

Парфанюк П.

СУТЬ ПОНЯТТЯ ІМІДЖ

Поняття імідж сучасне слово, до його появи ми користувалися термінами "репутація", "престиж", "авторитет".

Репутація (фр. reputation) загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про когось-небудь чи щось-небудь. Престиж (фр. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей. Авторитет - (лат. autoritas) вплив, влада - наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

Усі ці категорії на відміну від поняття "імідж" пов'язані з оцінками людини або іншого об'єкта соціальним оточенням. Імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити. Авторитет констатувати, є він чи його немає.

Імідж (Image - образ) у перекладі з англійської - це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ, відображення, подоба когось-небудь чи чогось-небудь.

Імідж це:

- уявлення про людину, товар чи освітню установу, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди;

- враження, яке справляє особа, компанія або навчальний заклад на одну або більше груп громадськості;

- особливого роду образ, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціації наділяє об'єкт (явище, особистість, заклад) додатковими цінностями (соціальними, політичними, моральними), завдяки яким він сприймається більш емоційно.

Імідж може належати бізнесмену, менеджеру, керівнику освітньої установи, політичному діячеві, професії, товару, місту, навчальному закладу, регіону, країні, відомій людині тощо.

Імідж може формуватись або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи спеціалістів у галузі політичної психології, психології реклами, маркетингу, чи відносно новій науці - іміджології.

Література:

1. Богоявленський А.Є. Поняття «імідж», «репутація» і «образ» в контексті «Критики чистого розуму» І. Канта / / Акценти. Нове в масовій комунікації. - Воронеж, 2004. - № 5-6.

2. Палеха Ю. Іміджологія: Навчальний посібник/ Юрій Палеха,; За заг. ред. 3. І. Тимошенко; Європейський ун-т. - К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004, 2005. - 322 с.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри ПММО Маркової В.М.