

ІМІДЖ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра філософії та суспільних наук

Слово «імідж» походить від англійського поняття «уявлення», «образ». Під іміджем у звичному розумінні розуміється враження, продукowane конкретним людиною або компанією, організацією, на оточуючих. Зазвичай слово «імідж» застосовують саме до людей.

Одяг і зачіска грають дуже істотну роль створенні іміджу. Кожна мисляча людина, хіба що уподібнюючись виробникам товарів, прагне «подати» себе у певної «упаковці», щоб привернути увагу собі, до свого внутрішнього світу і здібностям. Відомо, що зовнішнім виглядом свідомо приділяється більше уваги, чим компонентами іміджу. Мода, індустрія косметики і здоров'я дають велику кількість інформації та пропонують дуже багато різноманітних товарів та послуг, які допомагають поліпшити зовнішній вигляд. Часописи й газети сповнені порадами, присвяченими одязі, і до зачіски, косметики тощо.

Імідж здебільшого володіє мотивуючої функцією. Найчастіше цю функцію реалізується у підприємницькому й партиципативном типах корпоративної культури, де прагнення бути схожим на лідера може бути хорошим стимулом у розвиток підлеглих.

Незмінно висока якість японських автомобілів сформувала в останні десятиліття дуже високий їхній імідж у споживачів в усьому світі, що, у свою чергу, забезпечило японським автомобільним компаніям беззаперечне світове лідерство у сфері автомобілебудування. Як наслідок – вони витіснили з цієї позиції американських автогігантів «Дженерал моторз», «Форд» і «Крайслер». Ціна на продукцію найвідоміших у світі виробників товарів і послуг, як правило, в декілька, а іноді й у кілька десятків разів, перевищує ціну на аналогічну продукцію інших виробників (наприклад китайських), незважаючи на те, що відповідна продукція вироблена за ідентичними технологіями й на такому ж устаткуванні.