

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Акцентуація — акцентування уваги на потрібній інформації.

Атракція – прояв симпатії до людини та бажання з нею спілкуватися

Бренд — торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмале створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар.

Візуалізація — вживаний в іміджелогії термін, який формує поняття «вплив на маси через візуальні рецептори».

Габітарний імідж (від лат. «habitus» — зовнішність) — це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Імажинізм — літературна течія, представники якої головним у своїй творчості вважають створення образу.

Іміджбілдінг — йдеться про побудову хорошого або поганого і неякісного іміджу. Імідж, що руйнує створений образ.

Іміджелогія — це комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

Іміджмейкер — це фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу. Подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів. Без них не обійтися жодній зірці кіно чи телеекрану. Практично іміджмейкер потрібний всім, кому треба допомога у створенні індивідуального, оригінального іміджу.

Іміджмейкинг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія

Імідж нації — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Іміджфактор — це поняття представляє собою межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта.

Керівництво — це цілеспрямований вплив осіб, наділених функціями й компетенцією керівників, на колективи, тобто взаємодія керівників і виконавців.

Компенсаторність — поняття в іміджології, що відповідає поняттю «здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості й характеристики, якими він не володів раніше».

Комунікація — це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей.

Логотип — графічне зображення, символ, образ, стилізована назва організації, що задає тон іміджу.

Мультимедійна Flash-презентація — це презентація на основі новітніх комп'ютерних розробок з використанням цифрових носіїв.

Налагодження — узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам — говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно вдягатися, носити відповідні створеному іміджу речі й прикраси.

Паблісіті — популярність у пресі, публічна популярність, що створюється за допомогою засобів масової інформації — ЗМІ (мас-медіа).

Підстроювання — поняття в іміджології, що означає здатність іміджованого суб'єкта робити і говорити те, чого бажає від нього народ (електорат зокрема).

Пізнання — це акт отримання якоїсь інформації, що передує поведінці та являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації та вирішення завдань

Презентація — уміння подати, представити об'єкт перед іншими суб'єктами.

Промотування — створення популярності й упізнання об'єкта, без чого не можна говорити про його «розкручування», покращення — промоушн (від англ. «promote») — сприяти розвитку, покращити).

Символ — це знак-замінник, «умовний пізнавальний знак для членів визначеної суспільної групи, спільноти, суспільства». Іміджологічний аспект розуміння терміна «символ» близький до словникового, а саме: символ в іміджології — це речовинний чи віртуальний «замінник» об'єкта (предмета), що має потребу у створенні довкола нього певного «галасу», популярності й впізнання.

Стереотип — поєднує в собі дві взаємодіючі засади — знання та ставлення, кожна з яких може бути домінантною. У. Ліппман зводить процес мислення до простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких саме й виконують

стереотипи — стійкі, емоційно насичені, спрощені моделі об'єктивної дійсності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом.

Типаж — узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині.

Фасцинація – спеціально організований вербальний вплив на поведінку людини з метою формування довіри та підвищення ефективності впливу інформації.