

СОЦИОЛОГИЯ

специальность 22.00.03

Опокин В.В. Имидж компании: к определению понятий

Имидж – понятие давно известное на Западе и все чаще звучащее в России. Оно настолько широко, что само его содержание нередко оказывается невнятным. По своему содержанию, имидж нередко бывает близок таким понятиям как репутация, доброе имя. Часто эти понятия используются как синонимы. Неопределенность ситуации усугубляет сама этимология этого термина. Имидж – «image» – иноязычное заимствование. При этом исходное «image» в английском языке имеет достаточно широкую семантику. В русском языке с этим словом корреспондирует слово «образ». Представлены результаты проведенного исследования, целью которого являлась выработка определения понятию «имидж». Во внимание принималась специфика понятия в коммерческой среде, его существенные характеристики и опыт предыдущих исследователей и практиков. По итогам проведенного исследования было предложено авторское определение понятию «имидж», рассмотрен психологический аспект восприятия имиджа, проведены границы со схожими понятиями.

Ключевые слова: имидж организации, образ, стереотип.

Санкт-Петербургский

государственный университет

5 октября 2012 г.
