

Источник: Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. /И.Ф.Симонова СПб. Ультра Принт, 2012. -304 с

Ссылка для цитирования: Симонова И.Ф. Педагогические условия формирования имиджа будущего специалиста социально-культурной деятельности как профессиональной ценности. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://simmerk.ru/> (дата обращения чч.мм.гггг)

Глава 1. Теоретические аспекты изучения имиджа.

1.4.Современные концептуальные подходы к формированию имиджа в системе гуманитарных наук.

Здесь можно найти ответы на вопросы:

- Концептуальные подходы к изучению имиджа в лингвистике.
- Концептуальные подходы к изучению имиджа в философии.
- Концептуальные подходы к изучению имиджа в экономике.
- Концептуальные подходы к изучению имиджа в социологии.
- Концептуальные подходы к изучению имиджа в психологии.
- Представления о структуре персонального имиджа.
- Динамическая модель имиджа. Представления о внутреннем и внешнем имидже.
- Вербальные и невербальные компоненты имиджа.
- Представления о габитарном, вербальном, средовом и овеществленном имидже.
- Основные характеристики имиджа.
- Функции имиджа.
- Определения понятия имидж.
- Концептуальные подходы к изучению имиджа в педагогике.
- Педагогические функции имиджа.

С. 45.

Проблема формирования персонального имиджа находится в поле зрения исследователей в различных областях гуманитарного знания. Обращение к педагогическим аспектам формирования¹ имиджа вызывает

¹ В рамках педагогического подхода необходимо обратить внимание на понятия *формирование* и *создание*, которые в исследованиях, посвященных имиджу, часто отождествляются. В рамках педагогических исследований, вероятно необходимо устанавливать границу между ними, понимая под первым результат активных форм воздействия внешних агентов на процесс, а под вторым (*создание*) - активное, целенаправленное, осознанное участие субъекта в имиджеформирующем процессе. В тех случаях, где соотношение между преобладанием внутренней или внешней детерминации не определяется или не имеет принципиального значения, эти понятия могут отождествляться. В таком случае эти понятия могут быть поставлены рядом, через косую черту, которая используется в функции, близкой к союзам *и* и *или*.

необходимость составить объективное представление о состоянии проблематики в системе гуманитарных наук, выделив наиболее важные положения.

В конце XX века и начало XXI в российской гуманитарной науке, в ряде философских, социологических, психологических теорий сложились собственные концептуальные подходы к изучению феномена имиджа и его формирования. Уже в середине 90-годов XX века появились первые теоретические исследования имиджа (П.С.Гуревич, Р.Ф.Ромашкина, Ф.А.Кузин, И.А.Федоров, В.М.Шепель и др.). Благодаря работам доктора философии В.М.Шепеля, который предложил системное изучение имиджа, в 90-е годы XX века началось обоснование имиджелогии, как самостоятельной научно-прикладной области знания.

Концептуальные подходы к изучению имиджа в лингвистике.

С.45.

Несмотря на то, что имидж является предметом изучения многих отраслей гуманитарного знания (философии, экономики, психологии, социологии, политологии, педагогики и др.) в лингвистике понятие *имидж* не закреплено до сих пор. Одна из первых попыток дать определение *имиджу* в лингвистике была предпринята доктором филологии Е. С. Кубряковой. В своей работе «К определению понятия имидж», она рекомендует трактовать понятие имидж, как знак [22, с.5-11], который можно трактовать как совокупность ярких, характерных, концентрированных знаков, символов, представлений, закрепленных в ментальной структуре сознания. На языковом уровне, по мнению лингвистов, они проявляются в виде оценки, категоризации, анализе происходящего, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему (и действовать) определенным образом.

Ставшее практически универсальным понятие имидж изучается в рамках многих гуманитарных наук: философии, социологии, психологии,

педагогики и других, где находит свое понимание, толкование и определение.

Концептуальные подходы к изучению имиджа в философии.

С.45.

Концептуальные подходы к изучению имиджа в философии в настоящее время формируются преимущественно в контексте социально-философского (Н.И. Григорьева, И.К. Черемушникова), философско-культурологического (Е.Г. Калюжная, Т.Ю. Быстрова, Е.Б. Кужевская), философско-антропологического анализа (У.С. Некрасова), а также постановки проблемы идентичности, свободы и ответственности (Г.Л. Тульчинский и др.). Философия относит имидж, как феномен реальной действительности, к области социального познания, где имидж является его средством. Имидж, как универсальная категория, с философской точки зрения, может быть отнесен к любому объекту или предмету социального познания: индивид, социальная группа, организация, профессия, предмет. Определения имиджа, существующие в философии можно свести к трем группам, где имидж понимается, как модель, инструмент познания, как форма социального управления и как образ [2]. Обобщив наиболее часто употребляемые определения имиджа, можно говорить о том, что исследуемый феномен в философии определяется как стереотипный, эмоционально отраженный, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в сознании реципиента образ, который представляет собой вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому реальному объекту.

Современные философско-культурологические исследования показали, что в условиях глобализации, компьютеризации, виртуализации роль имиджа, как влиятельного, простого в восприятии, символического образа достаточно высока. Представляя собой устойчивое духовное образование, имидж создается в целях усиления эмоционального воздействия и, по мнению многих исследователей, участвует в формировании духовных

ценностей современного человека [12, с.23]. Имидж несет оценочную и мотивационную нагрузку и оказывает большое влияние на поведение самих носителей имиджа, на их отношение к реальным событиям [12, с.123]. Будучи способным вбирать в себя, как действительные, так и неподлинные элементы, он обладает большими возможностями манипулятивного воздействия на индивидуальное и массовое сознание, на ценностные ориентации и повседневные представления реципиентов имиджа [12, с.123].

На философском уровне понятие имидж тесным образом переплетается с такими категориями, как духовность, мораль, этика, эстетика, которые представляются важными в практическом аспекте в связи с необходимостью применения нравственных, эстетических и этических критериев к средствам, технологиям его создания и т.д.

Философско-культурологические исследования показали, что основой построения имиджа выступает культура и, что в том случае, когда имидж является отражением нравственных, культурных и социальных ценностей, выражением социально одобряемых, положительных качеств и свойств, действительно присущих объекту, он представляет собой духовно-нравственный ресурс в повседневной и профессиональной деятельности.

В философско-культурологических исследованиях, как значимые, выделяются следующие функции имиджа: аксиологическая, ориентирующая на индивидуальные и профессиональные ценности, а также когнитивная, мировоззренческая, экзистенциальная и др.

Несмотря на то, что в философии существует давняя традиция изучения публичного образа (в латентной форме оно осуществлялось еще античными философами), практический интерес к имиджу в современном понимании был сформирован в области экономики, политики и связей с общественностью в XX веке в США.

Ориентированные на практическую сферу, исследования современных экономистов посвящены преимущественно проблемам мониторинга и оценки экономического имиджа, управлению экономическими характеристиками, процессами при помощи имиджа, и практике формирования как экономического, так и профессионального имиджа (Н.В. Кротова, Е.В. Клеппер, А.А. Романов, А.А. Ходырев, Е.В. Чиркова и др.).

По мнению современных экономистов, успех любого предприятия лежит не только в плоскости экономической теории, но и в имидже менеджеров, руководителей, инвесторов [39]. В рамках экономической науки имидж рассматривается как результат правильно выбранной модели поведения, часть интеллектуального, духовно-нравственного капитала, повышающего эффективность, как экономической деятельности [3], так и профессиональной. Как нематериальный, символический капитал, имидж выступает средством достижения конкурентного преимущества. Формирование имиджа с экономической точки зрения, это функциональная стратегия, создание инструмента стратегического управления в условиях конкуренции. Важным представляется то, что современные экономисты все более связывают формирование имиджа не с манипулятивными технологиями, так как, например, в сфере политической деятельности [11], а с формированием имиджа, отражающим существующие в действительности сильные качества объекта.

Экономисты, специалисты в области связей с общественностью, менеджмента в качестве основных выделяют такие характеристики имиджа, как прагматичность (Г.Г. Почепцов, В.М. Маркин и др.), эмоциональную окрашенность (Е.А. Блажнов), пластичность, воздействующую направленность, содержательность (А.А. Романов, А.А. Ходырева), адекватность, оригинальность (И.Г. Гуменная, Л.Е. Стровский), синтетичность, схематичность, упрощенность (В.Л. Музыкант).

К основным функциям имиджа в экономике традиционно относят номинативную, эстетическую, адресную и коммуникативную, включающую в себя идентификацию, идеализацию и противопоставление [9, с.349].

В современной экономической науке существует значительное число определений понятия имидж. В сфере коммуникационного менеджмента имидж трактуется, как «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [14, с.194]. В области стратегического менеджмента изучаемый феномен практически отождествляется с такими понятиями, как образ, репутация, мнение [16].

Четкая граница между этими характеристиками и понятием имидж проводится в научных работах в сфере репутационного менеджмента (О.Г.Данильян и Н.И.Панов, И.Г.Харламов, Ф.И.Шарков и др.), где имидж определяется как совокупность свойств, а репутация, как сформировавшееся, устойчивое мнение, основанное на системе ценностей. Специалисты в сфере репутационного менеджмента рассматривают формирование имиджа как локальный тактический прием, в то время, когда создание репутации относится к более сложной стратегической задаче [36]. Важным с точки зрения данного исследования представляется то, что имидж, может подвергаться изменению или формироваться заново, с умышленным смещением ракурса восприятия и акцентированием восприятия на определенных аспектах [35, с.41], что позволяет его рассматривать, как удобный инструмент для решения тактических задач в различных видах деятельности.

Концептуальные подходы к изучению имиджа в социологии.

С.48.

В социологии имидж представлен как явление современной общественной жизни, как феномен индивидуального, группового или массового сознания. Социологическая наука, прежде всего, изучает собирательный имидж социальных, профессиональных групп, институтов. Современные исследования имиджа осуществляются в контексте

теоретических разработок (Е.А.Брянцева, Д.П.Гавра и др.); изучения социально-управленческого потенциала имиджа (И.А.Федоров, Т.В.Климова); теории социальных статусов и ролей (М.Б.Буланова, О.Н.Козлова, В.Ф.Левичева и др.); социально-культурной идентичности (Л.Г.Бызов и др.); технологии социального управления (А.С.Милевич и др.).

Применение социологических методов позволяет исследовать процесс формирования имиджа в траектории от стереотипов массового сознания, общественного мнения к конкретным характеристикам имиджа, а также изучать целевую аудиторию имиджа, систему требований, предъявляемых к имиджу, его воздействие на социальное поведение и т.д. Социологические исследования представляет значительный практический интерес, так как дают широкие возможности для анализа влияния социальных факторов (семья, образование) на формирование имиджа. Современные социологические исследования имиджа позволили определить систему требований, предъявляемых к имиджу, его роль в процессе социального управления и диапазон его возможностей воздействия на социальное поведение. Чрезвычайно важным представляется вывод социологов о том, что имидж является основным символическим посредником в разрешении противоречий между субъектом и социальной, профессиональной средой. Социологические исследования позволяют говорить о том, что имидж, способен эффективно взаимодействовать с социальным окружением, является совокупным механизмом регуляции поведения, идентификации, индивидуального преломления социальных требований.

В рамках социологии, так же как в других науках, нет однозначного общепринятого определения понятия имидж. Имидж определяется, как мнение, как оценочное суждение, которое опирается на процесс социального оценивания [8]; как социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему [32, с.97]; как составная часть определенной социальной роли, т.е. как

совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом [21, с.356].

Среди основных характеристик имиджа социологи выделяют динамичность, изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа [34]. С позиций социологической науки, как основными признаются следующие функции имиджа: социальной оценки, регулятивная, социальной самоидентификации. И.А.Федоров выделил так же функции социального тренинга, иллюзорно-компенсаторную и функцию социально-символического опознавания [33, с.11].

Концептуальные подходы к изучению имиджа в психологии.

С.49.

Наибольший опыт практических и теоретических исследований, связанных с имиджем, накоплен в психологической науке, где имидж определяется, как особый психический образ, а деятельность по его созданию в содержательном отношении как специфическую психологическую деятельность. В рамках психологии, в том числе социальной, политической, психологии рекламы активно исследуются психологические механизмы формирования имиджа, разрабатываются диагностические методики оценки имиджа, соответствующих методов, инструментов. В настоящее время психология имиджа представляет самостоятельный раздел психологической науки, разработанную научную теорию, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен.

В психологии и социальной психологии в настоящее время разрабатываются теоретические основы изучения имиджа как социально-психологического феномена (А.Ю.Пансюк, Е.А.Петрова, Е.Б.Перельгина).

Большую роль в практике формирования имиджа играют, разработанные и апробированные социально-психологические модели, методики, технологии формирования имиджа (Е.А.Володарская, В.Г.Горчакова, А.Ю.Панасюк).

В работах психологов предлагается научное обоснование отдельных характеристик имиджа, среди которых, как наиболее значимые выделяются целостность, интегральность, системность информативность, динамичность, активность (А.К.Семенов и Е.Л.Маслова), символичность, функциональность, обусловленность характером деятельности, субъектность (Е.Б.Перелыгина).

В психологии и социальной психологии так же, как и в других отраслях гуманитарного знания, нет единого понимания имиджа. Здесь имидж трактуется, как символический образ субъекта, создаваемого в процессе субъект-субъектного взаимодействия [26, с.23], как оценочное суждение – мнение [37], как сложившийся в сознании реципиента образ-представление, в котором, в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта [28].

Психологические методы в изучении имиджа предоставляют широкие возможности анализа психологических особенностей, социально-психологических условий, механизмов и мотивов формирования имиджа и, что очень важно, позволяет взглянуть на процесс его формирования с траекторией от субъекта имиджа к реципиенту. С точки зрения социальной психологии имидж несет оценочную и мотивационную нагрузку, формирует устойчивое отношение к событиям, явлениям, объектам, субъектам, индивидуализируя и идентифицируя их.

Исследования в области психологии показали, что формирование имиджа, может идти двумя путями: спонтанно и целенаправленно. В первом случае, персональный имидж является отражением сущности человека, символом сложившейся индивидуальности и представляет собой результат естественного, субъективного процесса развития, роста и самосовершенствования, «вторичным продуктом» деятельности [10, с.259].

Целенаправленно формируемый имидж представляет не просто результат естественного, субъективного процесса развития и саморазвития, но что принципиально важно, он является объективизацией цели. Такой

имидж является первичным, самоценным продуктом деятельности [10, с.259]. По мнению В.Г.Горчаковой, в этом случае имидж может идти впереди развития и иметь моделирующий характер [10, с.252].

Наиболее полно психологическая концепция имиджа изложена в работе доктора психологии Е.Б.Перелыгиной («Психология имиджа»), где в контексте социальной психологии рассматриваются основные теоретические проблемы, связанные с имиджем, как персональным, так и корпоративным, особенностями его создания. Особенное внимание уделяется Е.Б. Перелыгиной проблемам индивидуального имиджа (имиджа персоны) и мотивации к деятельности по его созданию. В частности, Е.Б.Перелыгина выделяет два вида мотивации к деятельности по формированию имиджа: внутреннюю и внешнюю. В зависимости от мотивации, формирование имиджа может быть ориентировано на самоощущение и на восприятие [26, 127-171]. Доктор психологии Е.А.Петрова в своем исследовании обратила внимание на тактики формирования имиджа, среди которых выделила самораскрытие, самомаскировку, самопрезентацию [27].

В рамках психологии выделены две группы психологических функций имиджа: внутренние, ориентированные на самоощущение, самооценку и внешние, ориентированные на восприятие окружающими и связанные с информированием, представлением и внешним воздействием. С психологической точки зрения, наиболее важными функциями имиджа являются функции психологической защиты, адаптации, социального тренинга, личностной самоидентификации, терапевтическая функция и самовыражения.

На основе общих положений об имидже, в рамках психологической науки активно изучаются и психологические аспекты формирования профессионального имиджа, в том числе: ученых (Е.А.Володарская); педагогов (Т. А.Бусыгина, Л.Ю.Донская, А.А.Калужный, Т.Б.Кулакова и др.); работников кино и телевидения (В.Г.Горчакова); старших подростков (Э.Б.Тэймурова), политических деятелей (Р.Ф.Фукс, Е.Н.Абашкина,

Е.В.Егорова-Гантман, Ю.Н.Косолапова и др.), которые убедительно показали, что имидж, являясь неотъемлемой частью любого зрелого человека, способного его создавать, [26, с.146] активно взаимодействует с внутренним миром человека и способствует его развитию, психологической, социальной, профессиональной адаптации [10, с.252], что вид деятельности, предъявляя определенные требования к носителю имиджа, детерминирует формирование профессионального имиджа. При этом, применительно к содержанию профессионального имиджа речь всегда идет об интеграции его социальных, профессиональных, психологических и собственно относящихся к внешнему облику характеристик [17].

Представления о структуре персонального имиджа.

С.50 - С.54.

В зависимости от объекта исследования и подхода к изучаемой проблеме, определяется и структура имиджа персоны, которая, представлена, как правило, либо двумя (индивидуально-личностным и профессиональным) [7] либо тремя компонентами: личностным, профессиональным и социальным [30]. Применительно к содержанию имиджа в психологических, педагогических исследованиях речь идет, как правило, об интеграции индивидуально-личностных и социальных (социально-психологических) качеств. Применительно к имиджу профессионала, специалиста речь идет о еще одном компоненте, составляющем профессиональные качества. Часть исследователей характеристик внешности относят к социально-психологическому компоненту (Е.Б.Перельгина), другие, (Л.Г.Попова и др.) включают характеристики, относящихся к внешнему облику человека в профессиональный компонент.

Большинством исследователей (М.В.Шепель и др.) в структуре имиджа выделяется также относительно статичный комплекс – ядро имиджа, в который включают четко определенные, ярко выраженные и достаточно постоянные характеристики, которые обеспечивают устойчивость структуры, ее активное функционирование [40, с.142-143]. М.В.Шепель выделяет среди

таких характеристик природные, наследуемые качества, а также характеристики личности, сформированные в процессе воспитания и образования в т.ч. направленность личности, ценностные ориентации, социальные установки, Я-концепцию, детерминирующую все психические процессы. Существуют мнения, что ядро имиджа составляет именно Я-концепция, которая, как центральная личностная структура представляет единство характеристик восприятия себя в том числе, себя по отношению к другим людям, различным аспектам жизни, а также ценностей, включенных в это восприятие и тем уже оказывающую воздействие на всю жизнедеятельность человека [41, с.424]. Структура индивидуального имиджа педагога, представленная В.Н.Черепановой, включает внутренний уровень - ядро имиджа (Я-концепция, ценности, установки, знания), и внешний уровень имиджа (визуальные, аудиальные, ольфакторные, кинестетические характеристики).

Структурно имидж представляет собой комплекс характеристик, доступных восприятию, состоящий из множества различных по значимости, относительно статичных или динамичных компонентов, находящихся в сложнейшем взаимодействии. На наш взгляд, более информативной выглядит структура, которая включает три группы компонентов: ядро имиджа, индивидуально-личностный и социальный компоненты и, применительно к специалисту, профессионалу, руководителю, четыре группы компонентов, где присутствует профессиональный комплекс.

Ядро имиджа, как относительно статичная структура, включает характеристики, которые обеспечивают устойчивость и активное функционирование всей структуры. Эти компоненты в течении жизни претерпевают относительно других, незначительные изменения, обладают функциональным, иницирующим потенциалом и обеспечивают стабильность и устойчивость представлений, отношений, черт личности, поведения, выборов (в самом широком понимании), деятельности и т.д.

К таким характеристикам можно отнести Я-концепцию, духовность, ценностные ориентации.

Индивидуально-личностный комплекс представляет собой сложный комплекс характеристик, включающий индивидуальные свойства (возраст, пол), конституциональные (телосложение, черты лица). На его формирование оказывают влияние биохимические особенности (влияющие на телосложение, звук голоса, внешний вид), нейродинамические, а также психодинамические свойства (темперамент и задатки). Индивидуально-личностный комплекс включает также личностные свойства, в том числе, формы направленности (влечения, желания, интересы, склонности, в определенной степени, идеалы, мировоззрение, убеждения). Здесь же определяется место характеру, способностям, эмоционально-волевым и другим качествам личности. В личностном компоненте имиджа важнейшую роль играют формы направленности личности и морально - нравственные качества.

Социальный (социально-психологический) комплекс характеризует положение и поведение человека в социуме. Он включает социальный статус, социальные роли, модели ролевого поведения, а также социальную и вещественную среду обитания, стиль жизни, основные каналы социальных контактов (членство в клубах, места проведения и формы досуга) и т.д. Он также включает социально-психологические аспекты, которые реализуются в отношениях с другими людьми, в том числе, ценностные ориентации, социальные установки, социальные позиции личности (взгляды, убеждения, представления), принципы идентификации друзей и «не друзей», отношение к окружающим людям, а также специфику, цели взаимодействия с ними и т.д. Социальный комплекс включает культуру речи и манеру общения, используемый словарь, опрятность-неопрятность, стиль одежды, ольфакторное поведение и многое другое.

Профессиональный комплекс формируется в процессе профессионального развития и представляет собой совокупность профессионально ориентированных характеристик, которые выражаются в профессиональной компетентности и культурной компетентности. Профессиональный компонент включает качества, выражающие профессиональную идентичность, как соответствие человека и профессии, понимание своей профессии, принятие себя в профессии [42, с.156], уровень профессиональной культуры и прочие качества, которые характеризует его в условиях основной деятельности. Профессиональный компонент в имидже, по сути, отражает профессиональный портрет персоны. Профессиональный комплекс может участвовать в создании имиджа в «спящем режиме», в том случае, если речь идет об индивидуально имидже. Учитывая, что профессиональный комплекс начинает формироваться одновременно с профессионально ориентированными характеристиками личности (в детстве, в отрочестве), он может быть представлен в имидже минимально, посредством сформированных профессионально-ориентированных структур личности (памяти мышления), а также знаний, практических навыков, интересов и т.д.

В целом, структура имиджа представляет собой интегративную совокупность относительно крупных объединений (групп) функциональных компонентов. В каждой выделенной группе структуры существуют как относительно устойчивые, пассивно представленные, так и относительно подвижные, информационно насыщенные компоненты. Стихийно или целенаправленно усиливая, выделяя для презентации наиболее выразительные и социально значимые для воспринимающего субъекта компоненты, носитель имиджа формирует свой имидж. Таким образом, основу имиджа составляет активная, информативно насыщенная комбинация характеристик и качеств носителя имиджа, которые проявляются в общении, в поведении в деятельности и поведении, и информируют партнеров по общению (аудиторию) об определенной обусловленности и т.д. Эту версию

поддерживает мнение доктора психологии А.А.Бодалёва, который отмечает, что «признаки-сигналы, из которых слагаются внешний облик и поведение человека, могут иметь для других людей осведомительное значение и выполнять регулятивную или прагматическую функцию. Будучи отраженными, признаки-сигналы актуализируют в сознании воспринимающего субъекта большую или меньшую систему знаний, которую он привык связывать с каждым из этих сигналов, и предупреждают его о необходимости определенного поведения по отношению к тому человеку, которому этот признак-сигнал присущ» [5, с.9].

Представленная выше структура имиджа позволяет рассмотреть его как целостную систему, состоящую из взаимосвязанных элементов, как чрезвычайно сложное, неравновесное, динамичное образование. Учитывая сложность взаимных связей между различными компонентами внутри структуры и невозможность установления четких границ между ними, представленное выделение в группы носит условный характер.

Представленная структура обладает скорее объяснительным потенциалом и может быть использована для раскрытия тех планов общей культуры, на уровне которых формируется имидж: культура личности, культура деятельности, культура социального взаимодействия человека с другими людьми в т.ч. культура поведения и культура общения [15].

Динамическая модель имиджа. Представления о внутреннем и внешнем имидже.

С.54.

Имидж – это многогранное и многоаспектное явление, которое рассматривается с позиции различных гуманитарных наук и интерпретируется в соответствии с их особенностями, а так же с целями, задачами конкретных исследований. Несмотря на значительную разницу в подходах, большая часть исследователей выделяют в имидже два основных пласта, как два обязательных элемента: внутренний и внешний.

Внутренний уровень имиджа (внутренний имидж) группируется вокруг ядра имиджа и представляет собой относительно динамичное по сравнению с ядром, но в целом устойчивое образование, которое включает качества личности в целом, в том числе ключевые личностные свойства, ценностные ориентации, мотивы, установки, которые формируют «базовую готовность индивида к самоосуществлению» [10, с.253]. Внутренний уровень имиджа включает также профессионально значимые, интеллектуальные и морально-нравственные качества, творческий потенциал и т.д. Он также включает качества, которые при доминирующем влиянии высших ценностей и профессиональных ценностей определяют готовность и способность к созданию позитивного имиджа.

Внешний уровень имиджа (внешний имидж) включает в себя компоненты, ориентированные на восприятие окружающими. Он формируется многообразными и многочисленными средствами внешней выразительности. Нужно заметить, что здесь, как правило, оказываются задействованы все каналы восприятия (коммуникации): визуальный, вербальный, сенсорный, ольфакторный, событийный, контекстный. Как важнейший можно выделить визуальный канал, который обеспечивает огромный объем информации о персоне на основании внешнего вида, облика, включая мимику, выражение лица и пантомимику (позы и жесты). Большинство людей (около 90%) [13, с.274-277] уверены в том, что они могут определить содержание личности, характер человека на основании увиденного, по внешности, чертам лица и т.д. Несмотря на то, что способность находить взаимосвязи между физическими характеристиками внешности и внутренним содержанием личности относят более к искусству, чем к науке, экспериментально доказано, что качества человека стабильно и безошибочно определяются по внешности в 50% случаев [1].

Другим важным каналом восприятия является аудиальный канал. На основании того, что слышит человек (качества голоса, его диапазон, тональность, тембр, а также темп речи, паузы, смех, кашель и т.д.) он

получает большой объем информации о персоне. Средствами создания имиджа являются также письменная и устная речь (вербальный канал) а также различные запахи и ароматы (ольфакторный канал). Значительную роль играют также событийный канал (символические действия, события, мероприятия и результаты соответствующей деятельности), где событие, включающее вербальную, визуальную, сенсорную, пластическую составляющие, рассматривается, как одно из самых эффективных средств создания имиджа. Важным является и контекстный канал (стиль жизни, предметная, социальная среда, социальное окружение, идеология).

Внешний имидж, таким образом, включает в себя поведенческие и деятельностные аспекты, как вербальные, так и невербальные.

Представляя собой внешнюю сторону единого феномена, каждый компонент внешнего имиджа доступный восприятию, информирует, отсылает к тому или иному внутреннему качеству, указывает на определенную обусловленность. Внешний имидж рассматривается, как объективизация внутреннего состояния субъекта, его нравственных, профессиональных ценностей, внутренних установок в поведении, речи, внешнем виде. Подвижные, динамические компоненты внешнего имиджа обладают важной способностью оперативно и гибко реагировать на изменяющиеся внешние условия, усиливать определенные характеристики и качества, наделяя носителя имиджа дополнительными ценностями, в том числе этическими, эстетическими, социальными.

Вербальные и невербальные компоненты имиджа.

C.54-

Выделяемые в структуре имиджа вербальный и невербальный компоненты, по сути, обеспечивают его полноту и целостность (как качественное своеобразие, обусловленное специфическими закономерностями его функционирования).

Вербальный имидж (вербальный компонент позитивного персонального имиджа) создается за счет таких качеств речи, как

правильность, точность, чистота, ясность, логичность, богатство, выразительность, уместность, которые характеризуют уровень речевой культуры говорящего. Вербальный компонент включает также особенности речевого поведения, т.е. проявления поведения в словесной форме, которое состоит из сказанных фраз, интонаций и внутреннего подтекста. Речевое поведение, обусловленное средой, особенностями воспитания, уровнем образования, (даже местом обучения), социальным окружением представляется очень информативным. Оно служит индикатором эмоционального состояния, мотивации поведения, уровня интеллекта, кругозора и т.д.

Вербальный компонент структуры имиджа включает также языковые предпочтения (в части лексики), стиль речи, жанры речи (монолог, диалог) и т.д. Здесь играет важную роль владение разными видами беседы (дружеская, светская, деловая, информационная, застольная и т.д.), умение использовать такие компоненты беседы, как комплимент, легенда, миф, притча, рассказ, анекдот и др. Вербальный имидж включает невербальные, связанные с речью (паузы, молчание), акустические невербальные (кашель, смех и т.д.) и паравербальных характеристики (интонация, громкость, тембр и темп речи, форма речи и т.п.).

Невербальный компонент имиджа включает в себя широчайший спектр характеристик, в том числе, относящихся к внешнему виду, (телосложение, одежда, прическа, аксессуары, мимика, жесты, походка, взгляды, позы и т.д.). Невербальный компонент, по мнению многих исследователей (В.Г.Горчакова, А.Ю.Панасюк и др.) включает также: средовые характеристики (дом, квартира, кабинет); вещественно-предметные характеристики (атрибуты, аксессуары, предметы); социальные характеристики (членство в клубах, формальных, неформальных сообществах, предпочитаемые виды досуга и т.д.); осязаемые «вещественные», результаты деятельности человека (письменные работы, художественное творчество, моделирование и т.д.).

Представления о габитарном, вербальном, средовом и овеществленном имидже.

C.55-56

При наличии множества различных взглядов на структуру имиджа, в практической деятельности, приходится выбирать максимально функциональную из них, ту, на которую легко опереться в практической деятельности. В связи с этим необходимо обратить внимание на то, что часть исследователей выделяют в структуре имиджа такие компоненты, как габитарный, вербальный, невербальный, средовой и овеществленный, (В.Г.Горчакова) [10, с.255], или габитарный, вербальный, средовой, кинетический и овеществленный компоненты (А.Ю.Панасюк) [26]. А.Ю.Панасюк очень подробно останавливается на каждом из них, так что нет необходимости пересказывать уже изложенные им соображения.

Допустимым и менее сложным в практическом применении представляется выделение компонентов по сферам: габитарный, вербальный, контекстный и овеществленный.

Габитарный компонент включает телесные и поведенческие навыки, сформированные в процессе социального, культурного развития, которые воспринимаются в единстве. Допустимость подобного расширенного понимания определяется несколькими аспектами.

Во-первых, это связано с особенностями визуального восприятия и его образов, когда внешность человека воспринимается субъектом восприятия, как некоторая совокупность его анатомических, функциональных и социальных признаков, данных в неразрывном единстве, доступных конкретно-чувственному отражению [5, с.8]. В процессе восприятия на первое место выступают конкретные признаки (элемент одежды, украшение, жест и т.д.), но выделенные вначале, эти признаки объединяются в обобщенный, устойчивый и целостный образ человека. Этот образ представляет собой не механическую сумму частей или элементов, из

которых состоит воспринимаемый предмет, а образ объекта во всей его целостности, совокупности его свойств и качеств, несводимой к их сумме.

Во-вторых, само понятие габитус (*от лат. habitus — внешность, наружность*) трактуется в современной науке неоднозначно. Единство мнений возникает только в том случае, когда используется прямой перевод с латинского языка, как «внешность, наружность». Вместе с тем, такой подход используется не всегда.

Некоторые научные издания трактует понятие габитус достаточно широко. Например, как совокупность морфологических свойств человека, наружных признаков, включая телосложение, осанку, выражение лица и т.д. [4]. В некоторых работах психологов в понятие габитус включается костюм, украшения и т.д. (А.Ю.Панасюк), или физические особенности, которые отделяются от выразительных движений (кинесики) и «социального оформления внешности (костюма)[29].

Следуя идее Аристотеля, который определял *habitus* как сумму телесных навыков, включающую походку, жестикуляцию, манеры, способы бегать, плавать, ходить, в современной философской традиции термин габитус обозначает не только конституцию, но все, что «зависит от тела». Речь идет о всей сумме индивидуальных телесных навыков (походка, жестикуляция, манеры и т.д.). В культурологи габитус, как правило, отождествляется с понятием телесность, которая также трактуется по-разному. В ряде случаев она понимается, как совокупность соматических аспектов человека в контакте с окружающим предметным и социокультурным мирами (В.Подорога), или проще - как единство естественно-данных, природных и культурно обусловленных, искусственно формирующихся элементов.

Французский социолог, философ П.Бурдьё (P. Bourdieu) трактовал габитус, как воплощаемую в поведении, речи, походке, вкусах человека совокупность признаков, присущих той, или иной социальной общности [6]. По сути, габитус можно понимать, как определенные телесные и

поведенческие навыки, сформированные в процессе социализации и неотделимые от телесности человека, включая внешность, одежду, прическу, аксессуары, а также позы, движения, жесты, походку, мимику, взгляды.

На основании существующих взглядов, можно говорить о том, что габитарный компонент может включать телесно-двигательные характеристики, что по крайней мере, функционально объединяя аспекты сферы телесности, упрощает структуру имиджа.

Еще один компонент структуры имиджа, который требует, на наш взгляд, уточнения, это средовой компонент, к которому исследователи относят среду обитания (кабинет, приемную с секретарем, автомобиль (А.Ю.Пансюк), материальное, социальное окружение и аксессуары (В.Г.Горчакова).

Вместе с тем, средовой компонент может рассматриваться в более широком плане, включая не только среду обитания, или пребывания, но всю совокупность элементов (условий и факторов), характеризующих особенности конкретной ситуации. Этими условиями и факторами могут быть время, место, все виды активности, слова, интонации, предметы и запахи. Кроме того, этот компонент включает социальные элементы (социальные контакты), принципы идентификации друзей, характеристики стиля жизни, жизненной философии и т.д.

В целом, структура, включающая три компонента (габитарный, вербальный, средовой) в ряде случаев представляется более удобной, особенно в процессе моделирования, когда каждый из них может разрабатываться как частная модель.

Основные характеристики имиджа.

С. 57.

Независимо от того, какой теоретико-методологической базы придерживаются исследователи, большинство из них, как основные характеристики имиджа выделяют его символичность, динамичность, информативность, активность и другие. Одна из важнейших характеристик

имиджа – *символичность*. Она наделяет имидж свойствами и характеристиками знака. *Информативность* имиджа, проявляется в способности давать определенный объем разной качественно информации. *Активность* имиджа позволяет воздействовать на эмоции, сознание и поведение других людей (реципиентов). *Динамичность*, способность к внутреннему и внешнему изменению, движению, развитию является одним из важнейших качеств имиджа и часто отождествляется с другим его качеством – пластичностью. *Пластичность* имиджа – это скорее гибкость, способность видоизменяться при смене обстоятельств, сохраняя при этом узнаваемость. Пластичность обеспечивает возможность адекватно вести себя в постоянно меняющейся внешней среде, изменять поведение, облик в зависимости от ситуации, адекватно реагировать на обстоятельства и т.д. *Адаптивность* имиджа способствует процессу приспособления носителя имиджа, его ролевого поведения к актуальным условиям социальной, в том числе профессиональной среды.

Информативность, активность, динамичность и функциональность представляются универсальными характеристиками имиджа. Они позволяют достигать определенных целей, более эффективно решить личные и профессиональные задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность. Таким образом, ещё одной характеристикой имиджа является его эффективность, которая обеспечивается за счет создания гармоничных отношений и экономии ресурсов (времени, усилий на идентификацию, оценку и т.д.) способствует достижению основных целей.

Важнейшие функции имиджа.

С.58.

Имидж, как публичный образ персоны формируется для использования его в практической социальной, профессиональной сфере, с целью удовлетворения целого ряда потребностей, реализации планов, достижения целей.

В современных научных работах выделено большое количество функций имиджа, которые, нужно заметить, часто являются продолжением друг друга или частично дублируют друг друга. Они носят ценностный, регулирующий и технологический характер, что свидетельствует о широком спектре практического использования имиджа и о его значении в оптимизации различных видов деятельности, связанных с межличностным общением и взаимодействием.

Среди важнейших функций имиджа необходимо выделить *аксиологическую* функцию, которая ориентирует на морально-нравственные (отношение к другим людям), индивидуальные (отношение к себе) и профессиональные ценности (отношение к профессии, к себе в профессии) и предполагает возможность обмена ценностями (эстетическими, этическими и др.). *Регулятивная* функция обеспечивает реальное регулирование с одной стороны социально-конкретных нормативно-ценностных представлений, а также поведения, внешнего вида партнеров в условиях общения и деятельности. В частности И.А.Федоров обращает внимание на то, что имидж в системе коммуникативного пространства между людьми, главным образом, регулирует поведение, ориентируя его на соблюдение главных групповых норм [34].

Как основную можно выделить так же функцию *самопрезентации*. По мнению многих исследователей, самопрезентация, по сути, является деятельностью, направленной на создание имиджа (Е.Б.Перелыгина).

С функцией самопрезентации связана функция привлечения и *организации внимания*, которая обеспечивает отбор объектов (свойств, характеристик, особенностей) и сохранение в памяти наиболее значимых из них. Правильная организация внимания одно из условий, которое обеспечивает известность, популярность, позитивные оценки и выбор.

Еще одной функцией имиджа является *коммуникативная* функция, посредством которой обеспечивается определенный объем информации, её доступность, эффективность.

Психологическая функция, суть которой состоит в психологической защите, в создании психологически комфортных условий общения, повышения уверенности в себе и самооценки.

С психологической функцией тесно связана *адаптивная* функция, которая обеспечивает необходимую социально-психологическую адаптацию в сфере формальных и неформальных отношений за счет совмещения личных притязаний и ожиданий с требованиями и ожиданиями на уровне групповых ценностей и норм.

Функция *социально-символического опознавания* позволяет человеку демонстрировать свою готовность к социальным интеракциям, выполнению социальных ролей, маркировать социальное пространство, позволяют быть опознанным, как потенциальный партнер и т.д.

Краткий обзор функций имиджа позволяет рассматривать его как средство психологической адаптации и защиты (В.Г.Горчакова), как информационный продукт (Г.Г.Почепцов), как систему социального программирования (И.А.Федоров). Позитивный имидж обеспечивает адекватное, комфортное и эффективное существование в системе отношений и интересов (в том числе, профессиональных), установление эффективной коммуникации, оптимизации взаимодействия и межличностного общения, управления вниманием, впечатлением партнёров по общению.

Определения понятия имидж.

Существует понятие «идеальный термин», который должен: относиться непосредственно к понятию, ясно выражать понятие, иметь точное значение, не пересекаться по своему значению с другими терминами, не иметь синонимов, омонимов, в своем значении не зависеть от контекста. В отличие от слов общей лексики, которые зачастую многозначны и несут эмоциональную окраску, термины в пределах сферы применения, должны быть однозначными и должны быть лишены экспрессии. Эти свойства собственно и отличают термин от общезначимой лексики. Однако,

вышеизложенная идеальная ситуация встречается только в узких и хорошо структурированных предметных областях.

Понятие *имидж* уже более пятидесяти лет находятся в процессе постоянного переформулирования, уточнения и дополнения. Практически все исследователи встают перед проблемой раскрытия сущности этого понятия и его определения.

В настоящее время в отечественной научной, справочной литературе и в повседневной практике термин *имидж* интерпретируется довольно широко и подчас противоречиво. Например, толковый словарь для специалистов средств массовой информации трактует понятие *имидж*, как «Образец, представление о человеке, создаваемые у окружающих самим человеком или другими заинтересованными лицами; стиль поведения человека» [31, с.252].

Новейший словарь иностранных слов и выражений толкует в первом значении *имидж*, как совокупность представлений о данном человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряженный с внешностью и манерами. Во втором значении - как целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [23, с.330]

Педагогический Энциклопедический словарь, определяя понятие «имидж» практически полностью дублирует изложенное выше второе значение - целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [25, с.103]. Другой педагогический словарь трактует понятие имидж как «эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа субъекта в сознании социального окружения, в массовом сознании или формальная система ролей, которые субъект играет в своей жизни и деятельности, дополняющаяся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п.» [19, с.97].

В связи с тем, что теоретические и практические проблемы изучения имиджа являются предметом интереса исследователей в различных областях науки философов, социологов, психологов, педагогов, в зависимости от специфики изучения, в определениях выделяются как ведущие разные аспекты имиджа. Даже в рамках одной научной дисциплины можно встретить различные определения имиджа. Это положение, собственно говоря, и находит свое отражение в словарях и справочных изданиях.

В ряде случаев, не сводя имидж исключительно к внешности, авторы связывают это понятие с визуальным образом, внешней привлекательностью, обаянием личности (М.В.Шепель). Другие определяют имидж, как целенаправленно сформированную, или стихийно образовавшуюся форму отражения объекта (индивид, группа, организация) в сознании людей (Семенов А.К., Маслова Е.Л). Имидж – трактуется также как «ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя, собственными усилиями человека (В.А.Спивак). В ряде исследований имидж отождествляется с понятиями репутация (А.Ю.Кошмаров), авторитет (Р.Чалдин), или с понятием мнение (А.Ю.Панасюк). Часть специалистов трактуют имидж как публичное «Я человека», внешнее изображение, отражающее, рекламирующее то, что находится внутри (Г.Г.Почепцов).

В социологии имидж определяется, как мнение, как оценочное суждение, которое опирается на процесс социального оценивания (Д.П.Гавра), как социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему, как составная часть определенной социальной роли, как система социального управления (И.А.Федоров). Социально-психологическое определение имиджа учитывает психологическую и социальную природу, трактует имидж, как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия (Е.Б.Перелыгина). В рамках психологии имидж определяется чаще всего, как сложившийся в сознании реципиента образ-

представление, в котором, в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта (Е.А.Петрова), как набор значений и впечатлений о человеке, стиль и форму поведения, символический образ субъекта, создаваемый в процессе взаимодействия (В.Г.Горчакова).

В сфере менеджмента, имидж определяется, как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте (А.Б.Зверинцев), либо отождествляется с такими понятиями, как образ, репутация, мнение (А.Т.Зуб). В сфере репутационного менеджмента имидж определяется как совокупность свойств, а репутация, как сформировавшееся, устойчивое мнение, основанное на системе ценностей. (О.Г.Данильян и Н.И.Панов, И.Г.Харламов, Ф.И.Шарков и др.).

Большая часть существующих определений *имиджа* основывается на понятии *образ* и констатирует символичность, информативную насыщенность, направленность на цель, ориентированность на эмоционально-чувственное восприятие. Имидж представляется, как результат восприятия – образ-представления, или как совокупность характеристик объекта.

В целом, современные концепции имиджа позволяют говорить о том, что нем одновременно существуют психические и социальные и деятельностные детерминанты. Имидж создается с ориентацией на достижение цели в конкретной группе и представляет собой эффективное средство подачи информации от субъекта к субъекту/группе через систему знаков. Имидж - это разновидность свернутого сообщения, вторичная информационная структура по отношению реальному объекту/персоне. Он формируется на основе доступной восприятию информации, отражает некую пропорцию, соотношение позитивной, нейтральной и негативной информации об объекте. При этом практически все исследователи соглашаются с тем, что эта информация не предполагает исключительно адекватное отражение существующих в действительности качеств. Имидж многокомпонентная структура, которая содержит прагматические и

эстетические элементы, идеальные и реальные. Используя язык лингвистов, имидж можно представить, как прагматический (ориентированный на содержание) и художественный (ориентированный на форму) текст, где соседствуют логический и эстетический язык, присутствуют художественно-творческие аспекты воплощения. Исходя из анализа структуры персонального имиджа, можно говорить о том, что в качестве средства достижения цели, субъект преимущественно использует самого себя, собственный потенциал (телесно-физический, интеллектуальный, творческий и др.).

Концептуальные подходы к изучению имиджа в педагогике.

Принимая во внимание положение о том, что целенаправленно формируемый имидж может иметь развивающий и моделирующий характер, педагогическая наука уделяет все большее внимание проблемам, связанным с формированием имиджа. На педагогическом уровне понятие имидж тесным образом переплетается с проблемами воспитания, обучения, формирования всесторонне и гармонически развитой личности, а также самосовершенствования как личностного, так и профессионального.

В рамках педагогики в настоящее время изучаются проблемы имиджа образовательных учреждений (В.В.Волкова, А.Е.Петрова, М.С.Пискунов и др.). Также разрабатываются теоретические подходы к изучению имиджа специалиста и будущего специалиста в том числе, будущего педагога (Т.Б.Кулакова, С.А. Маскалянова, Н.А.Тарасенко, В.Н.Черепанова, И.П. Чертыкова, А.Б.Череднякова); будущего переводчика (Ю.В.Матюшина); будущего тренера (Т.Н.Бушуева); будущего менеджера туризма (Н.К.Петрова). Актуальной проблеме преодоления деструктивного имиджа будущего специалиста социально-культурной сферы посвящено диссертационное исследование Е.В.Климкович [18]. В целом, наиболее изученным в педагогике в настоящее время является педагогический имидж учителя, педагога.

На сегодняшний день в педагогической науке сложилось несколько подходов к проблеме формирования имиджа и его определению. Большинство исследователей имидж определяется как целенаправленно сформированный интегральный, эмоционально окрашенный образ [30]. Вместе с тем, можно встретить и другие определения, где имидж трактуется как стереотип, формальная система ролей, которую субъект играет в своей жизни и т.д. [20, с.97].

Применительно к содержанию имиджа в педагогических исследованиях речь идет, как правило, об интеграции индивидуально-личностных, социальных и профессиональных качеств, включая характеристики, относящихся к внешнему облику человека (Л.Г.Попова и др.)

Существующие исследования в области педагогики позволяют констатировать, что предлагаемые определения имиджа заимствованы из психологических исследований имиджа, а сфера применения и использования понятия *имидж* предстает собой предмет дискуссий, сохраняя статус одного из самых неопределенных.

В рамках педагогики можно говорить об имидже, как об интегральной характеристике личности, совокупности качеств, и свойств, доступных восприятию, на которые осознанно целенаправленно смещен фокус восприятия и которые через систему знаков раскрывают внутреннее содержание личности. В педагогическом аспекте имидж представляется внешним выражением (форма) существующих в реальности характеристик, качеств и свойств (содержание), который призван, обеспечить гармоничное взаимодействие носителя имиджа с социальной и\или профессиональной средой.

Имидж можно рассматривать как символически выраженный результат процесса общего развития человека (физического, психического) и развития личности. Педагогический потенциал имиджа может быть определен в рамках существующих философских, социологических и психологических

концепций через его аксиологические (имидж, как ценность), гносеологические (имиджа как способ познания человеком самого себя и других людей) и эстетические (как способ творческого, художественного познания себя и мира) функции.

Среди важнейших необходимо выделить *педагогические функции* имиджа, которые реализуется в демонстрации ценностных моделей поведения, как привлекательных образцов для подражания.

В педагогическом аспекте, среди важнейших необходимо назвать функцию *педагогического и эстетического влияния*, функцию *самовыражения*, *преобразовательную*, *информационно-развивающую*, функции.

Одной из важнейших функций имиджа является функция *самовыражения*, с которой связаны функции *самопознания*, *саморазвития*, *самосовершенствования*. С функцией самовыражения так же связана функция *самораскрытия*, что предполагает изучение себя, сообщение о себе информации при помощи вербальных и невербальных поведенческих актов – самопрезентации, о чем шла речь выше. Еще одной важной функцией имиджа является функция *преобразовательная*, которая связана с такими функциями как *познавательная*, *информационно-развивающая* и *эстетическая*. Преобразовательная функция, которая способствует самоутверждению, саморазвитию, самосовершенствованию, связана с *терапевтической* функцией. Позитивный имидж, как подтверждение верности идеи, точности ее воплощения и видимое достижение результата, вызывает положительные эмоции, поднимает настроение, повышает самооценку. И, наконец, можно выделить *лично возвышающую* функцию, благодаря которой создаваемый имидж становится образцом, а вокруг его носителя создается атмосфера привлекательности, востребованности, притяжения, значимости.

В профессиональном аспекте, среди важнейших функций необходимо назвать *номинативную*, а также функцию *профессиональной оценки*,

функцию *демонстрации компетентности* (социально-психологической, коммуникативной, профессиональной). Имидж также выполняет функции *профессионального тренинга, профессионального контроля, профессиональной идентификации, адаптации, профессионального самовыражения*. Эти функции позволяют человеку приспособлять самого себя к системе профессиональных отношений, осуществлять эффективное профессиональное общение и воздействие, максимально раскрывать свой профессиональный потенциал, завоевывать авторитет, усиливать профессиональную (административную, лидерскую) позиции, повышать конкурентоспособность. В профессиональном аспекте позитивный имидж способствует предотвращению, коррекции или ослаблению негативных тенденций в профессиональных отношениях и развитии карьеры. Одной из универсальных функций имиджа является функция *достижения целей*, которая способствует достижению профессиональных целей и успеха.

Позитивный имидж может рассматриваться как инструмент педагогического, эстетического влияния, как средство повышения конкурентоспособности, достижения индивидуальных и профессиональных целей.

Создание имиджа представляет собой самостоятельный вид деятельности, связанный реализацией творческого и интеллектуального потенциала посредством моделирования социальной среды, личностных качеств, характеристик собственной внешности с целью достижения результата. Цели создания имиджа могут быть внутренними, связанными с саморазвитием и самосовершенствованием, или внешними, связанными с восприятием другими людьми.

Деятельность по созданию имиджа мобилизует внутренние ресурсы личности, актуализирует её возможности, побуждает к поиску новых средств и способов самовыражения, самопрезентации в рамках существующих норм и правил.

Среди основных принципов, на которых строится позитивный имидж, можно выделить несколько наиболее важных: принцип целесообразности; адресности (воздействие имиджа должно быть адресным, рассчитанным на определенную аудиторию); конгруэнтности (соответствие внешнего выражения внутреннему содержанию); эстетической привлекательности, гармонии визуального и аудиального образа; педагогического, эстетического, эмоционального, воздействия; перспективы развития (саморазвития и самосовершенствования); деятельности (соответствие формату и регламенту основной деятельности); саморегуляции (управление эмоциями, реакциями и т.п.).

Список литературы к п. 1.4.

- 1 Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001. - 384
- 2 Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании - 2004. - № 2. С.63-83
- 3 Белобрагин В.Я. Региональная экономика: проблемы качества / В.Я. Белобрагин. – М.: 2001. – 281 с.
- 4 Блейхер В. М., Крук И. В. Толковый словарь психиатрических терминов/В 2-х томах. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 1996. — Т.1 — 480 с., Т. 2 — 448 с.
- 5 Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. —/А.А.Бодалёв М., 1982. – 200 с.
- 6 Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, Т.1, №2. С. 40-58
- 7 Бусыгина Т.А. Имидж как фактор успешности в карьере // Сборник материалов научно-практической конференции «Проблемы развития предприятий: экономика, организация, менеджмент», СГЭА. Самара, 2001. С.123-125.
- 8 Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. Электронный ресурс. Режим доступа pr.tsu.ru/articles/105/
- 9 Галумов, Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. - М. : Летопись XXI, 2004. - 407 с.
- 10 Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия : учебное пособие/В.Г.Горчакова. – М.:Академический проект, 2007. -400 с.
- 11 Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: ИФ РАН, 1999. – 281 с
- 12 Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Н. И. Григорьева ; - Н. Новгород, 2010. - 198 с.
- 13 Дивеев Д.А. Лицо как средство выражения внутреннего мира человека. Сборник тезисов научно-практической конференции "Ананьевские чтения - 2006". - СПб., 2006. С. 274-277.
- 14 Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. / А.Б. Зверинцев – СПб: Союз, 1997.
- 15 Зимняя, И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высш. образование сегодня : Реформы, нововведения, опыт. журнал. – 2005.

№ 11. – С. 14–20

- 16 Зуб А.Т. *Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов.* — М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
- 17 Калюжный А.А. *Социально-психологические механизмы построения профессионального имиджа // Проблемы социальной психологии личности: Межвузовский сборник научных трудов: Выпуск 3. - Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2006. – С. 21-27.*
- 18 Климкович Е.В. *Преодоление деструктивного имиджа будущих специалистов социально-культурной сферы в процессе профессиональной переподготовки : дис ... канд. Пед. наук 13.00.08 / Е.В.Климкович. -Москва, 2007 -245 с.,*
- 19 Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. *Словарь по педагогике. М., - Ростов/Дон. Издательский центр «МарТ», 2005. С.97.*
- 20 Коджаспиров Г.М., *Словарь по педагогике. /Г.М. Коджаспиров, А.Ю. Коджаспирова. М., - Ростов/Дон. Издательский центр «МарТ», 2005.-176 с.*
- 21 Кравченко А.И. *Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов - М.: ПЕРСЭ; Логос, 2002. – 640 с.*
- 22 Кубрякова Е. С. *К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5–11.*
- 23 *Новейший словарь иностранных слов и выражений. Мн., Современный литератор, 2003. -976 с. С. 330.*
- 24 Панасюк А. Ю. *Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с.*
- 25 *Педагогический Энциклопедический словарь. М., Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2008. С. 103.*
- 26 Перельгина Е. Б. *Психология имиджа: Учебное пособие./Е.Б.Перельгина - М.: Аспект Пресс, 2002.-223 с.*
- 27 Петрова А.А. *Имидж и судьба человека. (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.academim.org/art/petrovasudba/html>*
- 28 Петрова Е.А. *Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России // PR в образовании. 2003, № 4, С.104–105.*
- 29 Петрова Е.А. *Визуальная психосемиотика общения : Дисс... доктора психологических наук : 19.00.01 Москва, 2000 402 с.*
- 30 Попова Л.Г. *Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в системе повышения квалификации : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 Москва, 2003 -209 с*
- 31 Солганик Г.Я. *Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений/Г.Я.Солганик. _М.: АСТ: Астрель, 2008.-749 с. С. 252.*
- 32 *Социологический энциклопедический словарь на рус., англ., нем., фр., чеш. языках. / Редактор координатор академик РАН Г.В. Осипов.- М., 1998.- 448 с.*
- 33 Федоров И. А. *Имидж как программирование поведения людей. – Рязань, Новое время, 1997. – 240 с.*
- 34 Федоров И.А. *Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества / И.А. Федоров. - Тамбов, 1998. - 244 с.*
- 35 Феофанов О. А. *Реклама: новые технологии в России – СПб.: Издательство «Питер»,2000.-384 с.*
- 36 Харламов И.Г. *Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. /И.Г.Харламов - М, 2009.-193 с.*
- 37 Цуладзе А.М. *Формирование имиджа политика в России - М.: НОРМА, 1999. 143 с.*
- 38 Черемушников И.К *Феномен имиджа: социально-философский анализ : Дис..... к. филос.н. : 09.00.11/ И.К.Черемушников . Волгоград, 2002. – 147 с.*
- 39 Чиркова Е.В.. *Феномен Уоррена Баффета с позиций современной финансовой теории, или роль имиджа в его инвестиционной стратегии. // Корпоративные финансы.2008 № 1(5). С. 34-48.*
- 40 Шепель В.М. *Имиджелогия : Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. - М.: 1994. - 320*

с.

- 41 Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. - М. : Народное образование, 2002. –с.427
- 42 Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: Монография. /Л.Б,Шнейдер. М.: МОРУ, 2001 г. 272 с.