Journal of Translation and Languages مجلة الترجمة واللغات
ISSN : 1112-3974

Понятие «имидж» и «имимджелогия»

Benyamina Habib
University of Oran - Algeria
habibenyamina@yahoo.fr

Abstract: *This article is entitled "About the concept of "image" and "imagology" among Russian theorists, therefore in order to define and clarify these concepts we have made a brief overview of the Russian bibliography.*
The term "image" is a fundamental component of this recent and new science called "imagology". As a result, this term was first used in the Russian lexicon in the 90s of the 20th century, initially in the field of politics and then spread to other areas of everyday life. (sociology, marketing etc.)
Accordingly, the concept "image" appears in specialized Russian dictionaries such as the dictionary of psychology and it has been defined and treated. Also, we noted that the work of specialists particularly in sociology of management and imagology such as the famous imagologist V.M. Csepel and Panasiok also the specialist in ethics Gorge Monakhov made use of the term.
Keywords: *Imagology, specialized dictionaries, Russian lexicon, image.*
Résumé : *Notre article s'intitule (notion de « image » et « imagologie ») chez les théoriciens russes, par conséquent dans le souci de définir et éclaircir ces concepts nous avons fait un bref tour d'horizon sur la bibliographie russe.*
Le terme « image », qui est une composante fondamentale de cette récente et nouvelle science qui s'intitule « imagologie ». En conséquence ce terme a été utilisé pour la première fois dans le lexique russe dans les années 90 du 20 siècle, au début dans le domaine de la politique puis s'est propagé et s'est répandu dans d'autres secteurs de la vie courante (sociologie, marketing etc.)
Ainsi le concept « image » figure dans les dictionnaires spécialisés russes tel que le dictionnaire de psychologie ou a été défini et traité. On note aussi que les travaux des spécialistes particulièrement en sociologie de gestion et imagologie tel que le célèbre imagologue V.M. Csepel et Panasiok aussi le spécialiste en éthique Gorge Monakhov ont utilsé le terme.
Mots clés : *imagologie, dictionnaires spécialisés, lexique russe, image.*

1. Понятие «имидж» и «имимджелогия»

Термин «имидж» является главным центром «имимджелогии», поэтому необходимо определить и разъяснить настоящих термин, а также термины близкие к термину имиджа по смыслу как термин «стереотип» , хотя бы в кратком изложении.

Термин «имидж» в российском лексиконе начал употребляться примерно с середины 90-х годов прошедшего века в начале в политике, сегодня этот термин распространяется и к другим предметам («имидж данного продукта», «имидж банка») и явлениям («имидж образовательный системы в России…»).[1] Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В.Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится

[1] См.: Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имижелогии

к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»[2]

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»[3].

Кроме того, слово "имидж" (англ. Image от лат imago – образ, вид) – это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенную группу лиц, организацию, государство и т.д.[4]

Автор продолжит, что фактор имиджа оказывал значительное влияние на ход политических процессов. К проблеме образа идеального государства, так или иначе, обращались многие мыслители древности, античности, средних веков и нового времени (Геродот, Тинт Ливии, Платон и др[5].)

Панасюк заключил что «имидж» - это всегда такой образ объекта или явления, о котором сложилось мнение, или: имидж – это всегда мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа[6].

Автор продолжил что, имидж всегда возникает на основе образа, сформированного в психике других людей. Имидж является следствием либо прямого восприятия тех или иных внешних или внутренних характеристик данного объекта или явления, либо косвенного – через восприятие образа, мнения об этом образе, возникшего в психике других людей об этом объекте, явлении.[7]

Георгий Монахов преподаватель делового этикета и имиджа дает определение что, Имидж – это целостный образ, слагаемый из многих факторов. Над его созданием работают психологи, специалисты PR, рекламисты, протоколисты, социологи, хореографы, стилисты, визажисты, продюсеры. Когда говорят об имидже человека, то имеют в виду:

- имидж среды (как выглядит его офис, кабинет, автомобиль).
- Овеществленный имидж (предметы, которые он создал и которыми пользуется: написанное письмо, визитная карточка, подарки и цветы, которые вручает).
- Вербальный имидж (от лат. *Verbalis* - « словесный » ; это его манера говорить и писать).

[2] См.: Психология. Словарь. М.,1990
[3] См.: Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
[4] См.: Панарин. И.Н. Дипломатия и имидж России. www.panarin.com
[5] Там же
[6] См.: Панасюк. А.Ю. Имидж определение центрального понятия имижелогии
[7] Там же

- Кинетический имидж (невербальные средства общения: жесты, мимика и телодвижения).
- Габитарный имидж (от лат. *Habitus* - « внешний » ; включает костюм, прическу, аксессуары, и др.).
- Ментальный (мировоззренческие и морально-этические установки, социальные стереотипы).
- Фоновый имидж. Фоновый имидж может быть дистантно-опосредованный фоновый имидж – это те сведения, которые получают люди не от нас самих, а извне: из mass media (СМИ). Эта информация не только дополняет содержанием ваш образ, но и оказывает несомненное влияние на то, в каком свете вы будете восприняты окружающими. Образ, отраженный в сознании людей, или впечатление, которое вы производите, также называют словом «имидж»[8].

Одноко имидж характерезуется с следующими признаками :

- Имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого является. Его характерным признаком является доминантность – это свернутое сообщение, значительный объем информации сводится к ограниченному набору символов;
- Имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта, чем принципиально отличается от стереотипа, который обобщает, интегрирует, а не индивидуализирует явления;
- Имидж конкретен, но подвижен, изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации, к текущим ожиданиям аудитории; реакция получателя информации контролируема (Характеристики же образа государства являются достаточно устойчивыми);
- Имидж - коммуникация с «обратной» связью». Сообщения порождаются с учетом ожидаемой реакции адресных групп;
- Имидж в определенной степени соответствует «прообразу» и, вместе с тем, идеализирует его, либо гипертрофируя выгодные черты, либо наделяя дополнительными идеологическими, социальными, психологическими ценностями, ориентируясь при этом на ожидания тех, для кого предназначен. Попутно отметим, что характеристики образа соответствуют основным показателям объективной реальности **.** Они всегда соотнесены с субъектом (в нашем случае с государствами, которые характеризуются определенным географическим положением, политическим режимом, особенностями экономической системы, демографическими показателями и другими « объективными » параметрами.

[8] См.: Георгий Монахов.www.monakhov.ru

- Имидж связан с прообразом, но тем менее живет по собственным законам в соответствии с духовными ориентациями обыденного сознания ;
- Имидж объединяет представления аудитории и характеристики, свойственные самому объекту, активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены[9].

Что такое же термин стереотип ?

Понятие «стереотип» в общественно-политический западный дискурс вошло по предложению Уолтера Липпмана, которое он применил в описании своей оригинальной концепции общественного мнения в 1922 г.

Согласно Липпману, возможно вывести следующее определение: стереотип — это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте[10].

Что такое же имиджелогия?

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся[11].

Имиджелогия – это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и умет вести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубиной потребности человека быть достойной личностью[12].

Имиджелогия – это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – непременное условие создания демократического общества[13].

Имиджелогия – это технология воздействия. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере[14].

[9] **Гринберг Татьяна Эдуардовна.образ страны или имидж государства : поиск конструктивной модели, выпуск № 2 2008 Г.**

[10] Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

[11] См.: Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.

[12] Там же.

[13] Там же.

[14] Там же.

2. Вывод

В русском лексике термин «имидж» начал употребляться с середины 90-х годов 20 века, и был ограничен только в области политики. Постепенно распространяется к другим предметам: экономики, философии и психологии. Следовательно, по расширению употребления термина «имидж» в разных сферах жизни термин становится главным компонентом «наука об имиджах» или «имиджелогия».

Таким образом, в нашем докладе представлено несколько определений, которые я считаю, дополняют друг с другом. Например, определение автора Шепеля[15] и автора Панасюка[16] у них дополнительное отношение.

Кроме того, наиболее соответствующее определение термина «имиджа» это у автора Шепеля, потому что оно определяется в своей специальности и сфере.

Библиография

[1] Гринберг Татьяна Эдуардовна.образ страны или имидж государства : поиск конструктивной модели, выпуск № 2 2008 Г.
[2] Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имижелогии
[3] Панарин. И.Н. Дипломатия и имидж России. www.panarin.com
[4] Психология. Словарь. М.,1990.
[5] Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
[6] Георгий Монахов.www.monakhov.ru
[7] Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.

[15] См.: Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
[16] См.: Панасюк. А.Ю. Имидж определение центрального понятия имижелогии