

А.Ю. Панасюк

ИМИДЖ

**ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ
СЛОВАРЬ**



Книга по Требованию

УДК 687
ББК 37.279
И52

Автор, составитель – Панасюк А. Ю.

И52 **Имидж. Энциклопедический словарь** / [авт., сост.–А. Ю. Панасюк]. –
М. : Книга по Требованию, 2012. – 768 с. : ил. – (Библиотека энциклопеди-
ческих словарей).

ISBN 978-5-386-00257-2 ISBN 978-5-458-53371-3

Данное уникальное для нашей страны издание является собой словарь терминов и понятий в области имеджелогии, справочное практическое пособие по имидж-мейкингу 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 имиджелогии, 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 имиджелогии и смежных с нею наук.

УДК 687
ББК 37.279

Справочное издание
Серия «Библиотека энциклопедических словарей»

Имидж
Энциклопедический словарь

Автор, составитель – Панасюк А. Ю.

ISBN 978-5-386-00257-2
ISBN 978-5-458-53371-3

© Панасюк А. Ю., 2012
© ООО Книга по Требованию , 2012

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

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 СТАТЬЕЙ ПО ИХ ФОРМЕ	18
3.2. БАЗОВЫЕ И ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ	22
3.3. НАЗВАНИЕ СТАТЬЕЙ В КАВЫЧКАХ: КОГДА И ПОЧЕМУ?	23
3.4. О ШРИФТОВЫХ ВЫДЕЛЕНИЯХ В ТЕКСТАХ СТАТЬЕЙ	23
3.5. О ЦИТАТАХ И ПОВТОРАХ В ТЕКСТАХ СТАТЬЕЙ	24
4. О Приложении	25
5. В каком порядке читать энциклопедический словарь	26
ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ от «А» до «Я»	29
УКАЗАТЕЛЬ СТАТЬЕЙ	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

ОГЛАВЛЕНИЕ

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 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	765

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*.

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.

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

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 авторство – в формировании самой *структуре 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 научно-методологических 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 научно-прикладная 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 аргументировано 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* – 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 эле-

ОТ РЕДАКЦИИ

ментов, 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 словаря¹.

Определенный интерес может представить информация об Академии имиджелогии в России².

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

¹ 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.

² См. статью *Академия имиджелогии*.