиаркампании» и т. п., которые контекстно явно восходят к проблеме формирования имиджа, но — пока только контекстно. Необходимость установления связей между понятиями, в той или иной степени близкими к «имиджелогии», «имиджмейкингу», «имиджу», наконец, — еще одна цель написания данного словаря.

2. О ЦЕНТРАЛЬНОМ ПОНЯТИИ — ИМИДЖЕ

⁴ Таким образом в данном Словаре указывается на литературный источник: первое число — порядковый номер по списку литературы (см. после Приложения), второе число — номер страницы.

Идет митинг, выступает кандидат в... Впрочем, сейчас не важно, куда этот кандидат намеревается «сесть» — в кресло депутата Госдумы, в кресло, стоящее в Грановитой палате, или просто в «обычное» губернаторское кресло. Нас сейчас больше интересует имидж этого кандидата. Каков он, как он образовался? Начнем с последнего, чтобы логично перейти к первому.

Воспринимая выступающего на митинге кандидата, *слушая* его, *видя*, как он выступает, избиратель при этом воспринимает отдельные элементы его как человека: *внешность*, *вербальные* и *паравербальные* характеристики (как он говорит, что говорит), его *кинетику* (движения, жесты...), вполне возможно — плакаты, в создании которых кандидат не мог не принимать участие (т. е. *продукты его деятельности*), ближайшее его окружение, а также ту *среду его обитания*, в создании которой этот кандидат определенно принимал участие («Слышали? Говорят, он приехал на „Жигулях“! ...А почему не может быть — очень даже может быть, он же из народа!»). И вот возникает полимодальный и полифакторный образ этого кандидата, который может лечь в основу последующего его имиджа. *А может и не лечь.*

Как известно, не каждый возникший в психике человека образ приводит к появлению имиджа прообраза. Представьте себе: стоит этот кандидат (о котором только что шла речь) на улице, даже на том самом месте, где раньше проходил закончившийся час назад митинг, а мимо него идут разные люди, которые не знают этого кандидата (ибо еще только вчера он работал охранником), у большинства из них — при взгляде на него — формируется образ этого человека. Так вот, образ данного кандидата у этой — проходящей мимо — группы людей есть, а имиджа кандидата нет, ибо у этих людей нет отношения к этому образу, точнее — к прообразу (скользнули взглядом по этому человеку — и пошли себе дальше, разговаривая о том о сем, думая свои думы); а нет отношения — нет и имиджа. Но когда некая группа людей увидела на митинге кандидата, у них возник его образ и возникло *определенное отношение* к этому образу, точнее — к прообразу (самому кандидату), например: «Это порядочный человек, за него стоит голосовать» — вот это и есть имидж данного кандидата (здесь и оцененный образ («порядочный»), и последовавшая аттракция («надо голосовать») как цель формирования имиджа). Итак, не каждый образ, даже образ человека, есть его имидж.

Или еще пример, когда возникший образ не является имиджем прототипа образа. Вы посмотрели на чертеж, у Вас возник образ этого чертежа. Но можно ли считать этот образ имиджем этого чертежа? Разумеется, нет, и вот почему: у человека, в психике которого сформировался образ этого чертежа (или даже у группы людей, которые посмотрели на этот чертеж), нет

практически никакого *отношения* к этому образу — ни положительного, ни отрицательного; и даже нет рационального отношения к этому чертежу, поскольку чертеж *случайно попал в поле зрения человека*. По той же причине — отсутствия отношения к прообразу — может не быть имиджа — и человека, и предмета, и явления.

И вывод (пока психолингвистический): «образ» и «имидж» — понятия, не тождественные друг другу (хотя буквальный перевод «имиджа» — «образ»).

Отсюда: не каждый сформированный образ (человека, предмета, явления) приводит к возникновению имиджа прообраза. Помимо *образа* для возникновения имиджа еще *необходимо* какое-либо *отношение* человека к прототипу этого образа. В самом общем виде подобное отношение выражается словами «хорошо» или «плохо»; отношение к некоему объекту может быть эмоциональным: «нравится» — «не нравится», «приятно» — «не приятно», а может быть и рациональным: «годится» — «не годится», «подходит для этой должности» — «не подходит для этой должности», а также в виде комбинации эмоциональности и рациональности. Подобное отношение к образу (прообразу) выражается (не обязательно словами) в виде определенного *мнения*. И вот при наличии образа и мнения об этом образе (прообразе) и может возникнуть имидж («может» — не значит, что обязательно возникнет⁵).

Итак, вот два вопроса:

— *имидж кого?* — имидж объекта: имидж кандидата (а не «имидж у кандидата»), имидж товара (а не «имидж у товара»), имидж корпорации (а не «имидж у корпорации»);

— *имидж у кого?* — имидж кандидата (кого?) у данной группы людей (у кого?): имидж кандидата у избирателей (а не «имидж избирателей» — в данном случае), имидж кандидата у молодежи, имидж кандидата у женщин, имидж кандидата у малоквалифицированных рабочих, имидж товара у покупателей, имидж руководителя у подчиненных, имидж имиджмейкера у его клиентов...

без ответа на которые нельзя говорить об имидже, будь то имидж человека, или имидж товара, или имидж некой корпорации. Это — главное в логике понимания имиджа.

⁵ Подробнее — в статье «Мнение» и «Имидж».

КАК СДЕЛАТЬ ЧТЕНИЕ ЭТОГО СЛОВАРЯ ЛЕГКИМ,

ИЛИ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ II

1. САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ!

Самый простой способ найти что-либо в этом Энциклопедическом словаре — воспользоваться Указателем статей. Например, чтобы найти статью «Имиджелогия», нужно найти это слово в Указателе статей и открыть книгу на указанной там странице.

— А если неизвестно *название* статьи?

— И это предусмотрено. Например, Вы слышали такое выражение «грязный пиар» и хотели бы узнать, что это такое. Но статьи с таким названием нет. И тем не менее откройте Указатель на слове «грязный», и Вы увидите там отсылочное название (прописными буквами и выделенное полужирным и курсивом название имеющейся в словаре статьи):

«ГРЯЗНЫЙ ПИАР» см. *«Грязные технологии» и имиджмейкинг*

В данном случае полужирным и курсивом выделено название статьи, которая есть. Найдите ее в указателе, и Вы узнаете, где она расположена. Или Вы могли бы открыть Указатель на слово «пиар» и увидеть пять отсылочных названий, что означает: в данном Энциклопедическом словаре есть пять статей, где фигурирует слово «пиар».

Еще об отсылочных статьях: у имеющейся в данном Энциклопедическом словаре статье в Указателе может быть одно отсылочное название, как, например, у статьи «АПРИОРНЫЙ ИМИДЖ» имеется отсылочное название *«Имидж априорный»*, а может быть несколько отсылочных названий, как, например, статья *«ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ИМИТАЦИИ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ»* (одна из важнейших статей о формировании имиджа) имеет отсылочное название *«Подсознательная имиджформирующая информация: психотехнология имитации»* (для тех, кто ищет в словаре статьи на слово «Подсознание»), отсылочную статью *«Имиджформирующая информация подсознательная: психотехнология имитации»* (для тех, кто ищет в словаре статьи на

словосочетание «*Имиджформирующая информация*») и отсылочную статью «*Имитация подсознательной имиджформирующей информации: психотехнология*» (для тех, кого интересует этот важный прием в формировании имиджа — прием *имитации*, прием, который интуитивно используется многими имиджмейкерами, не подозревающими об этом).

И еще: благодаря применению отсылочных названий Вы можете сразу же в одном месте найти все статьи на интересующие Вас слово. Например, откройте Указатель на слово «имидж», и Вы обнаружите, что это слово использовано в названии 90 статей (это и «Имидж вербальный», и «Имидж: классификация», и «Имиджа модель» и т. п.).

2. О ДРУГИХ УКАЗАТЕЛЯХ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ

Помимо уже упомянутого Указателя статей, для облегчения поиска материала есть еще два Указателя: Предметный указатель и Именной указатель.

2.1. О ПРЕДМЕТНОМ УКАЗАТЕЛЕ

В этом Указателе есть термины, которые не вошли в название имеющихся в Энциклопедическом словаре статей, но они так или иначе имеют отношение к имиджу, имиджелогии и поэтому используются в тексте статей. Например, многим знакомо такое словосочетание, как «слова-паразиты», которые определенным образом характеризуют человека, создавая определенный его имидж. Но в Энциклопедическом словаре нет статьи с таким названием, и тогда читателю есть смысл обратиться к Предметному указателю, где он найдет и подобное словосочетание, и страницы, где этот термин используется в статьях. В этом же Указателе читатель узнает, где и в связи с чем используются словосочетания «встречи без галстуков», «закон аттракции», «имитация здоровья», «научная проблема», где и в связи с чем фигурируют термины «архетип», «менталитет», «скинхеды», «тезаурус»... Желательно, прежде чем начать работать с Энциклопедическим словарем, просмотреть содержание Предметного указателя.

2.2. ОБ ИМЕННОМ УКАЗАТЕЛЕ (ПЕРСОНАЛИИ)

В этом Указателе в алфавитном порядке представлены имена широко известных людей — политиков, деятелей искусств, экономистов и других, чьи имена, как говорится, на слуху. Это те персоны, о имидже которых идет речь в тех или иных статьях Энциклопедического словаря (например, о Горбачеве, Ельцине, Чубайсе), или — в связи с имиджелогией (о президенте

Академии имиджологии Е. Петровой). При этом следует отметить, что после имени персоны в скобках указано только то социальное положение, в контексте которого данная персона рассматривается. Например, Б. Грызлов упомянут в тексте только как спикер Государственной думы, но не как лидер «Единой России» (хотя следует заметить, что это не всегда принципиально).

А теперь — о самих статьях Энциклопедического словаря.

3. О СТАТЬЯХ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ!

3.1. ВИДЫ СТАТЕЙ ПО ИХ ФОРМЕ

Текст самого Энциклопедического словаря начинается на странице 30, на которой читатель увидит название первой статьи «АВТОРИТЕТ» И «ИМИДЖ», но увидит лишь название, а самой статьи — не обнаружит. Вместо нее лишь «см. с. 134». Почему так? Ведь это — по алфавиту — действительно первая статья. Почему же она помещена чуть ли не в середину Энциклопедического словаря?

А дело в том, что данная статья — лишь частная статья темы о сравнении термина «имидж» с другими сходными терминами. И поэтому данная статья «АВТОРИТЕТ» И «ИМИДЖ» помещена как параграф статьи «ИМИДЖ В СОПОСТАВЛЕНИИ С ДРУГИМИ СХОДНЫМИ ПОНЯТИЯМИ», куда помимо статьи об *авторитете* вошли еще 23 статьи — о *популярности*, о *рейтинге*, о *славе*, *харизме* и т. п. И получается, что есть как бы два сорта статей — «базовые», которые сами состоят из других статей, и «включенные» статьи, которые входят в базовые.

По такому принципу, с учетом таких форм статей — базовых и включенных, — строятся обычно хрестоматии, позволяющие планомерно изучать большие темы какой-либо науки или области искусства. Но недостаток таких хрестоматий — трудность поиска нужных терминов, понятий, ибо хрестоматии не пишутся по алфавиту. По алфавиту пишут словари и энциклопедии. Но и у них есть недостаток: трудно проработать всю тему, включающую в себя множество подтем, разбросанных в разных местах словаря. Ведь, например, тема «Вербальный имидж» включает в себя 18 разных подтем, которые в обычном бы словаре были разбросаны по разным местам в силу принципа первой буквы, принципа алфавита.

И получается, что и типичный словарь, и типичная хрестоматия имеют как плюсы, так и минусы для изучения такой-то темы. *И тогда возникла идея — в одном издании сочетать и принцип словаря, и принцип хрестоматии — расположить материал и по алфавиту, и по теме одновременно.* И теперь читатель легко найдет весь материал по какой-либо теме, например по

одной из важнейших тем в имиджелогии — по теме «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» (которая помещена, как и все базовые статьи, в алфавитном порядке), и по какомулибо частному вопросу, например по роли лидеров мнения в формировании имиджа, заглянув в Указатель статей и найдя там статью «ЛИДЕР МНЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА», которая является одним из параграфов статьи «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА».

И здесь надо заметить, что большие статьи (базовые) иногда представляют собой довольно сложную архитектуру (что соответствует и сложности самой темы), в чем можно убедиться, если посмотреть представленное ниже оглавление статьи «Формирование имиджа»:

1. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
2. «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» В СОПОСТАВЛЕНИИ С ДРУГИМИ СХОДНЫМИ ПОНЯТИЯМИ
 - 2.1. «ВОСПИТАНИЕ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
 - 2.2. «ПРОПАГАНДА ИМИДЖА» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
 - 2.3. «СУБЪЕКТСУБЪЕКТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
 - 2.4. «КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
 - 2.5. «МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ», «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» И НОРМЫ МОРАЛИ
3. ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
 - 3.1. ИМИДЖ КАК ПРОДУКТ НЕЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
 - 3.2. ИМИДЖ КАК ПРОДУКТ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
 - 3.3. «ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА» — ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
 - 3.4. АТТРАКЦИЯ — КОНЕЧНАЯ ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
4. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
 - 4.1. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
 - 4.2. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
 - 4.2.1. ОРГТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
 - 4.2.1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ИМИДЖА
 - 4.2.1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАЛИЧИЯ «ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА»
 - 4.2.2. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
 - 4.2.2.1. ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ИМИТАЦИИ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
 - 4.2.2.2. ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ ИМИДЖА К ОПОСРЕДОВАННОМУ ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ
 - 4.2.2.3. ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ

4.3. ПСИХОТЕХНИКИ ФОРМИРОВАЛИ ИМИДЖА

4.3.1. ПСИХОТЕХНИКИ БЛОКИРОВАНИЯ НЕГАТИВНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

4.3.2. ПСИХОТЕХНИКИ ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТА

4.3.3. ПСИХОТЕХНИКИ ИМИТАЦИИ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

4.3.4. ПСИХОТЕХНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ ИМИДЖА К ОПОСРЕДОВАННОМУ ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ

4.3.5. ПСИХОТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА

4.3.5.1. ПСИХОТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА

4.3.5.1.1. О ТЕХНИКЕ ГИПНОЗА

4.3.5.1.2. О ТЕХНИКАХ СУБСЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ (ЭФФЕКТ 25ГО КАДРА)

4.3.5.2. ПСИХОТЕХНИКИ ОПОСРЕДОВАННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА

4.3.5.2.1. О ТЕХНИКАХ НЕЙРОНЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ (НЛП)

4.4. РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

4.5. РОЛЬ ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ В ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

4.6. КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОТЕХНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

При этом следует отметить, что каждый параграф базовой статьи «Формирование имиджа» представляет собой отдельную — включенную — статью, некоторые из них включают в себя другие статьи.

1. Так, сама базовая статья «Формирование имиджа» имеет четыре включенные статьи первого уровня (1. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ; 2. «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» В СОПОСТАВЛЕНИИ С ДРУГИМИ СХОДНЫМИ ПОНЯТИЯМИ; 3. ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА; 4. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА), при этом:

включенная статья первого уровня «„ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА“ В СОПОСТАВЛЕНИИ С ДРУГИМИ СХОДНЫМИ ПОНЯТИЯМИ» имеет, в свою очередь, пять включенных статей второго уровня,

включенная статья первого уровня «ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА» имеет четыре включенные статьи второго уровня,

включенная статья первого уровня «ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА» имеет шесть включенных статей второго уровня, при этом одна из них — «ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА» имеет две включенные статьи третьего уровня, а одна из последних — «ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА» имеет еще три включенные статьи — уже четвертого уровня.

При этом в тексте базовой статьи «Формирование имиджа» названия статей разных уровней имеют разный шрифт, на что автор обращает внимание читателя:

названия **БАЗОВЫХ СТАТЕЙ**, равно как и **ОСНОВНЫХ СТАТЕЙ**⁶, набраны прописными буквами и полужирным шрифтом,

названия любой из **ВКЛЮЧЕННЫХ СТАТЕЙ ПЕРВОГО УРОВНЯ** набраны прописными,

названия **ВКЛЮЧЕННЫХ СТАТЕЙ ВТОРОГО УРОВНЯ** набраны прописными с подчеркиванием,

название ***ВКЛЮЧЕННЫХ СТАТЕЙ ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ*** набраны прописными и курсивом,

названия ***ВКЛЮЧЕННЫХ СТАТЕЙ ЧЕТВЕРТОГО УРОВНЯ*** набраны прописными, выделены курсивом и подчеркнуты.

Все изложенное выше проясняет ответ на вопрос, почему Энциклопедический словарь начинается не со статьи «АВТОРИТЕТ» И «ИМИДЖ», а с ее названия, с отсылочного названия.

В итоге любую статью в этом Энциклопедическом словаре можно найти *либо* через указатель статей с указанием страницы начала этой статьи, *либо* с помощью колонтитула, листая страницы книги, благодаря которому Вы найдете отсылочное название с — опять же — указанием страницы начала этой статьи. Вот, например, материал об имиджмейкинге (статья так и называется — «ИМИДЖМЕЙКИНГ») можно найти в указателе (см. с. 460) и по колонтитулу (см. с. 221).

И еще об одном виде статей. В Энциклопедическом словаре есть статьи, которые не являются базовыми, т. е. в них не входят другие статьи, но и не являются включенными, поскольку они сами не входят в другие статьи, — вот такие «самостоятельные», «независимые» статьи. Их сущность: по своему содержанию они, как и базовые статьи — формально, — мало связаны с какимилибо другими темами имиджелогии и — соответственно

⁶ О них — ниже.

— с темами данного Энциклопедического словаря (хотя при желании их и можно было бы «пристроить» к какой-либо базовой статье, но это был бы авторский «волонтаризм», действие, не имеющее рационального обоснования). По аналогии с названием «базовая» дадим этим статьям название «основная».

Таким образом, в данном Энциклопедическом словаре есть три вида статей — базовые, основные и включенные.

Ниже в алфавитном порядке представлены отдельно базовые и основные статьи.

3.2. БАЗОВЫЕ И ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ

БАЗОВЫЕ СТАТЬИ

- 1 ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ**
- 2 ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ**
- 3 ИМИДЖ**
- 4 «ИМИДЖ»: В СОПОСТАВЛЕНИИ С ДРУГИМИ СХОДНЫМИ ПОНЯТИЯМИ**
- 5 «ИМИДЖ»: КЛАССИФИКАЦИЯ**
- 6 «ИМИДЖ»: НЕАДЕКВАТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНА**
- 7 ИМИДЖЕЛОГИЯ**
- 8 ИМИДЖМЕЙКИНГ**
- 9 КИНЕТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ**
- 10 СОЗНАНИЕ И ПОДСОЗНАНИЕ: РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА**
- 11 СРЕДОВОЙ ИМИДЖ**
- 12 ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА**
- 13 ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА**

ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ

- 14 ВНУШЕНИЕ КАК ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**
- 15 «ВОЗВЫШЕНИЕ ИМИДЖА»**
- 16 ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ УСТАНОВКИ**
- 17 ГРУППОВОЕ МНЕНИЕ**
- 18 «ИМИДЖ КАК ФЕНОМЕН ИНТЕРСУБЪЕКТНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ»**
- 19 ИМИДЖЕВАЯ РЕЖИССУРА**
- 20 «ИМИДЖЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ»**
- 21 ИМИДЖЕОЛОГ**

- 22 ИМИДЖМЕЙКЕР
- 23 ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
- 24 ЛЕГЕНДА
- 25 ЛИДЕР МНЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА
- 26 МОДЕЛЬ ИМИДЖА
- 27 ОБРАЗ ОБЪЕКТА
- 28 ОВЕЩЕСТВЛЕННЫЙ ИМИДЖ
- 29 ОТСУТСТВИЕ ИМИДЖА У ОБЪЕКТА: СТЕПЕНЬ РЕАЛЬНОСТИ
- 30 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ
- 31 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
- 32 ПОЛИТТЕХНОЛОГ
- 33 ПРОТОТИП ОБРАЗА
- 34 ПСИХОДИАГНОСТИКА СВОЙСТВ И СОСТОЯНИЙ ПСИХИКИ КЛИЕНТА
- 35 ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ИМИДЖА
- 36 ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА
- 37 СЛУХИ
- 38 СОЦИАЛЬНОЕ ОЖИДАНИЕ
- 39 СПЛЕТНИ

В итоге: базовый принцип расположения статей в сочетании с алфавитным дублированием названий статей, терминов позволяет органически сочетать в одном издании расположение материала для его систематического изучения (в виде учебного пособия) и для использования его как обычного справочника.

3.3. НАЗВАНИЕ СТАТЕЙ В КАВЫЧКАХ: КОГДА И ПОЧЕМУ?

Некоторые названия статей *взяты в кавычки*. Это сделано в трех случаях:

а) когда используется сленговый термин (неофициальный), например «имиджмейкерство», «грязные технологии», «пиарщики»,

б) когда используется заимствованный из литературы или из повседневной практики термин, который не соответствует тем или иным положениям науки (*аргументация чего представлена в тексте такой статьи*) или нормам словообразования в русском языке, например «имиджеолог», «клиент имиджа», «экономический имидж», «пиар» и т. п.,

в) когда автор хотел бы подчеркнуть заимствование данного термина у других авторов, например «имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия», «имиджевое взаимодействие» и т. п.

3.4. О ШРИФТОВЫХ ВЫДЕЛЕНИЯХ В ТЕКСТАХ СТАТЕЙ

Нередко, читая статью, Вы натолкнетесь на слова, которые выделены полужирным шрифтом. Например, в статье «Вербальный имидж» в тексте: **«Вербальный имидж** — это мнение о человеке (см. **Имидж: определение понятия**), сформированное **аудиторией имиджа** на основе оценки его речи (от лат. *verbal* — слово, речь) — как вербальных ее характеристик, так и паравербальных...» полужирным выделены названия статей, которые являются ключевыми для понимания данной статьи. Такими ключевыми в данном фрагменте являются слова «Имидж: определение понятия», «аудитория имиджа»; это значит, что в данном Энциклопедическом словаре есть такие включенные статьи: «Имидж: определение», «Аудитория имиджа», — тема которых в данном случае отчасти имеет отношение к теме данной статьи о вербальном имидже.

При этом следует заметить: если выделение полужирным и курсивом — это название включенной статьи (или название термина), а если выделение только полужирным — это название базовой статьи (или основной статьи).

Выделение полужирным сделано еще и с другой целью. Допустим, в статье Вы читаете:

«...подсознательные установки, те самые, которые в большей мере управляют поведением человека, чем его сознание, а следовательно, в большей мере формируют и мнение о человеке, формируют его имидж (см. **Сознание и подсознание: роль в формировании имиджа**)».

Предположим, Вам трудно согласиться с этим утверждением о том, что имидж в большей мере зависит от подсознания человека, чем от его сознания, а аргументы здесь, в этой статье, не приводятся. И вот, учитывая это, автор выделил здесь слова «Сознание и подсознание: роль в формировании имиджа», как бы говоря читателю: там — в статье с таким названием — и будет аргументация справедливости данного утверждения (что подсознание сильнее влияет на обычное поведение людей, чем их сознание, что имидж в большей мере зависит от того, что у человека в подсознании, и т. п.). Захотите узнать, так ли это, — почитайте указанную статью; а если Вы и так согласны с этим тезисом — можно и не читать сейчас, статья об этом всегда будет под рукой.

И еще: попробуйте запомнить правило: *если какой-нибудь термин в статье не выделен полужирным, это еще не значит, что такой статьи нет в Энциклопедическом словаре.*

Выделение *курсивом* обычно используется для того, чтобы обратить особое внимание читателя на такое-то слово или выражение, которое в

данном контексте имеет особое значение (как и выделение текста подчеркиванием).

3.5. О ЦИТАТАХ И ПОВТОРАХ В ТЕКСТАХ СТАТЕЙ

Желая представить имиджелогия и смежные с ней области знаний достаточно зримо, автор, он же составитель, использовал высказывания и других авторов по обсуждаемой проблеме. Разумеется, при этом автор всегда указывал этот источник примерно следующим образом: при цитировании уважаемого коллеги о том, что имиджелогия никакая не наука, а «комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа», автор в конце цитаты ставит (15–15), что обозначает: данная цитата заимствована из литературного источника под номером 15 (в списке литературы, приложенном в конце, под этим номером книга Е. Б. Перелыгиной «Психология имиджа») на странице 15.

Если *курсивом* в скобках представлено только одно число, то указывается только литературный источник без ссылки на страницы.

И еще: в разных статьях иногда будет встречаться *повторение* некоторых разделов из других статей.

Это вызвано прежде всего тем, что автор не уверен, что читатель прочитал ту статью, в которой уже был этот раздел, или что читатель прочитает ее — ведь обычно словари, как и энциклопедии, читают по интересующим статьям, а не все подряд.

А определение наиболее часто встречающихся в статьях терминов (например, «имидж», «имиджмейкинг» и т. п.) автор, чтобы не заставлять читателя искать по алфавиту соответствующую статью, вынес на внутреннюю сторону переплета.

4. ПРИЛОЖЕНИИ

Как уже отмечалось, в Приложении помещены статьи, заимствованные автором не только из ранее опубликованных им работ, но и из работ других авторов, с мнением которых автор не всегда согласен. Эти статьи позволяют более глубоко понять те положения, которые раскрываются в статьях по

имиджологии в специальной части Энциклопедического словаря⁷. При этом следует отметить, что в отдельных случаях материал статьи имеет отношение не столько к проблеме имиджологии, сколько к некоторым аспектам взаимодействия имиджмейкера с клиентом (о диагностике состояния психики клиента, о техниках воздействия на него), а также руководителя имидж-фирмы со своими подчиненными.

Перед каждой статьей в Приложении, которые представляют собой цитату из определенной работы, указывается, к каким статьям данного Словаря относится по содержанию данная статья, а также то, откуда данная статья (цитата) заимствована. Редакционная правка данных цитат не осуществлялась (кроме исправления возможных опечаток).

5. В КАКОМ ПОРЯДКЕ ЧИТАТЬ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Обычно словари читают так: захотел читатель узнать, что обозначает, допустим, слово «имиджмейкинг», — снял с полки эту книгу, открыл на «Имиджмейкинг», прочитал, закрыл и поставил на место. Так поступают обычно, так и Вы, разумеется, можете поступать. Но если Вы захотите изучать имиджологию, изучать планомерно (а автор вместе с его редакторами полагает, что данное издание может претендовать на потенциальный учебник), вот тогда Вам следует отталкиваться от исходных базовых статей, представленных выше (см. с. 22), которые можно сгруппировать в несколько тем, как это делается в вузовских учебных программах.

Вот как мог бы выглядеть подобный учебный план.

ТЕМА 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ. Сюда могли бы войти следующие базовые статьи (представленные номерами по списку на с. 191): 7 — 8 — 21 — 22 — 30 — 32 — 34.

ТЕМА 2. ИМИДЖ: ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ. Вот перечень базовых статей для изучения этого аспекта имиджа: 3 — 23 — 13 — 5 — 4 — 6 — 35 — 36 — 26 — 33 — 27 — 17 — 18 — 15.

ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИМИДЖА ЧЕЛОВЕКА. 1 — 2 — 9 — 11 — 28.

ТЕМА 4. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА. 12 — 10 — 31 — 19 — 14 — 24 — 25 — 37 — 39.

⁷ См., напр., статьи Деловое письмо, Коммуникативные манипуляции и средства защиты от них, Психологические характеристики эффективного политического имиджа, «Феномен Чубайса» в зеркале психологической науки или Об одном из принципов имиджологии, Цветовой спектр и выбор одежды.

Такой могла бы быть примерная последовательность изучения данной науки по данному Энциклопедическому словарю.

Но какой бы ни была форма работы с данным Энциклопедическим словарем, она представляет возможность охватить все изложенное об имидже, ибо для того и написан Энциклопедический словарь, который, как и любая энциклопедия, по словам Вольтера, есть «Вселенная в алфавитном порядке».

Однако, прежде чем представить эту «Вселенную имиджелогии» моему читателю, я хотел бы обратиться к нему со следующей просьбой.

Уважаемый мой читатель, мне было бы весьма интересно узнать Ваше мнение обо всем, что здесь написано, мне было бы интересно услышать от Вас и Ваши собственные позиции по обсуждаемым здесь проблемам. А посему вот Вам моя визитная карточка для контакта как по электронике, так и по обычной почте; а кроме того, Вы можете получить информацию и на и сайте Вашего покорного слуги — www.panalexu.ru, — и тогда Вы узнаете, как Ваш автор связывает свой интерес к имиджелогии с интересом к другим проблемам академической психологии (и не только академической).

Министерство юстиции Российской Федерации

ПАНАСЮК

Александр Юрьевич

Профессор Российской правовой академии,

доктор психологических наук, академик

Академии имиджелогии, Международной академии

*акмеологических наук и Международной
академии психологических наук*

117638, Москва,

ул. Азовская, д. 2, к. 1

www.panalexu.ru

Email: 081140@mail.ru

Тел.: (499) 6198776,

(495) 3552220

8 (916) 6840920 моб.

А пока — в путь, в весьма интересную и пока еще трудно и неординарно оцениваемую страну под названием «Имиджелогия». И попутного ветра Вам в Ваши паруса, в добрый путь. И пусть у Вас все будет хорошо.

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

ОТ «А» ДО «Я»

- АВТОРИТЕТ см. «*Авторитет*» и «*имидж*»
«АВТОРИТЕТ» И «ИМИДЖ» см. с. 134
АВТОФОРМИРУЕМЫЙ ИМИДЖ см. с. 182
АКАДЕМИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ см. с. 215
АКСЕССУАРЫ И ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ см. с. 77
АКТИВНОСТЬ ИМИДЖА см. *Имидж: степень его активности*
АНТИРЕКЛАМА см. «*Антиреклама*» и «*имидж*»
«АНТИРЕКЛАМА» И «ИМИДЖ» см. с. 135
АПОСТЕРИОРНЫЙ ИМИДЖ см. с. 165
АПРИОРНЫЙ ИМИДЖ см. с. 163
АТТРАКЦИЯ — КОНЕЧНАЯ ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см. с. 422
АУДИТОРИЯ ИМИДЖА см. с. 128
АУДИТОРИЯ ИМИДЖА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ см. *Определение аудитории имиджа*
АУДИТОРИЯ ИМИДЖА: ПСИХОТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА см. *Психотехники воздействия на подсознание членов аудитории имиджа*
АУДИТОРИЯ ИМИДЖА: ПСИХОТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА см.

Психотехники воздействия непосредственно на подсознание членов аудитории имиджа

АУДИТОРИЯ ИМИДЖА: ПСИХОТЕХНИКИ
ОПОСРЕДОВАННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА см.
Психотехники опосредованного воздействия на подсознание членов аудитории имиджа

АУДИТОРИЯ ИМИДЖА: ПСИХОТЕХНИКИ
ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ОПОСРЕДОВАННОМУ
ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ см. *Психотехники
формирования доверия аудитории имиджа к
опосредованному источнику информации*

АУДИТОРИЯ ИМИДЖА: ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ
ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ОПОСРЕДОВАННОМУ
ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ см. *Психотехнология
формирования доверия аудитории имиджа к
опосредованному источнику информации*

БЕЛАЯ СОРОЧКА И ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ см. *Почему
сорочка должна быть белой*

ВЕРБАЛИКА см. с. 35

ВЕРБАЛИКА И КИНЕТИКА: СООТНОШЕНИЕ
ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ см. *Кинетика и
вербалика: соотношение диагностической ценности*

ВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕЧИ: ВЛИЯНИЕ НА
ФОРМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА см.
*Влияние некоторых вербальных характеристик речи на
формирование вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
2. ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА
 - 2.1. ВЕРБАЛИКА
 - 2.2. НЕЛЕГИТИМНЫЕ СЛОВА («СЛОВА-ПАРАЗИТЫ») И ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ
 - 2.2.1. *НЕЛЕГИТИМНЫЕ СЛОВА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ*
 - 2.2.2. *ПРИНЦИП ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ НЕЛЕГИТИМНЫХ СЛОВ*
 - 2.2.3. *НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК БЫ» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА*
 - 2.2.4. *НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК ГОВОРЯТ» («КАК ГОВОРИТСЯ») — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА*
 - 2.2.5. *НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КОРОЧЕ» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА*
 - 2.2.6. *НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ОДНОЗНАЧНО» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА*
 - 2.2.7. *НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ПОНИМАЕШЬ» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА*
 - 2.3. УБЕЖДАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ
3. ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ПАРАВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА
 - 3.1. ПАРАВЕРБАЛИКА
 - 3.2. ИНТОНИРОВАНИЕ РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА
 - 3.3. ГРОМКость РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА
 - 3.4. ПАУЗЫ В РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА
 - 3.5. МОЛЧАНИЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

1. ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ

*Вербальный имидж — это мнение о человеке (см. **Имидж: определение понятия**), сформированное **аудиторией имиджа** на основе оценки его речи*

(*verbal* (лат.) — слово, речь) — как вербальных ее характеристик, так и паравербальных.

К числу вербальных характеристик речи человека относятся используемые им слова, выражения, владение техникой вербального (убеждающего) воздействия; к числу паравербальных — интонации речи, ее темп, громкость, наличие пауз.

По сути, все эти элементы речи являют собой вербальные сигналы, т. е. вербальную **имиджформирующую информацию**. Поскольку вербальная информация есть частный вид «имиджформирующей информации вообще», благодаря которой о человеке складывается «мнение вообще», то и вербальный имидж — это частный вид «имиджа вообще». При этом следует иметь в виду, что один частный вид имиджа, допустим вербальный, может быть положительным, а другой частный, допустим кинетический, — отрицательным (или — наоборот), и тогда о человеке говорят: «Вот это мне в нем нравится, а это — не нравится; а поскольку, с моей точки зрения, первое важнее, чем второе, то в общем и целом у меня к этому человеку все-таки положительное отношение».

2. ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Прежде всего — о весьма распространенном в кругах профессиональных психологов и имиджмейкеров термине «вербалика».

2.1. ВЕРБАЛИКА

Психологический сленг, означающий речь или все, что соотносится с речью. Употребляется психологами и имиджмейкерами чаще всего в фразах типа: «его вербалика оставляет желать лучшего» — неофициальное высказывание о человеке с неграмотной речью (а это и имидж данного человека); «при формировании имиджа необходимо учитывать и вербалику, а не только кинетику» — сленг имиджмейкеров: учитывать вербальную информацию — либо информацию о речи клиента, либо информацию о речевой форме. «Вербализовать» — представить мысль в словесной форме. О термине «паравербалика» см. ниже.

При формировании вербального имиджа необходимо учитывать следующие характеристики вербалики клиента: 1) соответствие используемых слов клиента тому культурному и образовательному уровню, который должен быть представлен аудитории имиджа («они должны знать,

что мой клиент — весьма культурный человек и ему вовсе не свойственно произносить „ихний“; кроме того, мой клиент — достаточно образованный и интеллектуальный человек, и ему не должны быть свойственны слова, часто используемые людьми более низшего уровня развития»); 2) произвольное использование клиентом таких словосочетаний, которые будут выдавать такие черты его характера, которые нежелательно афишировать и с которыми имиджмейкер — с согласия клиента — будет бороться (например, робость, неуверенность и т. п.); 3) владение клиентом вербальными техниками убеждающего воздействия.

Поскольку первый из перечисленных пунктов весьма очевиден, то следует особо остановиться на двух других, влияющих на формирование вербального имиджа.

2.2. НЕЛЕГИТИМНЫЕ СЛОВА («СЛОВА-ПАРАЗИТЫ») И ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

2.2.1. НЕЛЕГИТИМНЫЕ СЛОВА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ

Нелегитимные слова (иное их название — не вполне благозвучное, но весьма распространенное в разговорной речи — «слова-паразиты») — это те слова, которые часто употребляются не по своему прямому назначению, нелегитимно (от лат. *legitimus* — законный, правомерный); например, словосочетание «как говорится» может быть использовано и вполне «законно»: «как говорится в народе, от добра добра не ищут», и нелегитимно: «Они, как говорится, пришли туда, а их там и не ждали».

Подобные слова «не к месту» («как бы», «короче», «понимаешь» и т. п.) используются подсознательно, произвольно, автоматически, проявляя при этом некоторые психологические установки данного человека, некоторые черты его характера.

2.2.2. ПРИНЦИП ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ НЕЛЕГИТИМНЫХ СЛОВ

Исходная позиция: некий человек в разговорной речи достаточно часто употребляет те или иные слова в их нелегитимном значении (например, «как бы»). Ниже представлен алгоритм интерпретации этого феномена.

Общее правило психологической интерпретации таково:

первое: формулируется обычное (легитимное) значение слова (словосочетания, например, «как бы»), которое используется данным человеком как нелегитимное;

второе: выявленное нелегитимное значение слова (словосочетания), используемое данным человеком нелегитимным образом, интерпретируется

как доминирующая черта его характера, доминирующая его психологическая установка.

Обоснование этого правила будет показано на конкретном примере использования нелегитимного словосочетания «как говорят».

Использование словосочетания «как говорят» в его *прямом (законном)* смысле означает следующее: автор указывает, что данный текст принадлежит не ему, а кому-либо другому; например, в выражении «как говорится в народе, не хлебом единым жив человек» оно означает, что произнесший эту фразу лишь соглашается (с народом), что не хлебом единым жив человек, не претендуя на авторство («это не я говорю, это так говорят в народе»), снимая таким образом какую-либо ответственность за подобную интерпретацию с себя; или «как говорят на Одессе, это две большие разницы» — здесь говорящий использует словосочетание «как говорят» для того, чтобы показать — это не он так неграмотно говорит («две большие разницы»), это так говорят одесситы. И тогда получается, что смысл этого словосочетания «как говорят (как говорится)» — отчуждение от сказанного («это не я говорю, это так они говорят (народ говорит, одесситы говорят)»).

Если же подобная установка — снятие с себя ответственности за сказанное, — допустим, доминирует у данного человека, является чертой его характера, то он чаще, чем обычно, будет использовать это словосочетание, использовать и к месту, и не к месту, т. е. нелегитимно. Например, в таком выражении «если, как говорится, нам удастся выполнить это задание...» словосочетание «как говорится» не несет на себе прямую смысловую нагрузку (кем говорится?), оно используется нелегитимно. Почему, зачем? А как оказывается, помимо воли самого этого человека («как-то само собой у меня оно выскочило»). А зачем — на этот вопрос ответит психолог, ибо они — профессиональные психологи — знают, что люди никогда не используют те или иные слова случайно⁸: это словосочетание проявляет невольную установку человека на отчуждение от слов «нам удастся выполнить это задание»: «это не я — это они говорят, что удастся выполнить это задание, а я в этом вовсе и не уверен»). А если человек очень часто проявляет подобную неуверенность, подобную отчужденность от используемых им слов, то это скорее его характеризует как неуверенного (по характеру) человека.

⁸ Как знают, что вообще человек никогда ничего случайно не делает; подробнее об этом в статье «Человек никогда ничего случайно (нечаянно) не делает» — см. Приложения, но это обоснованное положение доказывается в другой работе (9).

Другой пример: «такие, как говорится, нелегитимные слова могут характеризовать человека с не очень хорошей стороны» — здесь говорящий проявил свою отстраненность от словосочетания «нелегитимные слова», продемонстрировав, что это словосочетание не из его лексикона («я так не говорю, это словосочетание — „легитимные слова“ — не из моего лексикона»), продемонстрировав содержание своего лексикона, что, опять же, характеризует человека (лексикон человека — его, *как говорится*, визитная карточка⁹).

Таким же образом интерпретируется и нелегитимное использование иных слов и словосочетаний, о чем ниже.

2.2.3. НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК БЫ» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Примеры легитимного использования «как бы»: «Как бы кто-то окликнул меня» («как бы» = «как будто»: «как будто кто-то окликнул меня»), «Да я как бы и правильно написал, а?» («как бы» = «вроде»: «да я вроде и правильно написал, а?»).

Примеры нелегитимного использования: 1) «Нам с Вами надо все-таки выполнить как бы это задание». Попробуем заменить «как бы» на его синонимы: «нам с Вами надо всё-таки выполнить вроде это задание» — «вроде» звучит нелепо, как и «как будто»); 2) «Простите, я как бы перевелся к Вам из другого института и мне поэтому надо как бы досдать по Вашей дисциплине. Когда я мог как бы прийти и сдать Вам зачет?»; заменим: «Простите, я вроде (как будто) перевелся к Вам из другого института и мне поэтому надо вроде (как будто) досдать по Вашей дисциплине. Когда я мог вроде (как будто) прийти и сдать Вам зачет?» — нелепо. А значит, «как бы» использовано нелегитимно.

Напомним, что психологическое значение нелегитимного использования данного словосочетания определяется через интерпретацию легитимного значения словосочетания в качестве фундаментальной (генеральной) установки данного человека.

Легитимное значение словосочетания «как бы»: обычно оно употребляется в случаях, когда человек, говоря о чем-либо, проявляет свою неуверенность в чем-либо («как бы и правильно написал»).

Отсюда: если человек часто и вне контекста, т. е. *нелегитимно*, использует данное словосочетание (см. пример высказывания студента), то это свидетельствует об определенной неуверенности данного человека,

⁹ Вопрос: почему здесь было нелегитимно использовано «как говорится»?

неуверенности как черте его характера либо как состоянию (неуверенности) только в данный период.

Характерная деталь: в первой половине 90х годов (прошедшего века) использование словосочетания «как бы» в нашей стране было похоже на эпидемию, оно непрерывно звучало в высказываниях политиков и домохозяек, студентов и специалистов. И теперь, отдалившись от тех лет, легко понять, почему в те годы возникла подобная эпидемия данного нелегитимного словосочетания — это было проявлением всеобщей неуверенности, вызванной реформой под названием «шоковая терапия». В настоящее время это словосочетание чаще можно услышать от молодых людей, чем от пожилых, а также чаще от менее образованных, чем от высокообразованных, что вполне понятно: молодые и менее образованные испытывают бо́льшую неуверенность в жизни, чем уже утвердившиеся в своем социальном положении.

Имиджмейкер, обнаруживший у своего клиента подобное нелегитимное словосочетание, должен, показав его фактический смысл (проявление неуверенности), помочь клиенту преодолеть собственную неуверенность, а вместе с ней и устранить из лексикона данное словосочетание в качестве нелегитимного, что должно привести и к изменению мнения о клиенте, изменению его вербального имиджа.

2.2.4. НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК ГОВОРЯТ» («КАК ГОВОРИТСЯ») — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Примеры легитимного использования: «Как говорят на Вологодчине...», «Как говорят психологи...», «Как говорили древние, *lege artis*, т. е. по всем правилам искусства». Имеет место четкое указание на то, кто так говорит (или где так говорят).

Примеры нелегитимного использования: 1) «Ну я, как говорится, пришел к нему, а его там и не было» — кто так говорит? Не известно. 2) «В этих случаях, как говорится, надо якорить информацию» — кем говорится? Не известно. 3) «С этим Ивановым придется, как говорится, еще не раз поспорить» — и опять не указано на источник этой информации.

А значит, во всех этих трех примерах словосочетание «как говорится» использовано нелегитимно.

Интерпретация.

Легитимно, т. е. вполне обоснованно, словосочетание «как говорят», а также словосочетания «как говорится», «так сказать» обычно употребляются в случаях, когда человек, говоря о чем-либо, проявляет свое отчуждение от

сказанного: «Это не мои слова, это так говорят другие, так говорит народ (так говорили древние, так говорят на Севере)...», что близко по своему значению к проявлению неуверенности. Если же человек часто использует эти словосочетания *нелегитимно*, то таким образом он проявляет неуверенность, что не способствует формированию его положительного вербального имиджа.

Проанализируем с этих позиций приведенные выше примеры *нелегитимного* использования этого словосочетания.

Сравните фразу из первого приведенного примера («*Ну я, как говорится, пришел к нему, а его там и не было*») с такой: «Ну я пришел к нему, а его там и не было» — смысл остался тот же, но исчезновение слов «как говорится» свидетельствует о большей уверенности говорящего, о большей определенности. Зачем во втором примере («В этих случаях, как говорится, надо якорить информацию») говорящий использовал словосочетание «как говорится»? Ведь можно было бы сказать и так: «В этих случаях надо якорить информацию», но автор этой фразы не мог так сказать, ибо словосочетание «якорить информацию» не входит в его словарь, это словосочетание для него чужое, вот поэтому и появилось «как говорится» — он не уверен, что правильно использует эти не очень знакомые ему слова «якорить информацию». В третьем примере («С этим Ивановым придется, как говорится, еще не раз поспорить») если убрать «как говорится», то говорящий боится, что его могут осудить за стремление поспорить.

Имиджмейкер, обнаруживший у своего клиента подобные нелегитимные словосочетания («как говорится», «как говорят»), должен, показав их фактический смысл, помочь клиенту преодолеть собственную неуверенность, а вместе с ней и устранить из лексикона данные словосочетания, когда они нелегитимны, что должно привести и к изменению мнения о клиенте, изменению его имиджа.

2.2.5. НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КОРОЧЕ» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Примеры легитимного использования: «Короче воробьиного носа», «Говорите короче, а то мне некогда...», «Короче, „Склифосовский“, нам-то как быть?!»

Легитимно, т. е. вполне обоснованно, слово «короче» обычно употребляется в следующих значениях:

- 1) «меньше по размеру»: «этот отрезок короче, чем тот»;
- 2) в сочетании со словом «говорить» или подразумевая это слово — «меньше говорить»: «если коротко говорить», «говорите короче». Последнее

значение проявляет отсутствие желания много говорить об этом предмете, давать информацию.

Примеры нелегитимного использования: «Приходим мы, короче, к ним, а у них полно народу, короче, не пробиться» (см. «Приходим мы, короче говоря, к ним, а у них полно народу, короче говоря, не пробиться»), «И он как, короче, даст ему, тот и улегся!» (см. «И он как, короче говоря, даст ему, тот и улегся!»).

Используя не к месту слова «короче» в значении «короче говоря», автор таким образом подчеркивает в принципе подсознательное стремление меньше общаться с собеседником независимо от темы, как бы невольно говоря: «Вообще-то мне не очень хочется с Вами говорить». А поскольку из контекста не вытекает явный повод со стороны собеседников для минимизации общения с ними, то подобная установка есть не что иное, как проявление негативного отношения к людям вообще.

Имиджмейкер, обнаруживший (если вдруг) у своего клиента подобное нелегитимное слово, должен, показав его фактический смысл, помогать клиенту преодолеть подобную агрессивную настроенность, а вместе с ней и устранить из лексикона данное слово, когда оно нелегитимное, что должно привести и к изменению мнения о клиенте, изменению его имиджа.

2.2.6. НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ОДНОЗНАЧНО» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Примеры легитимного использования: «Это слово трактуется только однозначно», «Однозначно это оценить трудно».

Легитимно, т. е. вполне обоснованно, слово «однозначно» обычно употребляются в случаях, когда человек утверждает, что сказанное может иметь только одно значение и не допускается иного толкования.

Примеры нелегитимного использования: «Я, однозначно, стану президентом!», «Такое, однозначно, впечатление, словно он и не говорил об этом, словно, однозначно, впервые сам слышит».

Нелегитимное использование слова «однозначно» психологически интерпретируется как проявление чрезмерной самоуверенности, что не способствует формированию положительного вербального имиджа этого человека.

Имиджмейкер, обнаруживший у своего клиента подобное нелегитимное слово¹⁰, должен, показав его фактический смысл, помочь клиенту преодолеть собственную неуверенность, а вместе с ней и устранить из лексикона данное

¹⁰ Кстати говоря, весьма характерное для В. Жириновского.

слово, когда оно нелегитимное, что должно привести и к изменению мнения о клиенте, изменению его имиджа.

2.2.7. НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ПОНИМАЕШЬ» — ИСТОЧНИК ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Примеры легитимного использования: «Ты понимаешь, о чем я говорю?», «Понимаешь ты это или не понимаешь, меня это вовсе не интересует!».

Легитимное значение слова «понимать» («понимаешь»): уяснить, осмыслить, постичь что-либо, коголибо.

Примеры нелегитимного использования: «Дожили, понимаешь, без политики шага не шагнуть», «Не так, понимаешь, сели», «Ну... понимаешь, мы их взяли в кольцо: тридцать восемь снайперов, понимаешь, кругом сидят».

О психологической интерпретации употребления *нелегитимного* слова «понимаешь» покажем на примере его использования бывшим президентом Б. Ельциным — в следующем фрагменте занятия имиджмейкера с клиентами по формированию вербального имиджа:

«Отмечая, что Ельцин весьма часто использовал это слово не по назначению, т. е. нелегитимно, необходимо обратить Ваше внимание, уважаемые мои клиенты, на грамматическую форму этого слова: оно употреблялось Ельциным во втором лице единственного числа и подразумевает использование местоимения „ты“ („понимаешь ты“).

Однако тут вот что интересно. По многочисленным свидетельствам лиц, хорошо знающих Ельцина (знающих не с экрана телевизора), он в деловой обстановке никогда никому не говорил „ты“, чем очень грешили некоторые его предшественники, а также некоторые его соратники, в частности В. Черномырдин (а Ваш имиджмейкер замечал такой грех и за иными большими начальниками, с которыми приходилось сталкиваться). И вот что примечательно: „ты“ слышится чаще от тех начальников, которые относятся к так называемому доминантному типу личности (что вполне объясняется и психологической наукой: „ты“ в официальной обстановке — это принижение собеседника, а подобное в определенной степени свойственно лицам, чье поведение строится по принципу „пристройки сверху“); и „ты“ вовсе не свойственно начальникам, чье поведение строится по принципу „пристройки снизу“ (такие начальники тоже бывают).

Так вот, Ельцин, как это всем хорошо известно (и не надо быть для этого специалистом-психологом), разумеется, относится к числу тех, чье поведение описывается как «пристройка сверху» (иначе в России 1990х

годов его никогда бы не поддержало такое количество избирателей — нужен был доминантный разрушитель старого). А поскольку у него это стремление к доминированию выражено достаточно ярко, то у него и должна быть установка на „тыобращение“. И вдруг — достоверно! — ему „тыобращение“ совсем не свойственно. Да не может такого быть, чтобы человек с такой выраженной склонностью к доминированию — и вдруг без „ты“; не верил такому и Ваш имиджмейкер. И вынужден был поверить только тогда, когда об этом прочитал у нынешнего „врага“ Ельцина — А. Коржакова в его книге „Б. Ельцин: от рассвета до заката“. Вот уж кто не был склонен приукрашивать президента и, тем не менее, написал, что Ельцин никогда не позволял в деловой обстановке обращаться к комулибо на „ты“. Поверил я такому свидетелю (психологически заинтересованному в обратном), но как психолог знаю: не свойственно доминантным начальникам „выкаты“. Значит, сдерживает себя? Нет, это невозможно, ибо, во первых, никаких нервов не хватит, а во вторых, не отличается Ельцин большой сдержанностью (мог даже в телекамеру говорить зло и агрессивно). И наконец понял: да не сдерживает он себя, ибо нашел другой способ — способ *сублимировать* „тыобращение“ через „присказку“ „понимаешь ты“ (или „понимаешь“, где „ты“ вытекает из грамматической формы — спряжения этого глагола).

Понятие „сублимация“ (которого мы однажды с Вами чуть касались) вообще весьма интересное, хотя, к сожалению, не очень известное нашей широкой публике. А кому известно, те знают, что этот термин — из психоанализа З. Фрейда и он означает один из видов психологической защиты, функция которой — снятие напряжения путем трансформации энергии сексуального влечения в более приемлемые формы поведения. Но сегодня термин «сублимация» трактуется более широко, чем у Фрейда: *сублимация — это замена какой-либо социально неприемлемой формы поведения поведением общепринятым*. Естественно, как и каждый вид психологической защиты, этот вид протекает вне сознания субъекта, т. е. не осознается им.

Так вот, „присказка“ „понимаешь (ты)“ и есть проявление сублимации — замена этой присказкой нежелательного для Ельцина обращения на „ты“, которое в своем сознании он считал неприемлемым. А поскольку природа-то требует свое („требуется“ структура его доминантной личности), то и появилось на свет это „понимаешь (ты)“ в виде как бы ничего не значащей „присказки“ — нелегитимного использования данного слова».

К сказанному на этом занятии имиджмейкером следует добавить, что помимо анализа грамматической формы данное нелегитимно используемое слово «понимаешь» может быть проанализировано и с позиции семантики.

Следует обратить внимание, что Ельцин для проявления сублимации своего «тывлечения» мог бы использовать и другие слова, например «слышишь», «видишь», «знаешь», однако использовал только «понимаешь».

Очевидно, что данное слово восходит к пониманию вообще; а значит, для Ельцина использовавшего это слово не по назначению, оно было более значимым, чем перечисленные выше («слышишь»...). Значит, для Ельцина было значимым понимание, было значимо, понимают ли его. А это характерно для людей, не уверенных в своей позиции, не уверенных в своем положении.

Но можно ли полагать, чтобы человек, с одной стороны, характеризовался как доминантный, агрессивный, а с другой — как неуверенный? Психологическая наука подобное сочетание допускает, если исходить из положения, что агрессивность иногда выступает в качестве «брони», прикрывающей внутреннюю слабость. А о том, что последнее было характерно и для Ельцина, свидетельствуют высказывания некоторых из тех людей, кто работал с ним.

Отсюда: и семантика слова, а не только его грамматическая форма дает информацию о состоянии системы ценностей человека, а вместе с тем и приводит к формированию определенного имиджа.

Имиджмейкер, обнаруживший у своего клиента подобное нелегитимное слово, должен, показав его фактический смысл, помочь клиенту преодолеть собственную неуверенность в том, понимают ли его или не понимают, а вместе с ней и устранить из лексикона данное словосочетание в качестве нелегитимного, что должно привести и к изменению мнения о клиенте, изменению его имиджа.

2.3. УБЕЖДАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Убеждающее воздействие: воздействие на человека с помощью слов для образования у человека (которого убеждают) в уже существующей у него системе точек зрения еще одной — новой взамен одной из прежних. Технология убеждающего воздействия заключается в достижении ситуации принятия партнером необходимой точки зрения, *внутреннего* согласия с ней.

Владение техниками убеждающего воздействия, умение убеждать людей — положительная характеристика специалиста, работающего в системе «человек — человек», способствующая формированию позитивного

(вербального) имиджа этого специалиста. Известный в нашей стране адвокат Г. Резник имеет весьма положительный профессиональный имидж (вербальный имидж) в немалой степени и потому, что блестяще владеет техниками убеждающего воздействия.

В теории убеждения все эти техники делятся на два класса: техники рационального воздействия и техники иррационального воздействия.

К числу первых относятся техники аргументации, техники контраргументации и техники защиты от некорректных приемов ведения дискуссии. Эти техники представляют собой алгоритмы *воздействия на сознание* человека в отличие от техник второго класса, цель которых — воздействие на иррациональную сферу человека, на его *подсознание*.

Техники *аргументации*¹¹ представляют собой алгоритмы вербальных действий по созданию аргументов — рациональных доказательств истинности того, в чем человека убеждают. Данные техники представлены следующими правилами составления и применения аргументов:

- правило соответствия действительности,
- правило логической связи с тезисом,
- правило личного интереса,
- правило индивидуального подхода,
- правило расположения аргументов по их силе,
- правило упреждения,
- правило «поиска черной кошки».

Техники *контраргументации*¹² представляют собой алгоритмы вербальных действий по опровержению высказываний партнера по общению. Сюда относятся:

- психотехника «Перо и бумага»,
- психотехника «Да — но».

Техники *защиты от некорректных приемов ведения дискуссии* направлены на защиту собственной позиции при использовании партнером против его оппонента следующих *некорректных приемов*¹³:

¹¹ Подробнее об этих техниках см. в (10).

¹² Подробнее о том, как спорить и при этом не отталкивать от себя партнера по диалогу, т. е. о профессиональных техниках контраргументации, см. в Приложении в статье «Психотехники контраргументации, или Как отстаивать свою позицию».

¹³ Подробнее о защите от подобных манипулятивных вербальных воздействий в ходе диалога см. в Приложении в статье «Коммуникативные манипуляции и средства защиты от них».

некорректных приемов блокирования аргументации (*представлены техники защиты* от приема перевода разговора на другую тему, приема «анекдота», приема «глушения»);

некорректных приемов девальвирования аргументов оппонента (*представлены техники защиты* от приемов опровержения аргументов ссылкой на слова оппонента с иной их интерпретацией, опровержения аргументов приписыванием того, что оппонент не говорил, опровержения аргументов упреком о якобы отсутствующей информации, опровержения аргументов ссылкой на формально действительную некомпетентность оппонента в данной области знаний, опровержения аргументов ссылкой на авторитетную цитату);

некорректных приемов провоцирования конфликта (*представлены техники защиты* от приемов «мелкие уколы» и «явное оскорбление»).

Техники *иррационального* воздействия используются либо в случаях, когда имеют место ситуации рационально неразрешимых противоречий (когда доказать что-либо невозможно, например, в силу высказывания типа «А я все равно не согласен», или в силу малого возраста партнера по общению, или по иной причине) в виде либо «Барьера вероятности», либо «Барьера значимости»¹⁴.

В подобных ситуациях для достижения принятия партнером необходимой позиции используются следующие приемы:

прием «Имя собственное»,

прием «Золотые слова»,

прием «Любимая тема».

В практике работы имиджмейкера из этих трех приемов иррационального воздействия наибольшее применение может найти первый¹⁵.

Владение клиентом имиджмейкера перечисленными выше техниками убеждающего воздействия определенно будет способствовать не только достижению цели убеждения других людей, но и формированию позитивного мнения, позитивного (в том числе вербального) имиджа клиента.

3. ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ПАРАВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Паравербальные (от лат. *para* — рядом, около и *verbal* — слово, речь) характеристики речи определяют ее особенности вне зависимости от

¹⁴ Об этих барьерах см. в статье *Имидж родителей*.

¹⁵ Описание которого, как и других, см. в (10).

содержания, семантики используемых слов. К этим характеристикам относятся темп речи, громкость, интонирование, внятность произношения, наличие пауз и т. п. Однако, прежде чем говорить о влиянии каждой из них на формирование вербального имиджа, обсудим достаточно распространенный в кругах профессиональных психологов и имиджмейкеров термин «паравербалика».

3.1. ПАРАВЕРБАЛИКА

От лат. *para* — рядом, около и *verbal* — слово, речь; психологический сленг, используемый не только психологами, но и специалистами по имиджу; термин, означающий все, что характеризует речь человека, кроме ее содержания; синоним словосочетания «паравербальные характеристики речи».

Особенности паравербалики человека (наряду с вербаликой) формируют вербальный имидж, который, напомним, представляет собой мнение о человеке, возникающее на основе оценки его речи, а речь включает в себя не только произносимые слова, но особенности этого «произношения», особенности говорения.

3.2. ИНТОНИРОВАНИЕ РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Иллюстрацией к тому, как *интонирование* речи говорящего влияет на формирование мнения о его личностных характеристиках (а следовательно, на формирование его имиджа, вербального имиджа), может стать рассказанный имиджмейкером фрагмент занятия с клиентами по формированию их вербального имиджа.

«Не знаю кому как, а мне в детстве приходилось слышать такое в свой адрес: „Не читай, как пономарь! Что ты все бубнишь и бубнишь!“ И я догадывался: меня упрекали за монотонность, точнее, за отсутствие интонирования при чтении вслух. Но тогда я, разумеется, не знал и того, почему я читал без интонации (узнал, когда стал изучать детскую психологию), и того, почему так говорят. Но только совсем недавно (чуть ли не на днях) узнал, что неправильно мне говорили мои воспитатели, поскольку, как оказывается, пономари не читают и никогда не читали. Более того, и нет в Православной русской церкви (как минимум в последние сто лет) даже такой должности, такого служителя. А вот когда он был, то вменялось ему (цитирую по Полному православному богословскому энциклопедическому словарю) „звонить в колокола, участвовать в клиросном пении и вообще *прислуживать* при

богослужений“. А надо сказать, что пение в православном храме и чтение — суть вещи разные (как и в миру). Так что не прав был Фамусов, когда говорил слуге:

„Читай не так, как пономарь,

А с чувством, с толком, с расстановкой“.

Ну да ладно, не в том суть. Вопрос другой: почему священники, когда читают во время богослужения, читают, „как на одной ноте“, — действительно монотонно?

А как оказывается, делается это нарочито, дабы не привнести в сказанное чеголибо „своего“, что обычно и достигается интонированием речи. Демонстрация отрешенности, стремление не отождествлять себя с авторами того же Священного Писания — как можно! — и достигаются за счет исключения интонирования речи. Ведь никого не должно интересовать, что волнует священника, когда он читает, допустим, Нагорную проповедь Христа или описание Тайной вечери, — на содержание сказываемого не должно накладываться чье-то отношение к тексту.

Ну а мы, грешные? А мы обязательно интонируем свою речь, когда нас волнует произносимое нами, от чуть ли не крика: „Будь проклят!“ до шепота: „Я Вас люблю, я думаю о Вас...“

Таким образом, интонирование — это демонстрация вовлеченности говорящего в содержание сказанного, а проще — небезразличие!

И теперь, надеюсь, понятно, почему Ваш имиджмейкер в своем далеком детстве вынуждал своих воспитателей упрекать его в безынтонационном чтении? А потому что то, что он читал, ему было *безразлично*. Почему безразлично — другой вопрос (знаю теперь, что так бывает тогда, когда воспитатели не заинтересовали воспитанника; а ведь интерес — он либо от природы, либо от воспитателей), главное — „читал, как пономарь“, значит, было неинтересно, ибо — чужое.

А не так ли читали свои тексты наши генсеки (исключая, пожалуй, Н. Хрущева — вот у кого в душе кипели страсти), ибо читали только потому, что *нужно* было читать, читали *чужие* тексты...

„Мораль“ ясна? Только не говорите, что это всем давнымдавно очевидно и без Вашего имиджмейкера... Походите на собрания избирателей (теперь ведь выборы у нас практически каждый год, круглогодично: Госдума — президент — губернаторы¹⁶ — местные власти — Госдума — президент...) да послушайте на этих собраниях

¹⁶ Правда, теперь народ перестал и губернаторов выбирать.

некоторых выступающих. Тоска! Ну понятно, когда „читает по бумажке“ — кто-то написал и: „это не я“. Но вот некто выступает „без бумажки“ и так монотонно призывает голосовать за имярек, что лучшей контрагитации и не придумать. Кстати, такие „помощники“ тоже создают имидж своему протезе — отрицательный имидж. Помните об этом.

Но сегодня я — не о них, я — о Вас. Ладно, если Вы монотонным голосом читаете лекцию по сопромату — как тут проявишь свое человеческое отношение к металлу? Но к слушающим-то следует проявить свое позитивное отношение! Вот и интонируйте свою речь, время от времени обращаясь к слушающим Вас. Ну а если Вы ведете беседу или выступаете на митинге, тут, как говорится, сам Бог велел интонировать свою речь. А чтобы узнать, насколько адресна эта рекомендация Вашего имиджмейкера, прокрутите видеозапись Вашего последнего выступления (или запись беседы с кем-либо) — много чего интересного узнаете, в том числе и про то, надо ли Вам корректировать свою интонацию, дабы не показать *свое* безразличие к *своим* словам, дабы не формировать свой негативный вербальный имидж».

Очевидно, что если имиджмейкер заметил такое (безынтонированность) в речи своего клиента, то, дабы упредить формирование отрицательного вербального имиджа, он, используя техники убеждения, проводит психокоррекционную работу с клиентом, вплоть до репетиции его очередного выступления.

3.3. ГРОМКОСТЬ РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Иллюстрацией к тому, как *громкость* речи говорящего влияет на формирование мнения о его личностных характеристиках (а следовательно, на формирование его вербального имиджа), может стать описываемый имиджмейкером эпизод из занятия с клиентами по формированию их вербального имиджа.

«К числу паравербальных характеристик речи мы отнесем и громкость речи, которая в отдельных случаях является своеобразной лакмусовой бумажкой степени закомплексованности или, наоборот, раскованности человека.

На занятиях с моими слушателями у меня в Академии мне иногда приходится просить, чтобы некоторые из них представились мне:

— Простите, как вас величать?

(Звучит ответ, но так, что я не могу почемуто разобрать, что сказали, и прошу повторить сказанное.)

— Извините, если можно — повторите, я не расслышал.

(Прозвучавший ответ — полная калька с предыдущего.)

— Простите, что-то у меня со слухом... Если можно — еще раз...

Нет, у Вашего имиджмейкера со слухом все было в порядке, и, тем не менее, иногда *приходится* переспрашивать представляющегося. И не только в тех случаях, когда имяотчество для „русскоязычного слуха“ очень трудное, но и когда и имя, и отчество вполне русские, например „Виталий Игнатьевич“.

Долго думал Ваш имиджмейкер, почему это так невнятно люди иногда представляются, пока не накопил собственную „статистику“ и таким образом не вышел на закономерность: оказывается, чем выше социальный статус представляющегося (социальный статус, а не образование), тем реже мне приходится переспрашивать, т. е. тем более четко (и, соответственно, достаточно громко) представляется человек. А заметил я это вначале при сравнении слушателей двух категорий, обучавшихся в нашей Академии: судей Верховных судов республик и судей районных, народных судов; если представлялся слушатель из первой группы, то мне практически никогда не приходилось переспрашивать, а вот если из второй... А из второй тоже были такие, которых не надо было переспрашивать, — это были судьи районных судов города Москвы. И это последнее обстоятельство помогло выявить еще одну закономерность: при прочих равных условиях, чем глубже провинция, в которой живет слушатель, тем невнятнее он представляется. И еще собственная „статистика“ позволила заметить: есть, оказывается, люди, которые *не хотят* представляться, не любят этого... Я звоню в организацию и после услышанного „Алло“ и моего вопроса: „Простите, с кем я разговариваю?“ — весьма нередкое: „А кто Вам нужен?“; или если представляются, то типа „Главный бухгалтер“; а на просьбу: „Простите, как Вас величать?“ — отвечают; „А зачем Вам?“ (без тени жеманства, разумеется).

И пришел Ваш имиджмейкер к неутешительному выводу: наш народ в целом не умеет и не любит (не хочет) представляться, причем чем более низким является социальный статус человека и чем из более глубокой провинции он, тем это у него выражено сильнее.

— Так это же понятно, уважаемый наш имиджмейкер, низкий уровень культуры, не приучили человека с детства, вот и все объяснение.

— Вы знаете, я бы согласился с Вами, если бы процедура представления состояла из ряда поведенческих актов, которые надо, во-первых, знать, во-вторых, запомнить их последовательность... Но нет, речьто идет всего-навсего о *произнесении* своего имени или имени-отчества, произнесении четком, а не „в ладошку“.

— Вот этомуто их и не учили!

— Верно, не учили, как — смею утверждать — не учили и тех, кто это делает всегда четко и внятно (простите, но и Вашего покорного слугу этому не учили, но почемуто с самых первых своих лекций он „взял манеру“ представляться достаточно четко и громко). И не „фактор обучения“, а „фактор социального статуса“ разводит их на первых и вторых. Почему человек, который занимает „центральное“ положение, называет свое имя четко и уверенно, а находящийся „на периферии“ положения, у которого установка типа „мы люди маленькие“, и имя свое произносят зажато как-то?

И вот не видит Ваш имиджмейкер этому иного объяснения, как наличие (или отсутствие) подсознательного страха, что о тебе будет что-то комуто известно. „Лучше, чтобы не знали“ — откуда это? Думаю, что мы еще не в полной мере осознали глубинное влияние на нашу психику всеобщего страха и подозрительности, внутри которых наше общество жило последние семьдесят лет. А ведь и сегодня — на втором десятке лет от Великого Перелома, начатого М. Горбачевым, — все еще „звучат“ этот страх и всемирная подозрительность — и в том, что активность сельских избирателей выше, чем городских („Ну как же не пойти-то? А вдруг подумают...“ — „Да никто теперь ничего такого и не подумает, времято другое!“ — „Нет, мало ли чего потом может быть, уж лучше сходить, ноги не отвалятся“; обратите внимание: идет голосовать не для того, чтобы выбрать, а для того, чтобы проголосовать); и в том, как прохожие реагируют на самый простой вопрос: „Вы не скажете, как пройти?...“ — „Не знаю“, и взгляд в сторону, и лицо напряженное, ибо — чужой, а значит — опасный; и в том, что не всегда узнаешь имя разговаривающей с тобой чиновницы; и в том, наконец, как зажато представляются, что и не расслышать (а и не хотят, чтобы расслышали, не хотят нередко *только* на подсознательном уровне). А Вы говорите — „очевидно“!

Нет, не очевидно, а посему: если Вы не хотите сформировать имидж закомплексованного человека, неадекватно реагирующего на внешние

„раздражители“, то Ваша речь определенно должна быть „не в ладошку“, а четкая, достаточно громкая, чтобы слушающему Вас не пришлось переспрашивать (а ведь приходится переспрашивать, и нередко). Ибо, если Вы вынуждаете его переспрашивать, Вы не формируете о себе таким образом благоприятное мнение, а вовсе наоборот, поскольку люди обычно не любят, когда их к чему-либо вынуждают.

Итак, если Вы представились „в ладошку“ и человек переспросил, Вам, Вашему имиджу сразу два минуса: подсознание собеседника оценит Вас как „зажатого“ — это раз, и ощущение неприятного от необходимости переспрашивать — это два. В итоге — негативный имидж».

Данный фрагмент настолько четко охарактеризовал роль данной паравербальной характеристики в формировании имиджа, что не нуждается в каких-либо комментариях. Читающему эти строки имиджмейкеру остается только взять это себе «на рабочий стол».

3.4. ПАУЗЫ В РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

Иллюстрацией к тому, как *паузы* в речи говорящего влияют на формирование мнения о его личностных характеристиках (а следовательно, на формирование его вербального имиджа с помощью паравербальных характеристик речи), может стать эпизод из занятия имиджмейкера с клиентами по формированию их вербального имиджа.

«Уважаемые мои клиенты, паузы в Вашей речи будут оказывать благоприятное влияние на Ваш вербальный имидж, поскольку они выполняют две функции.

Во-первых, пауза как *смысловое ударение* — привлечения внимания к тому, что сейчас *будет сказано*. Сравните фразу „...Вместе с тем хотелось бы отметить одно обстоятельство. Оказывается, наши планы по...“ с фразой „...Вместе с тем хотелось бы отметить одно обстоятельство... (пауза в 4 сек.)... Оказывается, наши планы по...“. Если пауза будет короткой (1—2 сек.), то она не выполнит роль привлечения внимания, поскольку слушающие за такой короткий промежуток времени не успеют удивиться такой внезапной остановке, они просто не успеют оторвать голову от своих заметок, газеты, как уже проследовало дальнейшее... Но если пауза будет более длинной, то слушающие,

вполне вероятно, начнут невольно думать: а не плохо ли стало выступающему (это — в лучшем случае) или: а не потерял ли он и не перепутал ли страницы своего доклада, — ибо у всех на памяти такого рода комические эпизоды.

Вторая функция паузы — для осмысления *только что сказанного*. Существует определенная скорость переработки поступающей к человеку информации, и если скорость поступления будет превышать скорость переработки, то... ясно, и мы сейчас не об этом. Дело в том, что информация информации рознь. Иногда говорящий может употреблять в своей речи такие слова или обороты, которые не находятся в активном словаре слушающих, и тогда им надо будет вспоминать, что означает только что услышанное слово („детерминировано“) или как интерпретировать такуюто связку между словами. На все на это нужно, понятно, большее время, чем на переработку относительно знакомого потока слов или словосочетаний. А посему, излагая „трудные“ (для данной аудитории, слушающего) места своей идеи, делайте паузы чуть чаще, чем обычно. И Ваш собеседник будет благодарен Вам за это. Нет, он об этом может и не сказать Вам и даже может и не подумать об этом, но, как мы теперь с Вами знаем, в подсознании его это обязательно отложится, а в сознание проникнет лишь чувство некоего удовлетворения и даже некоего удовольствия. А Вашему имиджмейкеру больше и ничего не надо; лишь бы от взаимодействия с его клиентом у людей возникали подобные, пусть и не осознаваемые (это даже лучше, и об этом мы говорили), но приятные чувства».

В письменной речи роль пауз выполняют абзацы, которые особо необходимы в тех местах текста, где излагается достаточно сложный для понимания материал.

3.5. МОЛЧАНИЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Прежде всего: строго говоря, *молчание* трудно отнести к вербальным характеристикам речи и даже к паравербальным, ибо речь идет не о паузах в речи, а об отсутствии самой речи, об отсутствии говорения.

То или иное мнение о человеке может формироваться не только через оценку его речи, но и тогда, когда человек не говорит, а молчит. Есть несколько причин, по которым в некоторых случаях лучше молчать, чем говорить, лучше для имиджа человека.

«*Молчи — за умного сойдешь*» — данное народное изречение имеет под собой вполне научнопсихологическое обоснование. Обычно одновременно

что-то говорить и о чем-то другом думать могут далеко не все, поскольку при этом оказываются задействованными разные структуры мозга. Лишь в исключительных случаях, когда человек произносит ему хорошо известные фразы, произносит, что называется, «на автопилоте»¹⁷, он может думать о чем-либо *ином*¹⁸; во всех остальных случаях говорение и мышление одновременно о разных предметах практически невозможны. Отсюда, если человек *мало* говорит, то появляется *впечатление* (а это и есть мнение, а это и есть имидж), что человек *много* думает. Отсюда и выражение «Молчи — за умного сойдешь».

«Слово не воробей, вылетит — не поймаешь» — и данное изречение имеет отношение к теме о роли молчания в формировании имиджа, и оно имеет вполне научное обоснование. При говорении, особенно при экспрессивном говорении, человек не всегда может контролировать произносимые им слова и словосочетания, а в результате могут быть произнесены слова, детерминированные не сознанием, а подсознанием. Классический пример: председатель, открывая собрание, произносит: «Позвольте наше собрание считать закрытым... то есть я хотел сказать открытым». Причина этой оговорки понятна и ребенку, но главное в другом: у председателя и *в мыслях* не было желания не открывать данное собрание, он даже и *не думал*, чтобы его побыстрее закрыть (а именно в этом его гласно или негласно обвиняли те, кто услышал эту его оговорку), и он искренне был убежден, что это — чистая случайность («Ну зачем же мне его закрывать-то, я этого вовсе и не хотел, правда»); подобная установка — на скорейшее закрытие этого собрания — *была у него только в его подсознании*. Конечно, одновременно такая установка могла быть и в его сознании, *но могла и не быть*. Значит, оговорка (если только это сделано не искусственно, как *имитация подсознания*) всегда проявляет то, что в подсознании у человека, хотя иногда то же самое может быть и в его сознании.

Отсюда и практическая рекомендация имиджмейкера своему клиенту: «*Берегитесь запальчивости в ходе дискуссии или при выступлении, выключайте Ваши „автопилот“, чтобы Ваши lapsus linguae (обмолвка) или lapsus calami (описка) не вскрыли „нечаянно“ „Ваше потаенное“*».

¹⁷ См. в Приложении статью «Подсознание».

¹⁸ Например, когда человек читает наизусть хорошо знакомое стихотворение или иной текст, который он читает достаточно часто, — во время его очередного чтения он может думать и о чем-либо ином, например о том, как все это воспринимают слушающие его.

Кроме того, «неосторожно сказанное слово» может проявить и вполне *осознаваемую* информацию, но ту, которую вовсе не следует делать достоянием гласности. Именно по этой причине, как принято считать, поплатился карьерой известный в свое время американский политик А. Хейг¹⁹: во время выступления «выскочило» у него то, про что не следовало бы в *данном месте* говорить («Есть вещи важнее, чем мир!»), и в результате отставка с длинным многолетним шлейфом негативного имиджа.

А психологи знают: ни одно произнесенное человеком слово не может быть случайным поступком, ибо человек никогда ничего случайно не делает, в том числе — и не говорит²⁰.

Еще одна причина, по которой молчание оправдывает высказывание «*Слово — серебро, а молчание — золото*»: мало говорящий человек не проявит через свою речь недостаточно развитый интеллект. Известный литературный герой Остап Бендер в этом отношении был неплохим имиджмейкером для Кисы Воробьянинова, научив его во время «подпольного совещания» произносить только «Да уж...», и не более того; в результате был сформирован нужный для «бывшего депутата Государственной думы» имидж «предводителя дворянства», «отца русской демократии».

Таким образом, молчание ценно не только тем, что не раскроет «не вовремя» некие тайные помыслы, но и тем, что не проявит «не тот» интеллект и даже произведет впечатление — сформирует имидж — мудрого человека.

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: ГРОМКОСТЬ РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ см. *Громкость речи как средство формирования вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: ИНТОНИРОВАНИЕ РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ см. *Интонирование речи как средство формирования вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: МОЛЧАНИЕ КАК СРЕДСТВО ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ см. *Молчание как средство формирования имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: НЕЛЕГИТИМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК БЫ» — ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см.

¹⁹ Бывший Государственным секретарем США.

²⁰ Аргументация в статье «Человек никогда ничего случайно (нечаянно) не делает» — см. Приложение.

Нелегитимное использование «как бы» — источник отрицательного вербального имиджа

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: НЕЛЕГИТИМНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК ГОВОРЯТ» («КАК
ГОВОРИТСЯ») — ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ
ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см. *Нелегитимное
использование «как говорят» («как говорится») —
источник отрицательного вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: НЕЛЕГИТИМНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КОРОЧЕ» — ИСТОЧНИК
ФОРМИРОВАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см.
*Нелегитимное использование «короче» — источник
отрицательного вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: НЕЛЕГИТИМНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ОДНОЗНАЧНО» — ИСТОЧНИК
ФОРМИРОВАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см.
*Нелегитимное использование «однозначно» — источник
отрицательного вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: НЕЛЕГИТИМНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ПОНИМАЕШЬ» — ИСТОЧНИК
ФОРМИРОВАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см.
*Нелегитимное использование «понимаешь» — источник
отрицательного вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: НЕЛЕГИТИМНЫЕ СЛОВА
(«СЛОВАПАРАЗИТЫ») КАК ИСТОЧНИК
ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА см. *Нелегитимные слова
(«слова-паразиты») и вербальный имидж*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ см. с.
34

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: ПАУЗЫ В РЕЧИ КАК СРЕДСТВО
ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ см. *Паузы в речи как средство
формирования вербального имиджа*

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ: УБЕЖДАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ
КАК СРЕДСТВО ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ см.
Убеждающее воздействие и вербальный имидж

ВЕТВИ ИМИДЖЕЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ см. с. 199

ВЗГЛЯД, ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ см.
Имиджформирующая функция кинетики лица: взгляд

ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
РЕЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА
см. с. 34

ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ПАРАВЕРБАЛЬНЫХ
ХАРАКТЕРИСТИК РЕЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА см. с. 46

ВЛИЯНИЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНО ВОСПРИНЯТОЙ
ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ НА
ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА см. с. 361

«ВНЕШНИЙ ВИД» И «ИМИДЖ» см. с. 135

ВНУШЕНИЕ КАК ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Внушение — это одна из форм психического воздействия, суггестия (от лат. *suggestio*); буквально «внушение» — «воздействие на *уши*».

Субъект внушения — то, что производит внушение, суггестор; в роли суггестора могут выступать люди, реклама, средства массовой информации, имиджмейкер.

Объект внушения — психика другого человека (суггеренда), психика группы людей (*аудитория имиджа*), психика самого суггестора при самовнушении²¹.

В контексте **имиджелогии** внушающее воздействие можно рассматривать как одну из психотехнологий для возникновения или изменения имиджа, мнения о том или ином объекте, будь то человек, товар или фирма.

Специфика внушающего воздействия заключается в том, что информация при внушении поступает непосредственно в подсознание человека (даже если тот находится в бодрствующем состоянии, см. статью «Внушение» в «Приложении») и у суггеренда появляется мнение или возникают те или иные поведенческие акты помимо воли («помимо воли» не всегда тождественно «вопреки воле»).

Когда о средствах массовой информации (СМИ) говорят, что они — «четвертая власть», то это не совсем верно с той точки зрения, что «власть» — это возможность распоряжаться людьми (и ресурсами), повелевать ими, подчинять своей воле. СМИ — это «первая власть» по той силе, которую она оказывает на поведение людей помимо их воли, по тому эффекту, которой она оказывает на подсознание людей, вынуждая их поступать именно таким, а не иным образом. И это воздействие есть не что иное, как внушающее

²¹ Более подробно об этом интересном психологическом феномене см. в статье «Внушение» в Приложении.

воздействие. Наиболее ярко это проявляется, когда СМИ тиражирует рекламу, основу которой составляет внушение. А если «рекламу» понимать более широко (см. «*Реклама*» и «*имидж*») — как психотехнологию формирования любого имиджа, — то тогда и внушение следует рассматривать как одну из *психотехнологий формирования имиджа*.

«ВОЗВЫШЕНИЕ ИМИДЖА»

Некоторый объект (человек, предмет, явление) имеет **имидж** у такой-то группы людей. **Имиджмейкер** этого объекта или сам человек, об имидже которого идет речь, не очень доволен этим имиджем. Принимаются меры по повышению эффективности сформировавшегося у данной группы людей имиджа этого объекта. Подобное повышение эффективности имиджа (см. *Эффективный имидж*) и называется иногда «возвышением имиджа».

«ВОСПИТАНИЕ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» см. с. 402

«ВОСПИТАННОСТЬ» И «ИМИДЖ» см. с. 136

«ВОСПРИЯТИЕ ИМИДЖА» см. с. 184

«ВПЕЧАТЛЕНИЕ» И «ИМИДЖ» см. с. 137

ВТОРИЧНЫЙ ИМИДЖ см. с. 166

ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
2. ИМЕДЖЕЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ
 - 2.1. ОДЕЖДА КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ СТАТУСНОГО ИМИДЖА ЧЕЛОВЕКА
 - 2.2. ОДЕЖДА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ НА КОНКРЕТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ
 - 2.3. ПОЧЕМУ СОРОЧКА ДОЛЖНА БЫТЬ БЕЛОЙ?
 - 2.4. АКСЕССУАРЫ И ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ
 - 2.4.1. *ГАЛСТУК И ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ*

3. МАКИЯЖ И ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ
 - 3.1. МАКИЯЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
 - 3.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ПРИМЕНЕНИЯ МАКИЯЖА
 - 3.3. МАКИЯЖ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕГО ДЕЙСТВИЯ
 - 3.4. МАКИЯЖ: ИМИДЖЕЛОГИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА ПРИМЕНЕНИЯ
 - 3.5. ГУБНАЯ ПОМАДА, ЛАК ДЛЯ НОГТЕЙ И РУМЯНА КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ГАБИТАРНОГО ИМИДЖА
 - 3.6. ТЕНИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГАБИТАРНОГО ИМИДЖА
 - 3.7. ТУШЬ ДЛЯ РЕСНИЦ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГАБИТАРНОГО ИМИДЖА
 - 3.8. ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ МАКИЯЖА
4. ПРИЧЕСКА И ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ
5. УКРАШЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГАБИТАРНОГО ИМИДЖА

1. ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ

Габитарный имидж — это мнение о человеке (см. **Имидж: определение понятия**), сформированное *аудиторией имиджа* на основе оценки его габитуса (лат. *habitus* — внешность, внешний вид) — внешнего вида человека.

Иногда под внешностью человека понимают только «черты лица, особенности телосложения, осанку, походку, жестикуляцию, мимику, речь» (7–20), т. е. по сути — по мнению данного автора — то, что относится к конституции человека, к его кинетике²² и вербалике²³ (по данной логике сюда можно было бы включить и паравербалику²⁴ человека). И тогда (следуя этой логике) габитарный имидж включал бы в себя, по сути, все элементы образа человека, т. е. был бы тождествен термину «имидж», что неправомерно. Отсюда: под внешним видом человека следует иметь в виду только те внешние элементы образа, которые имиджмейкер при работе с клиентом может *изменять* (что и происходит на практике): одежду человека, его прическу, макияж, украшения, представляющие собой специфические виды **имиджформирующей информации**, которые можно объединить понятием «габитарной информации».

Поскольку габитарная информация есть частный вид «имиджформирующей информации вообще», благодаря которой о человеке

²² См. *Кинетика*.

²³ См. *Вербалика*.

²⁴ См. *Паравербалика*.

складывается «мнение вообще», то и габитарный имидж — это частный вид «имиджа вообще». При этом следует иметь в виду, что один частный вид имиджа, допустим габитарный, у человека может быть положительным, а другой частный, допустим вербальный, — отрицательным (или — наоборот), и тогда о человеке говорят: «Вот это мне в нем нравится, а это — не нравится; а поскольку, с моей точки зрения, первое важнее, чем второе, то в общем и целом у меня к этому человеку все-таки положительное отношение».

Имиджмейкер, работая с клиентом, формируя его габитус, создавая его габитарный имидж, стремится таким образом сформировать у аудитории определенное (положительное) мнение о данном человеке. И здесь невольно возникает вопрос: будут ли члены аудитории имиджа (допустим, те же избиратели) оценивать человека (положительно ли, отрицательно ли) на основе его внешнего вида? А для науки имиджологии этот вопрос формулируется так: имеет ли место корреляция между особенностями психики человека и особенностями его габитуса (особенностями его одежды, выбранной прически и т. п.)? Действительно ли габитус человека отражает его менталитет?

Ответ определенно будет отрицательным («нет, нельзя по внешнему виду судить о человеке»), если известно, что над внешностью человека совершено насилие: например, его вынудили иметь определенную одежду — ту, которая ему вовсе не нравится; его вынудили иметь определенную прическу, которая ему не импонирует; его лишили приятных его глазу аксессуаров, украшений, средств для макияжа... Во всех этих случаях²⁵ габитус человека *не будет отражать его менталитет*, а следовательно, нельзя будет создавать мнение о данном человеке (о его характере и т. п.), нельзя будет формировать его имидж. Это очевидное для большинства людей положение необходимо было представить для того, чтобы очертить круг ситуаций, когда, при каких условиях внешний вид человека (с учетом перечисленных элементов: одежды, прически, макияжа, украшений) будет действительно отражать определенные характеристики его психики, создавать определенный психологический образ, создавать определенное мнение о человеке.

Таким главным условием является возможность *выбора* — одежды (фасона, цвета...), прически (при отсутствии дерматологической патологии), средств макияжа, украшений. И чем бо́льшим является диапазон выбора,

²⁵ Сюда же можно было бы отнести и ситуации, когда имиджмейкер убедил своего клиента иметь именно такую одежду, такие украшения, макияж и т. п.

тем точнее внешний вид человека будет отражать его внутреннее состояние. И если аудитории имиджа — тем людям, у *которых* будет формироваться имидж данного человека²⁶, — будет известно, что у него есть такой-то диапазон выбора, то у них будет создаваться габитарный имидж — мнение о человеке, причем надежность этого мнения будет пропорциональна оцененному диапазону выбора той же одежды или украшений. Например, все избиратели данного округа знают, что данный кандидат — весьма обеспеченный человек; значит, избиратели знают, что у данного кандидата большие возможности для выбора элементов внешнего вида, и тогда их мнение, сформированное на основе его внешнего вида, будет достаточно прочным. Впрочем, в сегодняшних условиях применительно к тем же кандидатам вопрос о наличии диапазона выбора, как правило, не обсуждается.

Следующий вопрос: насколько влияет *сознание* данного человека на сделанный им сегодня выбор своей одежды, украшений, прически, макияжа, насколько это делается самим человеком преднамеренно, специально, *осознанно*? И — насколько неосознанно, подсознательно?

Если некий человек не вооружен специальными знаниями о законах восприятия внешности, если рядом с ним нет имиджмейкера (а эти условия имеют место быть, к сожалению, чаще, чем обратные), то, как правило, выбор той или иной одежды и других элементов габитуса осуществляется в большей мере подсознательно. «Почему Вы решили надеть это платье?» — «А оно мне нравится». — «А почему нравится?» — «Ну... потому что оно мне приятно...» — и далее с большой вероятностью последует «рациональное объяснение»²⁷, как в той притче о зонтике²⁸: «... я открыла зонтик потому, что хотела посмотреть, высох он или нет» — придумывание, хотя человек уверен, что это и есть действительная причина. Отсюда: если человек и утверждает, что данный внешний вид он формирует вполне осознанно, то имеется немалая вероятность того, что на самом деле это не так. Ибо нам, как правило, не дано знать, что у нас в подсознании, а придуманное, сформулированное в сознании объяснение не всегда соответствует истинной причине²⁹. И еще пример на эту же тему: молодой человек решил выбрать себе стрижку «под ноль»; на вопрос,

²⁶ См. «*Имидж кого?*» и «*имидж у кого?*»: соотношение понятий.

²⁷ Один из видов неосознаваемой психологической защиты, изложенной в Приложении в статье «Психологическая защита „рациональное объяснение“».

²⁸ См. в Приложении статью «Притча о зонтике, или Люди не любят говорить „не знаю“».

²⁹ См. В Приложении статью «Подсознание».

нравится ли ему подобная его стрижка, последовал утвердительный ответ, а на вопрос, почему он решил выбрать такую стрижку, последовал ответ (с явно шутовой интонацией): «А чтобы расческу не носить», а на просьбу ответить серьезно последовало: «Ну просто нравится, и все тут». Возможно, говорит, как думает, и только на подсознательном уровне хотел бы походить на некоторых асоциальных элементов (да не может признаться даже себе в этом), а может, и слукавил: знает, кому подражает, знает, почему ему захотелось иметь такую же стрижку, как у многих из этих «крутых»: сильных, активных, независимых, хозяев положения в жизни, — каким определенно хочет быть этот восемнадцатилетний молодой человек, или хочет быть приобщенным к современным молодым диссидентам, к современным «хиппи» — «скинхедам».

Впрочем, положение о том, что люди чаще формируют свой внешний вид под влиянием установок подсознания, чем сознания, будет аргументироваться в статьях при описании роли одежды, макияжа, украшений, прически. Здесь же необходимо сказать следующее о роли подсознания в формировании габитарного имиджа³⁰.

Информация, находящаяся в подсознании в виде неосознаваемых установок, программ действий, во много раз чаще управляет поведенческими актами человека (и не только выбором им своей прически, одежды... но и системой его оценок окружения и т. п.), чем информация, хранящаяся в сфере сознания, и поэтому в большей мере отражает *сущностные, реальные* характеристики состояний или свойств психики (не столько потому, что не контролируется сознанием, сколько потому, что в большей мере влияет на поведенческие акты, что имеет биологическое значение)³¹. Вот почему большинство людей, даже не зная подобного теоретического объяснения большей диагностической значимости подсознательных актов, тем не менее чаще доверяет той исходящей от человека информации, которая посылается им *непроизвольно, непреднамеренно*, по сравнению с информацией, которая презентуется вовне специально, преднамеренно («сознание может обманывать, подсознание — никогда»³²). Именно поэтому габитарная информация может проявлять и те состояния человека, которые он не хотел бы делать достоянием гласности, и

³⁰ См. также *Сознание и подсознание: роль в формировании имиджа*.

³¹ См. об этом в *Сравнительное влияние подсознательной и осознаваемой имиджформирующей информации на формирование имиджа*.

³² Если это действительно подсознание, а не *имитация подсознания*.

таким образом порой формировать негативный габитарный имидж, а не только позитивный.

Поскольку имиджмейкер не заинтересован в негативном имидже своего клиента, то при формировании *габитарного имиджа* (как одного из частных видов **имиджа** человека³³) имиджмейкер поставит перед собой (и перед своим клиентом) две задачи: научить клиента блокировать (не позиционировать³⁴) негативную габитарную имиджформирующую информацию (например, вопреки своему «хотению» не использовать подобный покрой костюма или данный вид стрижки), которая формирует у данной аудитории отрицательный имидж, и научить клиента позиционировать, демонстрировать позитивную габитарную имиджформирующую информацию через реализацию технологии имитации подсознания (клиент терпеть не может галстуки, но для формирования определенного имиджа имитирует, якобы без галстука он дня прожить не может, за порог дома не выходит — интеллигентный человек, а вовсе не охранник). Как это делать, какими техническими средствами — об этом речь в специальных включенных статьях данной базовой статьи о том или ином виде габитарной информации.

В заключение — о расхожем выражении *«По одежке встречают, по уму провожают»*.

Действительно, оценить в первые секунды (и даже минуты) интеллект человека (ум) не всегда возможно, а вот сформировать мнение о человеке на основе его внешнего вида (одежды, в частности) — это происходит весьма часто и помимо воли людей, воспринимающих вошедшего к ним. При этом одни утверждают, что «первое впечатление о человеке — самое сильное», а другие — «...провожают по уму». На самом деле сформированные при первой встрече установки (а это и есть мнение о человеке) могут меняться в зависимости от их силы: допустим, по внешнему виду этот человек был в общих чертах похож на обычного интеллигента, и на него сформировалась установка: «это — интеллигентный человек», но вот он стал говорить («ихние правила нам...»), и уже первичная установка «он — интеллигентный человек» у некоторых, услышавших эту фразу, начинает блекнуть, а когда у него отметили и ряд жестов, вовсе не свойственных интеллигентному человеку, а также увидели его дешевые сигареты, которые курят лишь разнорабочие, то — в совокупности с рядом других информационных сигналов — установка на интеллигентность сменилась

³³ См. **Имидж: классификация.**

³⁴ См. **Позиционирование.**

иной. Но вполне возможно, что установка, сформированная на основе габитарной информации, не будет противоречить установке, сформированной на основе речи (основной для непрофессионалов инструмент для оценки интеллекта), и тогда «проводить» будут не только по уму, но и по той же одежде, на основе которой было сформировано начальное мнение.

2. ИМИДЖЕЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ

Дорогой мой читатель, продолжить чтение можно, написав об этом автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу - на 08-11-40@mail.ru