КНИГА-ЭНЦИКЛОПЕДИЯ

Всё о пиар-технологиях, имиджелогии, психотехнологиях формирования имиджа, создания репутации .

«ИМИДЖ. ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ»

(хотя фактически это полноформатная Энциклопедия).



Проф. Александр Панасюк



Для любого специалиста, работающего с людьми, важно мнение о нем его клиентов, покупателей… т.е. каков его имидж в глазах других людей. Вашему вниманию, коллеги, предлагаю книгу о формировании имиджа, о том, как создать свой имидж, как создавать репутацию, нужное мнение…

В КОНЦЕ ТЕКСТА ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОТЗЫВЫ ЧИТАТЕЛЕЙ ОБ ЭТОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ

Рекомендовано к изданию Академией имиджелогии.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ 7

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ «ИМИДЖ»:
ПОЧЕМУ И ЗАЧЕМ ОН СОЗДАН, ИЛИ ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ I 12

1. Цель составления данной Энциклопедии 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
Контент-анализ 556

«Красота спасет мир», или Верно ли, что красивые — более надежные 570
Некоторые техники нейролингвистического программирования 577
Он и не знал, почему голосовал за Лебедя 585
«Он проник в мое пространство» 588
Парламентский кризис93 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 делает750
Шутка как сублимация запретной правды 762

Литература

Приложение.

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 имиджелогия[1], 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.

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

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

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 собирание, 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**.



Формируем имидж=создаём мнение

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* — непроизвольное 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 словаря[2].

Определенный интерес может представить информация об Академии имиджелогии в России[3].

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).

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ «ИМИДЖ»:

---

[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.*

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

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

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

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 возникнет[5]).

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».



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) непроизвольное 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, непроизвольно, 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 комулибо 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 какуюлибо 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 случайно[6]: 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.

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 карточка[7]).

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 здание». Попробуем заменить «как бы» на его синонимы: «нам с Вами надо всётаки 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

---

[6] 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)*.

[7] Вопрос: почему здесь было нелегитимно использовано «как говорится»?

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, неуверенности как черте его характера либо как состоянии (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 бо€льшую 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.

***

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 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 богослужении“. 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 — губернаторы[8] — местные власти — Госдума — президент...) да послушайте на этих собраниях 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 протеже — 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, прокрутитека 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 (безынтонационность) 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.

---

[8] Правда, теперь народ перестал и губернаторов выбирать.

3.3. ГРОМКОСТЬ РЕЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

***

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. ***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 («СЛОВА-ПАРАЗИТЫ») 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 «вн*уш*ение» — «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 самовнушении[9].

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 компания.

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 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

[9] Более подробно об этом интересном психологическом феномене см. в статье «Внушение» в Приложении.

«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 кинетике[10] и вербалике[11] (по данной логике сюда можно было бы включить и паравербалику[12] 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 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».

---

[10] См. *Кинетика*.

[11] См. *Вербалика*.

[12] См. *Паравербалика*.

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 имиджелогии 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 случаях[13] 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 бо€льшим является диапазон выбора, тем точнее внешний вид человека будет отражать его внутреннее состояние. И если аудитории имиджа — тем людям, *у которых* будет формироваться имидж данного человека[14], — будет известно, что у него есть такой-то

---

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

[14] См. *«Имидж кого?» и «имидж у кого?»: соотношение понятий*.

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»[15], как в той притче о зонтике[16]: «… 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 причине[17]. И еще пример на эту же тему: молодой человек решил выбрать себе стрижку «под ноль»; на вопрос, нравится ли ему подобная его стрижка, последовал утвердительный ответ, а

---

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

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

[17] См. В Приложении статью «Подсознание».

на вопрос, почему он решил выбрать такую стрижку, последовал ответ (с явно шутливой 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 имиджа[18].

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)[19]. 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»[20]). Именно поэтому габитарная информация может проявлять и те состояния человека, которые он не хотел бы делать достоянием гласности, и

---

[18] См. также **Сознание и подсознание: роль в формировании имиджа.**

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

[20] 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** человека[21]) имиджмейкер поставит перед собой (и перед своим клиентом) две задачи: научить клиента блокировать (не позиционировать[22]) 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

---

[21] См. Имидж: классификация.

[22] См. Позиционирование.

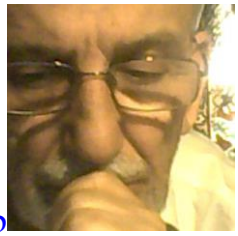
него отметили и ряд жестов, вовсе не свойственных интеллигентному человеку, а также увидели его дешевые сигареты, которые курят лишь разнорабочие, то — в совокупности с рядом других информационных сигналов — установка на интеллигентность сменилась иной. Но вполне возможно, что установка, сформированная на основе габитарной информации, не будет противоречить установке, сформированной на основе речи (основной для непрофессионалов инструмент для оценки интеллекта), и тогда «провожать» 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

А пока с удовольствием отвечу на Ваши вопросы, или на высказанное Вами мнение, когда если Вы напишите несколько строк автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу на его почту 08-11-40@mail.ru или позвоните мне +79166840920. Благодарю.

А также смотрите ссылку https://2lead.ru/experts/panasyuk-aleksandr.html

Ваш автор 

ЧТО ОБ ЭТОЙ КНИГЕ ГОВОРЯТ ДРУГИЕ…



«Огромное Вам спасибо за возможность прикоснуться к подлинному. Еще вчера я представить не могла, что у меня будет первоисточник («**Имидж. Энциклопедический словарь**»), да еще и с комментариями автора. Для меня это большая честь!

 Отдельно хочу поблагодарить Вас, Александр Юрьевич, за разъяснения. Как глоток свежего воздуха. В лучших традициях Петербургской психологической школы.» Анна.

 «Здравствуйте! Я бы хотела приобрести эту книгу (**Имидж. Энциклопедический словарь**). Завтра буду в Москве в командировке. Могу подъехать куда Вам будет удобно.» А.Н.

 «Прочитала на Вашем сайте, что можно приобрести книги с Вашим автографом.. очень заинтересовало это предложение! Хотелось бы приобрести "Дистанционное тестирование собеседника" и "**Имидж. Энциклопедический словарь**". Н. Н.

 «Благодарю за подробную информацию. Я куплю у Вас в Эл.виде след книги: "Я Ваш профессиональный имиджмейкер", "Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехника", "**Имидж. Энциклопедический словарь**". Я уже начала читать "Формирование имиджа" и мне очень нравится Ваш слог и логика изложения.» Валерия И.

 «Готов купить (оплатить) три бумажные книги. Напишите, пожалуйста, как могу оплатить.

Ключевыеслова: #психология, #общение, #имидж, #имиджелогия, #пиар_технологии, #формирование_имиджа, #имиджмейкинг, #создание_мнения, #имиджпортреты_политиков, #имиджирование, #психотехнологии, #психотехники, #адвокат #политик #Я__Ваш_имиджмейкер,
#Вам_нужен_имиджмейкер? #Имиджмейкер, #репутация, #имидж_компании, #имидж_товара, #Имидж_Энциклопедический_словарь, #Проф_А_Панасюк.