

Источник: Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. /И.Ф.Симонова СПб. Ультра Принт, 2012. -304 с. С.16-28ББК 74.58(2)р.
УДК 378(470+571)
С37
ISBN978-5-905218-14-9

Ссылка для цитирования: *Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. /И.Ф.Симонова СПб. Ультра Принт, 2012. - 304 с С.16-28. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://simmerk.ru/> (дата обращения чч.мм.гггг)*

Глава 1. Теоретические аспекты изучения имиджа.

1.2. *Imago*: судьба в русском языке. Проблемы использования слова имидж в русском языке.

В параграфе представлен краткий обзор традиционных примеров использования латинского корневого слова *imago* для создания новых научных, технических, экономических и других терминов, а также анализ практики применения слова имидж в рамках специальной профессиональной деятельности, в средствах массовой информации и в разговорной речи. Здесь можно найти информацию:

- *Imago*: проблема заимствования
- Практики использования корневого смысла *imago* в русском языке в XVIII- XX веках.
- Слово имидж в современном русском языке. Проблемы определения в словарях общеупотребительной лексики.
- Слово имидж как элемент профессионального словоупотребления.
- Практика использования и проблемы понимания слова имидж в средствах массовой информации и в разговорной речи.
- Проблема понимания смысла слова имидж, как проблема деятельности.
- Проблема понимания и использования слова имидж, как проблема культуры речевого поведения.

Imago: проблема заимствования.

С.16.

На протяжении всей истории русского языка в его составе постоянно появляются новые слова, что связано, более всего, с экономическими, культурными, политическими процессами. Существующие в настоящее время в русской лексике иноязычные слова пришли в нее в разное время из различных языков и имели разную судьбу. Многие непосредственно заимствованные (прямые латинизмы) или вошедшие в русский язык при посредничестве других языков (опосредованные латинизмы), быстро и

навсегда получили в русском языке статус терминов. Другие заимствования постепенно утрачивали свои научные, социальные и культурные функции, претерпевали существенные изменения, теряли свою актуальность или попросту забывались. Среди них есть и такие, которые время от времени возвращаются в русский язык, причем число их постоянно растет, в том числе, за счет поддерживаемой традиции использования латинского корневого слова для создания новых научных, технических, экономических и других терминов.

По мнению выдающегося российского лингвиста А.А.Реформатского, принятые в качестве международных терминов латинские слова в силу своей однозначности обеспечивают точность и «расшифровывают» именуемые понятия посредством значений латинских слов [8, с.34-37]. Например, слово *компьютер* происходит от латинского *computo, -avi, -atum*, что означает *вычислять, считать*, а слово *сервер* ведет свое происхождение от латинского *servo, -avi, -atum*, означающего, *охранять, спасать, соблюдать*.

Прекрасным примером традиции использования латинского корневого слова для создания новых терминов является слово *imago*. Оно, как раз относится к тем словам, которые входили в русский язык несколько раз, как прямо из латыни, так и опосредованно через другие европейские языки. Каждый раз, попадая в русский язык, корневой смысл *imago* становился прекрасным проводником в постижении конкретного смысла или именовании того или иного предмета, процесса, явления. Латинская основа этого слова, его древние значения позволяют проникнуть в его древние и тайные смыслы, более точно понять, «расшифровать» именуемое им понятие [8, с.34-37]. При этом, древние смыслы латинского слова *imago* и современного термина *имидж* могут не совпадать, и даже вступать в противоречие. Вместе с тем, латинское слово по-прежнему ориентирует и помогает понять значение слова современного.

Практики использования корневого смысла imago в русском языке в XVIII- XX веках.

В XVIII - XIX веках в период активного формирования современной научной терминологии слово *imago* вошло в русский язык непосредственно из латинского языка, как научный термин в биологии, где и сегодня означает взрослую (дефинитивную) стадию индивидуального развития насекомых и некоторых членистоногих.

В XIX веке слово *image* заимствуется в русский язык из французского языка, приобретя модную тогда звуковую форму *имаж*, что означало *образ*[19]. В первой четверти XX века в русском языке появляется слово *имажизм*, заимствованное у авангардистской школы англоязычной поэзии — *имажизма*. Французское слово *image* (образ) *имажинистами* понималось, как полноценная метафора с ярким, но достаточно определённым смыслом, что весьма близко к пониманию некоторыми исследователями (В.Г.Горчакова) современного понятия имидж. Вслед за «имажистами» европейской и американской литературы [48. С.90], собственное течение - «имажинизм» - возникает в русском сообществе художников.

В первой четверти XX века в период зарождения и развития российской психологии и психоанализа латинское слово *imago* вновь попадает в русский язык. Термин *imago* был введен в 1911—1912 годах К.Г.Юнгом и был принят в европейском психоанализе [15, с.3-15]. В настоящее время в практической психологии он используется для установления отличия объективной реальности того или иного субъекта или предмета, от субъективного восприятия его значения, психического образа, который никогда не бывает абсолютно равным самому объекту, а самое большее лишь похожим на него [9]. Иными словами, образ, или *imago* человека, это совсем не то, что его действительное существование. Латинское *imago* в российской практической психологии приобрело графическую форму *имаго* и употребляется вместо понятия *образ*. Основная цель этой замены - подчеркнуть, что многие образы, в том числе, образы других людей, возникают субъективно в соответствии с внутренним состоянием и динамикой субъекта [25, с.34].

Иное понимание имаго можно обнаружить в теории психоанализа, где этот термин употребляется для обозначения репрезентации себя или объектов. [24].

В рамках психоанализа в русский язык попадают слова *имагогика* (введен в 1936 году А.Менегетти) и *имаготерапия* (метод предложен в 1966 году И. Е. Вольпертом). Под термином *имагогика* понимается раздел современной психологии, дисциплина, изучающая образы, возникающие во сне, галлюцинациях, при занятиях медитацией. Нужно заметить, что в первом случае термин *имагогика* пришел из итальянского языка, а латинское *imago* понимается, как изображение, отражение. Во втором (имаготерапия) латинское *imago* понимается как образ, подобие. [7, с.232].

В середине XX века из французского языка, из сравнительно-исторического литературоведения в состав русского языка входит понятие *imagology*. Имагология, как научная дисциплина, имеющая предметом изучения образы «других», «чужих» наций, стран, культур, инородных для воспринимающего субъекта. Образ «чужого» в имагологии изучается, как стереотип национального сознания, т.е. как устойчивое, эмоционально насыщенное, обобщенно-образное представление о «чужом», сформировавшееся в конкретной социально-исторической среде. В рамках имагологии авторы, используя соответствующий корневой смысл, активно создают собственную терминологию, например, *имаготип*, *имаготема* [23, с.37]. Некоторые исследователи, например, Г.Г.Почепцов даже утверждают, что имаготип – это и есть имидж, а имагология – это технология создания имиджей [22, с.57]. Специалисты в области имагологии используют понятие *имидж* в одном смысловом ряду с такими понятиями, как *образ*, *имаготип*, *стереотип* и фактически отождествляют его с понятиями *предрассудок*, *тема*, *клише*, *мотив*.

В очередной раз корневой смысл *imago*, попало в русский язык в 60-х годах XX века из английского языка (*image*). Посредством практической транскрипции (примерное воспроизведение звучания иностранного слова с помощью русских букв по определённым правилам) английское *image*

ассимилировалось как *имэдж* и использовалась, прежде всего, как понятие социальной психологии и (Г.М.Андреева, 1968) [1].

В то же время, это слово звучало и в «идеологическом контексте», где *имэдж*, представлялся как некий манипулятивный образ, как феномен политической и общественной жизни в капиталистических государствах (Е.Н.Карцева, О.А.Феофанов).

В конце 80-х годов XX века слово *имидж* вновь приходит в русский язык из английского языка, как часть новых политических, информационных, избирательных, маркетинговых, рекламных и PR технологий. При этом звуковая и графическая форма заимствования английского слова *image* изменилась. С тех пор оно используется в русском языке в транскрипции *имидж*.

Этот краткий обзор позволяет увидеть, что латинское корневое слово *imago* играет роль органического элемента, который способен придавать различные смысловые оттенки современным понятиям по характеру контекста, в котором они существуют. При этом оно способно достаточно точно квалифицировать явления в различных сферах применения.

Несмотря на то, что понятие *имидж* пришло в русский язык из английского языка, а не прямо из латыни, как например, большинство современных терминов в биологии, медико-биологических терминов, оно продолжает внутренне опираться на древние смыслы, заключенные в латинском коренном *imago*, сохраняет и выражает обобщённую идею и совмещает символические значения, идущие от античных традиций, с современными значениями и смыслами.

Слово имидж в современном русском языке. Проблемы определения в словарях общеупотребительной лексики.

С.16- 17

К концу XX века *имидж* стало одним из популярных слов разговорного русского языка, а понятие, которое оно выражает - предметом довольно активных научных дискуссий.

Анализ современных словарей, которые отражают уровень изученности, научного осмысления и практики использования того или иного слова, позволяет говорить о том, что слово *имидж* прочно вошло в русский язык, где используется в разных значениях. Например, современный толковый словарь русского языка Т.Ф.Ефремовой трактует имидж, как образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих» [28]. В Новом энциклопедическом словаре имидж понимается как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью популяризации, рекламы и т.п.» [21]. В первом энциклопедическом словаре по культуре русской речи, имидж определяется как образ лица, организации, вещи, осознанно создаваемый с целью достижения успеха, который «заранее подстраивается к положительным реакциям воспринимающих» [14, с.206]. Новейший словарь иностранных слов и выражений в первом значении толкует имидж, как совокупность представлений о человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряженный с внешностью и манерами. Во втором значении - как целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [20]. Такую же трактовку можно обнаружить в Современном словаре по общественным наукам [27,132].

Вместе с тем, некоторые авторитетные справочные издания, например, Большой толковый словарь русского языка под ред. Д.Н.Ушакова, не рассматривают слово имидж как установившуюся разговорную и литературную норму [3]. Отчасти это связано с тем, что к идее создания имиджа, к факту появления в русском языке слова имидж сохраняется негативное отношение. В частности, по мнению профессора А.В. Моторина, оставаясь чужим, слово имидж воспринимается многими людьми с опасением

и с настроением принять его как «неизбежную, быть может, временную, данность» [18]. Существует также мнение, что слово *имидж* в русском языке можно заменять другими, например, словом *образ*, например, путем простого перевода с английского языка. Такой подход ничего не упрощает, но ставит в ситуацию выбора между двумя многозначными словами *образ* и *image*, которые в своих значениях часто не совпадают и аналогами не являются.

Дискуссия относительно легитимности использования слова *имидж* пока не закончена. Несмотря на это есть сферы деятельности и отрасли научного знания, где правомерность присутствия и целесообразность использования слова *имидж* не ставится под сомнение.

Слово имидж как элемент профессионального словоупотребления.

С.17-19

В профессиональной речи имиджмейкеров, специалистов в области рекламы, PR, маркетинга, средств массовой информации, преподавателей специальных дисциплин слово *имидж* используется в составе профессионального лексикона, как термин, который обеспечивает понимание и взаимопонимание. Присутствие слова *имидж* в профессиональной лексике уже не вызывает чувства несправедливости по отношению к родному языку.

Во-первых, слово *имидж* вошло в русский язык как отражение понятия, которое прежде отсутствовало в когнитивной базе русского языка. Во-вторых, термин *имидж* является специфической, неотъемлемой частью заимствованных в XX веке политических, информационных, маркетинговых, рекламных, PR технологий, которые вряд ли скоро исчерпают свой потенциал и уйдут в небытие, забрав с собой и понятийный аппарат. В-третьих, использование уже существующего в международной практике, интернационального, краткого и вполне благозвучного слова *имидж* отвечает прагматическим требованиям, в том числе существенно облегчает задачу внедрения, адаптации и использования, не только указанных выше, но и других технологий. В-четвертых, использование слова *имидж* позволяет заменить описательное наименование предмета деятельности специалистов

одним коротким словом. Подобно этому, в русском языке используются слова мотель (гостиница для автотуристов), шоумен (специалист в области организации и проведения шоу), электорат (совокупность избирателей) и многие другие слова. Подобная лаконичность имеет, в том числе и экономическое значение в широком смысле этого понятия. В русском языке слову *имидж* нет полноценной замены для обозначения той реальности, которую оно именует. Нет более точного семантически, лаконичного и краткого слова, чем слово *имидж*. Между тем, оно необходимо для специализации понятия в специфических сферах деятельности, где его нельзя механически заменить другим словом без ущерба для смысла.

В частности, в научных исследованиях ведется активная дискуссия относительно термина *имидж* и самой возможности точно и однозначно определить его, ограничивая его от других (часто ошибочно называемых, «близкими») понятий. Это благополучное состояние пока не достигнуто и, скорее всего, в строгом смысле этого требования достигнуто не будет. По крайней мере, нельзя не учитывать то, что в гуманитарных отраслях знания значение термина определяется не только объективным содержанием соответствующего понятия, но и субъективным началом. Например, даже в одном терминологическом пространстве необходимо постоянно уточнять границы понимания из-за разницы лексических значений слов.

В целом, несмотря на размытость границ понятия имидж круг существующих определений ограничен рамками конкретной научной дисциплины, а точность понимания достигается точностью и уместностью употребления. Кроме того, для относительно нового, неустоявшегося понятия, которое находится в стадии становления, задаваемые жесткие нормы не столь полезны, так как скорее, ограничивают возможности поиска «идеального» определения.

В то время, как ученые ищут выход из неоднозначной ситуации, специалисты-имиджмейкеры не тратят время на сложные дискуссии относительно того, что означает слово *имидж*. Не утверждая наличие полного

единогласия среди практиков, в целом смысл слова *имидж* ими понимается максимально близко.

Для специалиста-практика имидж - это, прежде всего, предмет профессиональной деятельности, объект управления, на который можно целенаправленно воздействовать с заданным уровнем адекватности и эффективности, достигая конкретных целей. Профессионалы довольно успешно, как для клиента, так и для себя, создают то, *что* этим словом называют и именно в тех ситуациях, где *это* оправдано и необходимо. Под имиджем (применительно к имиджу персоны) имиджмейкеры подразумевают именно то, *что* непосредственно подвергается изменению или формируется заново. Обобщенно можно говорить о том, что речь идет о создании некоего публичного портрета персоны за счет смещения фокуса восприятия на определенные характеристики, свойства, особенности указанной персоны или их имитации с целью оказания определенного влияния на формирование образа-представления, мнения и соответствующих действий аудитории и т.д.

Слово *имидж* для специалиста – это специальное понятие в системе профессиональной деятельности, под которым может пониматься, как публичный портрет, как интегральная совокупность характеристик индуктора, доступных восприятию, так и образ-представление (возникающий в сознании воспринимающего субъекта - реципиента). В практической деятельности имиджмейкер работает именно с индуктором, формируя определенную структуру (конструкцию), стремясь оказать влияние на сознание реципиента, его оценки и выбор. В силу сложнейшей совокупности объективных и субъективных причин, первое (создание публичного портрета) в большей мере находится во власти специалиста-имиджмейкера, нежели второе (создаваемый образ - представление). При этом, практик понимает, что понятия «публичный портрет» и «образ-представление» связаны, как между собой, так и с реальным прообразом (например, персоной), но далеко не тождественны [16, с.97].

В практической деятельности имиджмейкеры позволяют себе в качестве «синонима» для слова *имидж* использовать такие слова, как *мнение, образ* и

другие, что может быть оправдано стилистически, как средство достижения дополнительного эффекта, а также технологически – для достижения большего понимания целей деятельности и т.д.

Для имиджмейкера, который, как правило, знает английский язык, совершенно очевидны определенные различия в значениях английского слова *image* и русского слова *образ*. Использование простого перевода ставит вопрос о выборе для многозначного слова *образ* прямого аналога среди многочисленных значений английского слова *image*, которые в значительной степени не совпадают. В связи с многозначностью указанных слов, использование буквального перевода с английского языка, или простая замена слова *имидж* русским словом *образ*, способно существенно размыть границы предмета профессиональной деятельности. Это, в свою очередь, может нарушить процесс деятельности (создания имиджа) и привести к нежелательным последствиям для всех участников процесса. Важно увидеть, что в профессиональной русскоязычной речи понятие *имидж* значительно уже представленных значений английского слова *image* и русского слова *образ*. Именно слово *имидж* и способно конкретизировать то, что им обозначается. Специалисты, как правило, выделяют в понятиях *образ* и *имидж* противопоставляющие их смысловые компоненты, которые и дают особое значение каждому из них. В частности, слово *имидж* с точки зрения специалистов-практиков содержит в себе смысловой компонент «целенаправленно создавать», который не читается так однозначно в русском слове *образ*, по крайней мере, во многих представленных значениях этого слова.

Практика использования и проблемы понимания слова имидж в средствах массовой информации и в разговорной речи.

С.19- 22

В конце XX века слово *имидж* из профессиональной сферы попало в средства массовой информации. Средства массовой информации, в значительной мере определяют нормы разговорного языка, становятся

основным источником представлений о многих явлениях, в том числе об имидже. С другой стороны, в силу специфики своей деятельности они обыкновенно не имеют цели глубоко проникать в суть того или иного явления и достаточно обобщенно трактуют многие понятия. Средства массовой информации, преимущественно используют слово *имидж* в значении *образ* кого-то или чего-то [12], или в значении *образец, представление о человеке, создаваемые у окружающих самим человеком или другими заинтересованными лицами; специально создаваемое представление* о ком-то или о чем-то, *стиль* поведения, образец [29]. Исследование, проведенное нами в 2006-2011 годах, показало, что более 98% респондентов (специалисты культурно-досуговой сферы Санкт-Петербурга, В.Новгорода, Калининграда, Пскова, Вологды) так или иначе, используют слово *имидж* в разговорной практике. Из числа участников опроса около 90 % получают информацию о значении слова *имидж*, а также о способах и средствах его создания из средств массовой информации.

Слово *имидж*, посредством средств массовой информации быстро утрачивая новизну, вошло в русскоязычную научно-популярную, публицистическую литературу и в разговорную речь, закрепляясь в повседневной практике. При этом, творческое посредничество средств массовой информации влекло за собой значительное расширение и размывание значений этого слова.

В настоящее время в разговорной речи слово *имидж* используется в значении «внешний вид», «внешняя привлекательность», «облик», «образ» (представление), «впечатление», «мнение о ком-нибудь, или о чем-нибудь». Слово *имидж* употребляется в значении «искусственно созданная видимость, не связанная с реальностью», «маска», «личина». В повседневной речи слово *имидж* заменяют также словами «роль», «амплуа», «типаж», «мода», «стиль», «авторитет», «рейтинг», «престиж», «респектабельность», «психологический портрет», «репутация».

Вместе с тем, очевидно, что все эти слова имеют собственное значение и не являются понятийными или стилистическими синонимами слова *имидж*. Например, понятие «психологический портрет» используется в искусстве фотографии для обозначения разновидности портретного жанра, где портрет призван отразить полноту личности, глубину внутреннего мира, движение чувств, выраженных в движениях, позах и т.д. Понятие «психологический портрет» в рамках психологии предполагает описание личности в основных параметрах: темперамент, характер, способности, направленность, степень развития интеллекта, эмоционально-волевые качества и т.д. Но такое видение практически исключает характеристики внешнего вида, атрибуты, элементы социального окружения и т.д. Несмотря на это, некоторые справочные издания указывают как первое значение для слова *имидж* именно «психологический портрет» [20].

Еще одной ошибкой употребления является отождествление понятий *имидж* и *репутация* [30]. Нужно заметить, что, несмотря на некоторую их общность (*имидж* и *репутация* создаются на основе доступной восприятию информации, существуют в едином информационном пространстве, задействуют схожие механизмы создания и не всегда оказываются тождественными истине) эти понятия нельзя назвать синонимами и заменять одно другим. Слово *имидж* происходит от латинского *imago*, которое чаще переводится как *образ, подобие, отражение, образное выражение, представление о чем-либо, мысль, мечта, вид*. В определении понятия *имидж* ключевыми являются слова *специальный образ, публичный портрет*. *Имидж* формируется, прежде всего, на эмоциональном, чувственном уровне и является эффективным инструментом привлечения внимания, повышения привлекательности, популяризации даже без непосредственного опыта общения и взаимодействия. *Имидж* может корректироваться или создаваться заново, причем, довольно быстро, часто и на любой период времени. Целью его создания является формирование психологического притяжения – аттракции. Слово *репутация* происходит от латинского слова *reputatio*, что

означает *обдумывание, размышление* или, во втором значении - *расчёт, исчисление*. Под репутацией понимается общественная оценка, общее мнение, сложившееся о достоинствах и недостатках кого-либо. Ключевыми в определении понятия *репутация* являются слова *оценка и мнение*. Репутация формируется на протяжении жизни человека или периода существования объекта (предприятие, организация, страна) на сознательном, рациональном, аналитическом уровне восприятия. Целью формирования репутации является создание авторитета на основе доверия, которое является ключевой составляющей процесса возникновения и существования репутации.

Проблема понимания смысла слова имидж, как проблема деятельности.

C.22

Проблема понимания смысла слова *имидж* представляется достаточно актуальной, практической, выходящей на несколько уровней. Например, она обнаруживает свою практическую значимость в процессе проведения семинаров и преподавания соответствующих дисциплин. В практике обучения вопросы «Что, собственно изучаем?» и «Что, собственно, создаем/формируем?» должны находить точное определение. Отсутствие точного и понятного определения имиджа жизни (что создаем?) влечет за собой недоверие и ощущение его функциональной бесполезности (зачем создаем?).

Проблема понимания смысла слова – это проблема деятельности. С точки зрения психологии, смысл слова – это совокупность всех психологических фактов, возникающих в сознании человека благодаря произнесенному слову, которое несет в себе определенную идею и *побуждает к определенному действию*. Если смысл, значение слова понимается и употребляется не верно, то это влечет за собой ошибки, причем применительно к имиджу, речь идет о практической, публичной (в смысле - открытой) деятельности человека. Иными словами, то, *как человек понимает слово имидж, определяет, что именно он пытается сделать*.

Результаты проведенного нами исследования (2006-2011 г.), позволяют фиксировать, что более 90 % респондентов уверены в необходимости создания собственного позитивного имиджа. Около 87% участников опроса предпринимали реальные действия, направленные на создание/коррекцию имиджа. При этом, около 23% респондентов не смогли позже ответить на вопрос о том, *что такое имидж*. Из них немного менее 50%, не имея представления о том, что такое имидж, оказались среди тех 87% предпринимавших попытку создать новый имидж. Более 32% из всех участников опроса были убеждены в том, что имидж - это исключительно *внешний вид*, 23% полагали, что имидж – это *маска*, не имеющая ничего общего с существующими в реальности качествами и характеристиками. На основе этих представлений, вероятно и действовали студенты, создавая собственный имидж, часто, как некую внешнюю стилизацию, подражание, или как искусственную, маскирующую, скрывающую истинное лицо маску, вовсе не связанную с собственными целями и внутренними стремлениями личности. Как показали экспертные оценки, большая часть подобных попыток нельзя оценить, как успешные. Негативный опыт создания имиджа, как правило, уже в ближайшей перспективе влечет весьма неблагоприятные последствия для человека, который может выражаться в снижении внимания, заинтересованности, а также в негативных оценках и даже обструкции.

Проблема понимания и использования слова имидж, как проблема культуры речевого поведения.

С.22-24

Как уже было отмечено, слово *имидж* часто используется в разговорной речи в простом переводе, в значении *образ*. На первый взгляд это представляется не только очень простым и удобным, но и единственно верным выходом из ситуации. Тем более, что большинство современных словарей трактуют понятие имидж именно как *образ*. Использование буквального перевода английского слова *image* приводит к тому, что слово *имидж* механически заменяется русским словом *образ*, что ничего на самом деле не

проясняет. В том числе, в силу многообразия значений слова *image* в английском языке, где оно имеет почти бесконечное число смыслов и оттенков и особых смыслов многозначного слова *образ* в русском языке, а также лишь частичного их совпадения. (Таблица 1.)

В связи с этим, можно выделить два аспекта, где первый – проблемы использования и понимания значений слов русского языка (в нашем случае, слова *образ*) и второй - неправильное и неуместное употребление заимствованных слов, в частности слова *имидж*.

Согласно историко-этимологическим словарям, родословная русского слова *образ*, который представляет собой одно из фундаментальных понятий русского (славянского) этноисторического и языкового сознания [10], уходит своими корнями в старославянский язык. Старшим значением слова «образ» является старославянское слово *obraz* – нечто, получившее (новый) облик или определенный вид [10]. По мнению автора «Этимологического словаря русского языка» М. Фасмера слово *obraz* объединяет две морфемы: *ob-* и *-razь* [32, с.106]. Префикс «ob»/«об» изначально возводится к букве «o». В историческом языковом происхождении русское однобуквенное слово «o» (также как греческое «ὀ» и латинское «ō») в качестве междометия выражало «возглас удивления» [32, с.106]. В качестве предлога или приставки — русское «o» (а также его расширения «об-» и «обо-») имеют значения «около», «вокруг» и т.д. [33, с.96]. Вторая часть слова *образ* - корень «raz»/ «раз» в славянских языках имеет огромное число значений. Например, «удар», «отпечаток», «чеканка», «тип», «характер». Согласно «Историко-этимологическому словарю современного русского языка» уже в XI веке в древнерусском языке слово *образ* выражало большое число конкретных и отвлеченных значений. В том числе: «вид», «облик», «внешние очертания», «форма»; «изображение», «статуя», «портрет», «икона», «отпечаток»; «лицо», «физиономия»; «чин», «сан», «состояние, свойственное тому или иному социальному положению», «особенности вида и быта»; «образец», «пример»; «символ», «знак», «знамение»; «способ», «средство», «манера» [10, с.12].

Современные значения слова *образ*, приведенные в таблице 1. демонстрируют его значительный коммуникативный и эстетический потенциал, который еще более значительно расширяется за счет научных определений понятия *образ*. Например, в философии, *образ* – это результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, возникающая в условиях общественно-исторической практики, на основе и в форме знаковых систем. На чувственной ступени познания образы – это ощущения, восприятия и представления, а на уровне логического мышления это - понятия, суждения и умозаключения. С точки зрения философии объективным источником образа являются предметы и явления материального мира. Материальной формой воплощения образа являются практические действия, язык, различные знаковые модели.

С точки зрения психологии, понятие *образ* имеет несколько значений. В большинстве случаев образ определяется, как непосредственное или опосредованное отражение реальности в форме целостной структуры, как многомерное психологическое образование, субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

Специфической формой образа является художественный *образ*, как всеобщая категория искусства, как продукт художественного мышления. В этом случае *образ* может пониматься как форма воспроизведения, истолкования и освоения жизни путём создания эстетически воздействующих объектов. Так же слово *образ* может означать элемент или часть художественного целого, обыкновенно — такой фрагмент, который обладает как бы самостоятельной жизнью и содержанием.

Обращение к научным толкованиям понятия *образ*, позволяет фиксировать отсутствие общепризнанного или приемлемого для всех определения этого термина. Многочисленные попытки толкования продолжаются, но их результаты по-прежнему, позволяют предполагать принципиальную невозможность однозначного определения, связанную с

наличием в самом слове некоего диалектического противоречия, а также с разницей научных направлений и подходов. Вместе с тем, даже краткий обзор значений слова и понятия *образ* (включая значения в таблице 1.) демонстрируют его большой коммуникативный, научный потенциал, который вполне позволяет обходиться в разговорной речи без использования иноязычного заимствования *имидж*. Важно отметить, что слово *имидж* и слово *образ* в русском языке аккумулируют разные историко-культурные значения [11].

В качестве исключения могут быть представлены ситуации, где применение слова *имидж* продиктовано необходимостью обозначения той реальности, которую оно именуется, потребностью решения ограниченного круга специфических задач. Речь идет о случаях, когда слово *имидж* нельзя заменить другим словом без ущерба для смысла. Использование слова *имидж* в разговорной речи может быть продиктовано необходимостью обеспечить дополнительную выразительность, заменить объемный описательный оборот, помочь точно передать идею, кратко и ярко – мысль и чувства, а также должно быть мотивировано условиями контекста.

Среди основных причин ошибочного использования слова *имидж* в разговорной речи, как показывает практика, является непонимание его значения. И это вполне объяснимо: слово и понятие *имидж* сегодня не имеет четких границ своей интерпретации и остается одним из самых неопределенных.

Неправильное и неуместное употребление слова *имидж* в значительной степени продиктовано коммуникативной актуальностью, модой и ощущаемым социальным престижем. Фактор популярности этого слова часто оказывается сильнее здравого смысла, понимания ограниченности его значения и сравнительно небольшой культурной значимости в русском языке.

Краткий анализ истории и практики использования слов *imago* в латинском языке, *image* в английском и *имидж* в русском языках, представленный выше, позволяет провести границу между английским *image*

и появлением в русском языке слова *имидж*, выражающем соответствующее понятие. Сопоставление способов использования и значение слова *imago* в латинском языке и слова *имидж* в современном русском языке позволяют говорить о том, что первое прямо не выражает понятие *имидж*, а называет совершенно другое (другие) понятие. Это разные и специфичные понятия, имеющие, однако, общее происхождение, влияющее на судьбу последнего.

Понятие *имидж* пришло в русский язык из английского языка, а не прямо из латыни, как например, большинство современных терминов в биологии, медико-биологических терминов. Изначально имея большое число значений, английское слово *image* расширило их в середине XX века за счет специфического использования этого слова в сфере маркетинга, коммерческой и политической рекламы, где, нужно заметить, с самого начала определялось неоднозначно. Среди наиболее часто встречающихся определений *имиджа* в англоязычной литературе можно встретить такие, как «репутация» или «индивидуальность человека, компании», «картина», «представление о ком-то или о чем-то в сознании человека», «мнение, которое складывается у него о ком-то или о чем-то» и т.д. Можно говорить о том, что английское многозначное слово *image*, является материальной основой довольно узкого понятия – *image*, возникшего в экономической и политической жизни США.

Слово *имидж* попало в русский язык четверть века назад вместе с понятием *image*, которое было специфической, неотъемлемой частью заимствованных технологий. Оно ассимилировалось в русском языке, получив трансформацию графического изображения, значения (за счет активных научных поисков определения) и применения (за счет расширения сфер использования). Как элемент профессиональной лексики, как термин, это слово аккумулирует информацию, которой необходимо пользоваться в определенных ситуациях, для решения ограниченного круга практических задач, достижения конкретных целей. В русском языке слово *имидж* используется с заметным сужением значения от английского многозначного

image и русского слова *образ*. Оно остается внутренне «привязанным» к социально - культурной ситуации, породившей означаемое им понятие.

Как профессиональный и научный термин, слово *имидж* относится к ограниченной сфере употребления и его выбор должен быть оправданным для каждой конкретной речевой ситуации, в том числе стилистически соответствовать жанру беседы, ситуации общения, индивидуальным особенностям как говорящего, так и его партнера.

Таблица 1.

	<i>Image</i> (Английский язык)	<i>Образ</i> (Русский язык)
1.	«образ»	
2.	«идея»	«идея»
3.	«подобие»	«подобие»
4.	«отражение»	«отражение»
5.		
6.	«призрак»	«призрак»
7.	«приведение»	
8.	«видение»	
9.	«отражение, изображение», «отражение внешних форм человека или вещи в скульптуре или в живописи»	«художественное отражение идеи и чувств в звуке, слове, красках»,
10.	«икона»	«икона»
11.	«облик»	«облик»,
12.		«мысленно воспроизводимый облик того или другого человека, или предмета, явления» и т.д.;
13.	«портрет»	«портрет»
14.	«изображение»	«изображение»
15.	«представление (о чем-либо)»	«представление», «живое, наглядное представление о ком-нибудь или чем-нибудь»
16.	«подача внешней формы определённого объекта» (особенно личности)»	
17.	«копия», «быть точной копией кого-либо»	
18.	«походить на кого-либо как две капли воды»	
19.	«схожесть»	
20.	«искусственная имитация»	
21.		«внешний вид», «вид»
22.		«отображение»,
23.		«характер»,
24.		«созданный художником или актером характер, тип»
25.		«роль»
26.		«порядок, характеризующий свойства, склад, направление чего-нибудь, характер»
27.	«статуя», «изваяние» «идол»	
28.	«олицетворение»	
29.	«воплощение»	
30.	«метафора»	

31.	«зеркальный эффект»	
32.	«искажение»	
33.	«ассоциация»	
34.	«идея», «концепция», «описание»	
35.		«манер, тип»;
36.		«лик»
37.		«образ-складень»
38.		«символ»
39.		«обличие»
40.		«стиль»
41.		
42.		«наружность»
43.		«первообраз»
44.		«порядок»
45.		«обличье»
46.		«фигура»
47.		«внешность»
48.		«манера»
49.		«способ»
50.		«способ, средство»
51.		«очертания»
52.		«направление»
53.	«общее впечатление от кого-нибудь или чего-нибудь»	
54.	«репутация»	
55.	«характер или репутация человека»	
56.	«престиж»	
57.		
58.	<i>Источники:</i> [2], [translate.yandex.ru]	<i>Источники:</i> [4], [10], [31]

Список литературы к п.1.2.

- 1 Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. ... – М.: Просвещение, 1968.- 430 с.
- 2 Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., изд-во «ЭКСМОС», 2003.
- 3 Большой толковый словарь русского языка. Ок. 60 000 слов / Под ред. Д.Н.Ушакова. _М., ООО«Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2004.-1268 с.
- 4 Большой толковый словарь русского языка/Сост. и гл. ред.С.А.Кузнецов, СПб.: Норинт, 1998. С. 682
- 5 Винничуг Л. Латинский язык. - М.: Высшая школа, 1985. - 114 с. С. 14.
- 6 Виноградов В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII- XIX веков. М.: Высшая школа, 1982. - 529 с.С.57.
- 7 Вольперт И. Е. Сновидения в обычном сне и гипнозе. — Л., 1966. — с. 232
- 8 Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов / В.П. Даниленко // Исследования по русской терминологии. М., 1971. С. 34-37.
- 9 Зеленский В.В. Толковый словарь по аналитической психологии. – М.: Ин-т гуманитарных исследований, 2001. – 324с.
- 10 Историко-этимологический словарь современного русского языка. Ред.П.Я.Черных. М., Русский язык. 1994. С.12
- 11 Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. - 2006. - N 47, вып. 12. - С. 45-52.
- 12 Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов. - М., 1995. -144 с. С.48-49.
- 13 Крысин Л. П. О русском языке наших дней // Изменяющийся языковой мир. - Пермь, 2002. Электронный ресурс. Режим доступа [<http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>.] Дата обращения 29 мая 2011.
- 14 Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник /Под ред. Л.Ю.Иванова, А.П.Сковородникова, Е.Н.Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. С.206.
- 15 Лейбин В.М . История психоанализа в России. // Зигмунд Фрейд, психоанализ и русская мысль. М., 1994. – 384 с. С 3-15
- 16 Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. Стратегия. – М.: Изограф, 1999. – 172с.
- 17 Морозов А.А. М.В. Ломоносов. Путь к зрелости. 1711-1741. -М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1962. 487 с. С.310
- 18 Моторин А.В. Русский «образ», греческая «икона» и западный «имидж» //Журнал «Золотой Лев» № 235-236 - издание русской консервативной мысли Электронный ресурс. Режим доступа [www.zlev.ru]. Дата обращения.01.09.2011
- 19 Моторин А.В. Русский «образ», Греческая «икона» и Западный «имидж». Электронный ресурс. Режим доступа [pravoslavie.ru]
- 20 Новейший словарь иностранных слов и выражений. Мн., Современный литератор, 2003. С. 330
- 21 Новый энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия: РИПОЛ классик, 2004. С. 42
- 22 Ощепков А.Р. Имагология в курсе «теория культуры» // Высшее образование для XXI века: VII международная научная конференция. Москва, 18–20 ноября 2010 г.: Доклады и материалы. Секция 6. Высшее образование и мировая культура. Выпуск 2 / отв. ред. Вл. А. Луков, Н. В. Захаров. – М., 2010. – с. 57.
- 23 Папилова Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина /Филологические науки С.37

- 24 Психоаналитические термины и понятия: Словарь / Под ред. Б.Мура и Б.Файна. – М.: Независимая фирма «Класс», 2000. – 304 с.
- 25 Психоаналитические термины и понятия: Словарь/Под ред. Борнесса Э. Мура и Бернарда Д. Фаина/Перев, с англ. А.М. Боковинова, И.Б. Гриншпуна, А. Фильца. - М.: 2000. - 304 с. С.34
- 26 Соболевский А. И. Образованность Московской Руси XV- XVII веков. СПб.: типо-лит. А.М. Вольфа, 1892. - 23 с. Соболевский А.И. Переводная литература Московской Руси XIV-XVII веков. СПб.: тип. Имп. Акад. наук, 1903. - 460 с.
- 27 Современный словарь по общественным наукам /Под общей ред. О.Г.Данильяна, Н.И.Панова. –М.: Изд-во Эксмо, 2005. -432 С.132
- 28 Современный толковый словарь русского языка Под ред. Т.Ф. Ефремовой.: Изд. АСТ\АСТРЕЛЬ\ХОРВЕСТ, 2006: -976 с.
- 29 Солганик Г.Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений/Г.Я.Солганик. _М.: АСТ: Астрель, 2008.-749 с. С. 252.
- 30 Толково-понятийный словарь русского языка: 600 семантических групп: ок.16500 слов и устойчивых выражений /ИЛИ РАН; А.А.Шушков.-М.: Астрель: Хранитель, 2008.С.645.
- 31 Толковый словарь Русского языка. Ред.С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. М. Азъ, 1993. С,446
- 32 Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. Т. 3. СПб., 1996. С. 106.
- 33 Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. Т. 3. СПб., 1996. С. 96.
- 34 Франклин С. Письменность, общество и культура в Древней Руси /Пер. Д. М. Буланин. СПб, - 2010 -с 552