

УДК 316.613:159.954.2-021.5

**О.В. Скалацька, канд. філос. наук**

*Одеський інститут фінансів*

*Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі*

*вул. Марсельська 9, кв.4, Одеса, Україна, 65069*

*E-mail: elena-s2008@ukr.net*

### **ОБРАЗ ЯК ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»**

*Розглядаються проблема визначення поняття «імідж» і предмет дослідження нової науки – «іміджелогія».*

**Ключові слова:** *візуальність, імідж, іміджелогія, етимологія.*

Процес комунікації у сучасному суспільстві неможливо уявити без вживання такого поняття як «імідж». Походження даного терміну досить не має одноголосного тлумачення у науковому просторі. Дослідники у різних наукових напрямках тлумачать імідж як «образ», «примару», «ілюзію», «копію», «маску». Найбільшого наукового поширення набуло розуміння походження слова «імідж» як образу. Термін «образ», у свою чергу, також надає можливість для філософського підґрунтя походження даного терміну.

Слово «імідж» має складне і багатогранне смислове навантаження, так як має широке застосування як в буденному так і науковому просторі. У нашому дослідженні ми спробуємо, відсторонитися від буденного застосування даного терміну і розглянути його генезис і наукову обґрунтованість, що у свою чергу, впливає на його повсякденне використання.

Соціальні процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві виникають настільки швидко, що не завжди наука встигає своєчасно їх описувати і передбачати подальший розвиток. Подібна ситуація склалася з науковим обґрунтуванням поняття «імідж», яке має широке буденне застосування як в розмовній мові, засобах масової інформації. Але існує ряд проблем і протиріч, пов'язаних з науковими полем застосування та розвитку як даного поняття, так і нової теоретико-прикладної науки – іміджелогії. Необхідність структуризації і наукового визначення поняття «імідж» з врахуванням акселерації соціальної реальності обумовлюють актуальність розгляду етимології даного поняття для подальшої його експлікації.

У сучасній науковій літературі існує ряд визначень іміджу, що спираються на різноманітні концепції. Теоретичне підґрунтя іміджелогії складають роботи наступних авторів: Н.В. Барни, В.В. Волкова, Е.Б. Перелігіної, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля.

Наукова категорія «імідж» уявляє собою нове явище для українського суспільствознавства, що потребує низки теоретичних та практичних досліджень. За останні роки кількість робіт, спрямованих на розкриття сутності даного поняття у різних науках, значно збільшилась. Сучасні соціальні умови українського суспільства актуалізують, у першу чергу, розробку поняття «імідж» у політологічній площині (В.М. Бебик, С.Г. Денисюк, О.М. Холод); сфері державного управління (Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна); та інші дослідження у галузі психології, соціології, публік рилейшинз, філософії (А. Митко, І.В. Пантелейчук, Є.В. Позднишев).

У сучасній науковій літературі, присвяченій теоретичним дослідженням іміджелогії можна виокремити декілька головних підходів щодо визначення поняття імідж. Деякі автори розкривають сутність поняття «імідж» крізь порівняння з такими поняттями, що вже мають наукове визначення: «думка», «репутація», «авторитет», «стереотип». Найбільшого поширення набули наукові дискусії щодо порівняння та синонімічності поняття імідж та образ. Це пов'язане, у першу чергу, з етимологією слова «імідж», яка у англійській, французькій, російській, українській, та інших мовах, походить від латинського слова «imago». Тому, для експлікації поняття імідж потрібно звернутись до сенсу поняття образ у його латинському походженні. Також потрібно зауважити, що для розкриття сутності поняття «імідж» акцент потрібно робити не на його генезі, а на навантаженості змісту. Тому потрібно звернутись до аналізу значень даного терміну у різних мовах, що надає підґрунтя для його філософського осмислення.

У сучасних наукових матеріалах, присвячених дослідженню іміджу, його походження пояснюють від англійського слова «image» та французького слово «image». При цьому, у деяких випадках зазначається, що насправді англійська та французька інтерпретації образу спираються на латинське слово «imago».

Проблеми, що виникають при розумінні поняття образ, пов'язані саме з багатозначністю даного поняття у різних мовах. У «Європейському словнику філософії» зазначається, що французьке слово «image» є «калькою» латинського слова «imago», яке, у свою чергу, є «досить блідим відголоском грецького словника, що стосується образу» [1, с. 435]. У словарі перелічується низка грецьких слів, які не тотожні з французьким «image», що на думку автора призводить до неправильно перекладу та

розуміння сутності даного поняття. Так, «ми передаємо одним словом і представлено на малюнку, і відображено в дзеркалі» [1, с. 435], що важливе для філософського розуміння.

У грецькій мові «образ» постає як матеріальний об'єкт (портрет, статуя), і як примаара чи двійник; як подоба. Латинське «*imago*» має, у першу чергу, матеріальну сторону образу, яка пов'язана з зображенням та спирається на світоглядні установки і культурні пріоритети стародавньої Греції. Тут образ визначається як візуальний об'єкт, який відображає (як у дзеркалі), повторює (як портрет або статуя) реально існуючий предмет. При цьому, ми знаходимо вказівку не тільки на можливість спотворення, а й тимчасовості (нетривалості існування) самого образу. Оскільки зображення в дзеркалі може зникнути, сліди на піску під подихом вітру можуть змінити і зникнути, точніше злитися з єдиною масою піщинок. Зміни в розумінні «образу» відбуваються у III столітті «відбивання» пов'язаної з теорією дзеркал.

Подібне сприйняття поняття образ домінує і в наші дні. Так відбувається становлення «бренду», «товарного знака», «логотипу», певного стилю одягу, зовнішнього вигляду будь-якої людини. І всі ці сучасні значення, подібно зображенню в дзеркалі або слідах на піску можуть змінюватися, трансформуватися (для досягнення позитивного іміджу в певній соціокультурній ситуації) або зникнути при невдалій фінансовій стратегії і руйнуванні компанії.

У сучасному інформаційному світі образ, а отже і імідж, теж спираються на візуальну складову, яка стає константою іміджу. Тільки сучасні умови не вимагають реального прототипу або втілення як це було у Давній Греції. Все це може залишитися віртуальним або уявним.

Сучасні образи виконують певні символічні і міфологічні функції, вони виступають в якості зашифрованих повідомлень, які необхідно декодувати аудиторії. Тобто образ постає носієм певної інформації. І саме комунікативний процес ускладнює поняття «імідж» на відміну від поняття «образ». У своєму первинному, давньогрецькому варіанті, образ визначається як «дзеркальне відображення», портрет, статуя, що так само несе певне смислове навантаження. Для цього достатньо звернутися до історії образотворчого мистецтва. Так, у Стародавній Греції, портрет спочатку носив ідеалізований характер, і тільки в період Олександра Македонського він отримав реалістичну форму.

Багатозначність поняття образ простежується й у інших мовах, наприклад у російській. Так, у словнику С.І. Ожегова слово образ має більше п'яти визначень. Перше визначення образу ґрунтується на словах «вид» і «вигляд». Воно трактується у сенсі: створювати щось за своїм образом і подобою; «втратити образ людини», тобто зробити вчинки, які не типові для адекватної людської поведінки; або ж бути в образі когось (тобто наслідувати, копіювати). Друге визначення образу розкриває його як наочне уявлення про суб'єкта або об'єкт. Третє визначення застосовується в літературі і мистецтві як «узагальнене художнє відображення дійсності, вбрані у форму конкретного, індивідуального явища» [2, с. 349]. Четверте визначення типово для художнього твору, в якому образ частково тотожний типу, характеру героя. І п'яте визначення образу, характеризує його як напрямок або спосіб (наприклад, образ думок або словосполучення головним чином) [2, с. 349]. У російській мові поняття образ має не тільки візуальну складову, воно пов'язане і з праксеологією, людською поведінкою, бажанням відповідати деякому предмету. Різноманітність визначень даного поняття може бути розглянута у межах соціальної філософії, антропології, гносеології, онтології. Поняття імідж поєднує усі вищезазначені визначення поняття образ, та розширює їх у філософському дискурсі.

Звернення до англійських словників, так само не показало чіткості та наукової обґрунтованості при визначенні поняття «імідж». Найбільш обґрунтована стаття, що присвячена даному поняттю, розташована в Оксфордському словнику філософії [3, р. 179-180]. Тут «імідж» визначається як «зображення», «образ», при цьому підкреслюється що дана проблема є предметом суперечок серед психологів і філософів. Це пов'язано з тим, що люди зберігають у своїй пам'яті або підсвідомості певні сцени, мелодії, смаки, запахи, на підставі яких здатні створювати нові образи, які не схожі на реально існуючі. Зображення може бути «фактом» або «розмитим» (тобто нечітким). Реальний об'єкт має чітку структуру і певну кількість елементів з їх конкретної конфігурацією. Уявний об'єкт, на відміну від реального, може не акцентувати увагу на якихось елементах або їх будові. Тому необхідно розрізняти візуальні образи та фотографії. У даному англійському словнику ми не бачимо чітких визначень поняття «імідж» і його визначення як образ, тут присутня орієнтація на його візуальну характеристику, навіть якщо образ створений в уяві самою людиною. Це схоже на онтологію Парменіда, який стверджував, що небуття існує вже у вигляді самої думки про нього, чим і обґрунтовував тотожність думки і буття. В Оксфордському словнику підкреслюється відмінність образу реального і уявного (на прикладі фотографії та візуального образу, який не має детальної продуманості). У даному визначенні, відсутня та багатогранність визначення способу, яку ми зустрічаємо у латинській мові, немає таких категорій як «копія», «ікона», «зовнішній вигляд», і т.д. Якщо у давньогрецькому визначенні образу, ми застосовували індуктивний метод, щоб прийти до візуалізації образу, а отже і іміджу, то в англійському варіанті, ми використовуємо дедукцію, і через поняття «візуальний образ», зображення, визначаємо саме ті, об'єкти, які можуть відповідати цьому визначенню. Так само важливою відмінністю російського та

давньогрецького визначення образу від англійського є те, що в англійській версії підкреслюється суб'єктивний характер створюваного образу, точніше його психологічна складова.

В українській мові поняття «образ» також має низку тлумачень, що розширює його філософське визначення. Для аналізу сутності поняття «образ» потрібно звернутись до лінгвістичних досліджень та матеріалів тлумачних словників. Так, у «Словнику української мови» слово образ має декілька наступних визначень. По-перше, це зовнішній вигляд об'єкту. При цьому зазначається, що походження образу у свідомості людини може виникати у наслідок його відтворення у пам'яті або створення уявою. Також, у першому визначенні, образ може уявляти собою подобу, копію об'єкту. По-друге, це конкретно-чуттєва форма відображення дійсності. Дане визначення поняття «образ» має застосування у літературі та мистецтві, де автор самостійно відтворює образ певного об'єкту. По-третє, це порівняння та зображення об'єкту через інший об'єкт за допомогою метафори. По-четверте, образ тлумачиться виключно як уявлення, тобто має суб'єктивне походження та використання. По-п'яте, це не просто зовнішній вигляд об'єкту, як у першому визначенні, а зображення має матеріальне підтвердження у формі фотографії, портрету та ін. По-шосте, визначення у рамках філософського осмислення дійсності, де образ постає відображенням об'єктивної дійсності у свідомості людини. По-сьому, це обличчя, подібне визначення поняття «образ» має застаріло походження та має сенс жарту. По-восьме, образ можна тлумачити як ікону. По-восьме, це картина [4, с. 560-561].

У «Етимологічному словнику української мови» розкриття походження слова «образ» пов'язане, у першу чергу з візуальними характеристиками, зі словами «відображення», «зображення», «преобразити», «прообраз». Також у словнику є посилання на походження та значення слова образ у інших слов'янських мовах: польська, чеська, словацька – зображення, картина, ікона; верхньолужицька та нижньолужицька – картина фотознімок; нижньолужицька – картина, портрет; болгарська, македонська – обличчя, шока; словенська – обличчя [5, с. 142]. Подібне тлумачення слова «образ» ще більше ускладнює його філософське розуміння. Якщо порівнювати слова «обличчя», «картина», «фотознімок», то вони є носіями різних форм зображення суб'єкта. Так, обличчя може надавати характеристику будь-яким особистісним якостям, здібностям людини, або візуальний образ, що немає детального аналізу, та може бути кореговане у повторну зустріч. Слова «картина» та «фотознімок», лишаять праксеологічної складової та надають підґрунтя для власних розумів, що можуть не відповідати реальному суб'єкту.

Аналіз вищенаведених визначень поняття «образ» в українському мовленні дозволяє стверджувати, що даний термін можна розуміти у українському буденному та науковому просторі як різновид зображення. Тобто на першому місці посідає візуальна характеристика об'єкту, його внутрішні якості мають другорядне значення. Тут виникає питання щодо походження образу: він вже покоїться у пам'яті, або людина за допомогою абстрактного мислення створює певний образ. Тлумачення поняття «образ» як «ікони» містить сакральний зміст, який не правильно використовувати при розкритті сутності людини.

Необхідно вказати, що поняття «імідж» не має чіткого визначення у більшості сучасних українських словниках. По-перше, це пов'язане з тим, що дане поняття є неологізмом, і вперше з'являється в українському науковому просторі у дев'яностих роках ХХ ст.

Поширення у повсякденному спілкуванні українців слово «імідж» отримує в кінці ХХ ст., це пов'язано з політичними функції даного терміну. У сучасному «Великому тлумачний словник сучасної української мови» крім слово образ є стаття і зі словом «імідж». Ми можемо відзначити, що в даному словнику поняття «образ» має 8 значень [6, с. 823], які повторюють викладені визначення у «Словнику української мови» [4]. Термін «імідж» визначається не як образ, стереотип, репутація, авторитет, думка, а як «рекламний, представницький образ когось-небудь (напр. громадського діяча, що створюється для населення». Також існує визначення іміджу як «уявного зображення предмета в геометричній оптиці» [6, с. 500]. Дане визначення носить вузький характер, точніше практичний, і не розкриває всієї багатогранності і функціональності як іміджу, так і образу. В даному випадку, має обмеження об'єкта дослідження, яким може бути виключно «хто-небудь», але ж як відомо, стратегія побудови іміджу спрямована не тільки на суб'єкта соціальних відносин, а й на різні соціальні інститути, що відсутні в даному визначенні. Хоча в українському суспільствознавстві існує низка наукових публікацій, присвячених розробці іміджу державного установи, країни, а не тільки окремої особистості, використання формулювання «для населення» так само обмежує саме поняття іміджу. Воно є з одного боку широким, тому що охоплює усі верстви населення, а з іншого боку – вузьким, так як не враховує власні інтереси, боротьбу з конкурентами, представництво на міжнародному ринку.

Так само не обходимо відзначити, що у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» існує і визначення нового боку соціальної діяльності людини – іміджмейкерства. Іміджмейкера визначають як «спеціаліста із питань створення іміджу державного діяча, публічного політика, громадського діяча і т. ін.» [6, с. 500]. Дане визначення показує соціальну орієнтацію, необхідність професійного втручання у діяльність будь-якого суб'єкта, але тут пропадають такі характеристики як «образ». Створення саме іміджу, а отже і образу, але немає вказівок на те, що створюється позитивний,

або якийсь інший образ. Також відсутні посилання стосовно того для кого створюється даний імідж (для населення, або певної групи людей). Тобто в сучасному українському словнику саме визначення іміджу позбавляється таких важливих його складових як можливі типи та класифікації, зв'язок з міфами, стереотипами, що обмежує даний термін певного смислового навантаження, яка в повній мірі розробляється у філософському напрямку. Відсутнє тут і посилання на вплив масової культури, домінуючих цінностей на процес формування іміджу та технології його поширення.

Аналіз лінгвістичних публікацій дозволяє нам стверджувати, що поняття «імідж» в українській мові набуло поширення завдяки англомовному запозиченню. При чому даний термін відносять до політичної лексики [7, с. 27]. Інший український мовознавець І.П. Ющук відносить слово «імідж» до неологізмів [8, с. 227] та до лексики публіцистичного стилю, яка «насичена словами на позначення суспільно-політичних явищ, містить слова з оцінним позитивним й негативним значенням» [8, с. 221]. Англiцизми знаходять відповідники в українській мові (тобто визначення, які поширені та традиційні у носіїв мови). Подібний процес відбувся і з словом імідж, відповідником якого в українській мові стало слово образ [9; 7].

На думку Т. Лелеки, деякі англiцизми «витісняють» слова, що раніше застосовувались у комунікації та мали певне визначення у свідомості українського соціуму, у тому числі слово «імідж» «витіснило» слово образ. На думку автора, це свідчить «про перерозподіл змістових ролей» в залежності від змістового використання терміну. Так, слово імідж може бути застосовано у поєднанні зі словосполученням працівник, банк, керівник. У більшості випадках потрібно використовувати слово образ (Божий, царя, учителя) [9, с. 282]. Подібні лінгвістичні міркування також потребують філософського підґрунтя, оскільки існують структуралістичні, постмодерністські теорії образу, що вказують на можливість його використання. Виникає питання та стає незрозуміло, чому можливо використовувати словосполучення «імідж працівника», «імідж керівника», але найкраще говорити «образ вчителя», так як вчитель є і працівником і керівником. Можливо, автор вважає, що слово імідж пов'язано лише з фінансовими та політичними структурами, але, як свідчить розвиток сучасної фешн-індустрії та психологічних технік, імідж торкається кожної людини, яка прагне кар'єрного росту та професійної гідності. У даному випадку ми бачимо, що лінгвістичний аналіз не акцентує увагу на візуальному компоненті іміджу у порівнянні його з образом, але підкреслюється відмінність даних понять.

Український мовознавець С. Караванський називає слово «імідж» модним словом, що «руйнує» українську мову частотою вживання, яка «побиває усі рекорди» [10, с. 60]. На його думку, сучасні терції в українській мові за останні десять-п'ятнадцять років, спрямовані на знищення національної культурної спадщини. Головна проблема пов'язана зі вживанням так званих «модних» слів, що витісняють українські слова. Мода «перекидає усталені уявлення, розбиває в пух і прах авторитети й підносить на недосяжний п'єдестал вульгарність, непристойність та людську глупоту» [10, с. 57]. На думку автора, слово імідж не тільки знищує українські слова «образ», «лице», «ім'я», але й зменшує кількість вживання інших слів іноземного походження, таких як «репутація», «реноме». Так, С. Караванський обґрунтовує думку, що потрібно використовувати слово «лице» замість модного імідж. Автор наводить приклади, у яких слово імідж по смислового навантаженню тотожне словам «лице» або «образ»: імідж Верховної Ради – в лице Верховної Ради; імідж воїна – образ воїна» [10, с. 60]. Вживання словосполучення «професійний імідж», можливо замінити «професійне лице» або «професійне ім'я». Шляхом вирішення проблеми, на думку автора, є вживання правильної української мови у засобах масової інформації, які здатні не тільки вплинути на зміну слововживань у населення, але й виховати покоління людей, які поважають національну спадщину.

Міркування з приводу вживання англiцизмів в українській мові належать до лінгвістичній проблематиці, філософське проблемне поле поняття «імідж», торкається не тільки його етимології, але й визначенню у науковому та буденному просторі.

Труднощі, які виникають при тлумаченні поняття «імідж», пов'язані, у першу чергу, з етимологією даного поняття як образу. Етимологія слова «образ» робить акцент на візуальних складових об'єкту, зовнішньому вигляді, друге місце посідають його сутності. Але, саме візуальність образу здатна розкрити сутність об'єкту (дане питання розкривається крізь поняття символ, знак, міф, подоба, що має доробок у філософській спадщині). Технології побудови іміджу, повинні спиратися на властивості об'єкту, тому що потрібно розкрити найкращі здібності та приховати ті, що не відповідають вимогам або очікуванням аудиторії. Образ у порівнянні з поняттям імідж є вуже, але він підкреслює комунікаційні складові (навіть константи) даного поняття: неможливість його існування без певної символічності (або сенсу) та адресата, на якого спрямований даний образ (імідж).

Поняття «імідж» та «образ» не тотожні, при побудові іміджу можливо спиратись на певні образи. У філософській площині обидва поняття місять многогранний характер. Поширене тлумачення категорії імідж виключно як образу не в повній силі відображає його давньогрецьке смислове навантаження.

Експлікація поняття «імідж» потребує філософського осмислення, оскільки лінгвістичні коріння надають підґрунтя для філософських міркувань та суперечок.

Поняття «образ» в українській мові спирається не на його латинське походження, а його інтерпретацію в англійській і французькій мовах. І в цих двох слов'янських мовах зберігається орієнтація на візуальну складову даного поняття. Так, практично зникає вказівка на копіювання, відображення, відбиток, тобто вже немає нестійкості, тимчасовості, спотворення. Підкреслюється алегоричність, метафоричний сенс образу, що показує його відмінність від початкового об'єкта. Тобто зберігається сприйняття «образу» як якоїсь копії «відображення», власного сприйняття певного об'єкта чи явища. Дане визначення має сенс для комунікації, так як сприйняття, декодування будь-якої інформації (в даному випадку об'єкта) «образ» відбувається кожною людиною крізь призму своїх особистісних світоглядних установок.

Буденне вживання поняття іміджу як образу не містить тієї смислової навантаженості, що існує у філософському науковому просторі. Тому наукова експлікація поняття імідж, вплине на його повсякденне використання в українському мовленні.

#### **Бібліографічний список використаної літератури**

1. Європейський словник філософії: Лексикон неперекладностей / Б. Кассен. — К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2009. — Т. 1. — 2009. — 576 с.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов; [Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой]. — 19-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1987. — 750 с.
3. The Oxford Dictionary of Philosophy. — Oxford: Oxford University Press, 2005. — 407 p.
4. Словник української мови: В 11 т. / [За ред. І.К. Білодіда]. — К.: Наук. думка, 1970 – 1980. — Т. 5. — 1974. — 840 с.
5. Етимологічний словник української мови: У 7 т. — К.: Наук. думка, 1983. — Т. 4: Н-П / [Уклад.: Р.В. Болдирев та ін.]. — 2003. — 656 с.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з доп. і допов.) / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
7. Сцінар В.П. Аналітичний огляд літератури з проблем новітніх англійських запозичень у лексико-семантичну систему української мови / В.П. Сцінар // Вісник Київського національного університету. Серія: Міжмовна та міжкультурна комунікація. — 2012. — Т. 2. — № 1. — С. 23–29.
8. Юшук І.П. Українська мова / І.П. Юшук. — К.: Либідь, 2004. — 640 с.
9. Лелека Т. Запозичення з англійської у суспільно-політичній та економічній лексиці української і російської мов: функціонально-стилістичний аспект / Т. Лелека // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки. — Вип. 81 (4). — С. 280–285.
10. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне «я»/ С. Караванський. — К.: Видавничий центр «Академія», 2001. — 240 с.

*Надійшла до редакції 12.06.2013 р.*

#### **Скалацкая Е.В. Образ как этимология понятия «имидж»**

Рассматриваются проблема определения понятия «имидж» и предмет исследования новой науки – «имиджелогия».

**Ключевые слова:** визуальность, имидж, имиджелогия, этимология.

#### **Skalatskaya E. The Image of Etymology as the Concept of «Image»**

We consider the problem of defining the concept of «image» and the subject of study of the new science – «imageology».

**Keywords:** visual, image, imageology, etymology.