

Источник: Симонова И.Ф. Имидж учреждения культуры и досуга как педагогический феномен// Научный журнал Sciences of Europe. Прага № 10. Т.1. 2016 С-98-100. Электронная версия <http://european-science.org>

ИМИДЖ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА КАК ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Симонова Ирина Феликсовна

Кандидат педагогических наук, Санкт-Петербургский государственный институт культуры г. Санкт-Петербург

АННОТАЦИЯ

В статье определяется педагогический потенциал имиджа учреждения культуры и досуга через его аксиологические, моделирующие свойства и функциональные возможности.

Ключевые слова: имидж учреждения, педагогический потенциал имиджа, социально-педагогические функции имиджа учреждения.

IMAGE OF INSTITUTIONS OF CULTURE AND LEISURE AS A PEDAGOGICAL PHENOMENON

Simonova Irina Feliksovna

PHD, St. Petersburg State Institute of Culture St. Petersburg

ABSTRACT

The article defines the pedagogical potential of the image of the institutions of culture and leisure through its axiological modeling features and functionality.

Keywords:

Image of the institution, pedagogical potential of image, social and educational functions of institutions' image.

Деятельность учреждений культуры и досуга играет важнейшую роль, связанную с вовлечением в пространство культуры всё большего числа людей. Одним из условий, успешности деятельности является позитивный имидж учреждения, который позволяет выразить преимущества, обеспечивает внимание, благоприятные впечатления, положительные оценки, высокий уровень доверия и выбор, как готовность целевой аудитории к участию в соответствующей деятельности, к тому, чтобы рассматривать эту деятельность в качестве формы самореализации, самовыражения, позитивной идентификации и т.д.

Анализ современной научной литературы позволяет систематизировать концептуальные подходы к формированию имиджа учреждения в системе гуманитарных наук и сделать вывод о том, что перенос проблематики имиджа на такой комплексный, обладающий спецификой объект, каким выступает учреждение культуры и досуга, является актуальным направлением исследований, в том числе, в рамках педагогики.

К концу XX века в российской педагогической науке начали формироваться собственные концептуальные подходы к проблематике имиджа, в том числе, образовательных учреждений (В.В.Волкова, М.С.Пискунов и др.), педагога (Т.Б.Кулакова, С.А. Маскалянова, Н.А.Тарасенко, В.Н.Черепанова, И.П. Чертыкова, А.Б.Череднякова и др.), специалиста социально-культурной деятельности (Е.В.Климкович, Л.Г.Попова, И.Ф. Симонова).

Исследований, посвященных проблематике имиджа учреждений культуры и досуга в России чрезвычайно мало. Между тем, имидж в современных условиях, обладает уникальной возможностью реализовывать педагогическое влияние посредством формирования ярких образов, эмоций, впечатлений и представлений.

Основная особенность учреждений, функционирующих в сфере культуры и досуга, состоит в том, что они, в отличие от других, для создания

благоприятного имиджа могут использовать «максимальный пакет» каналов восприятия: аудиальный, ольфакторный, визуальный, тактильный. Построение имиджа учреждения культуры и досуга представляет собой целенаправленную деятельность по отбору наиболее важной информации, которая кодируется в символах и знаках и транслируется в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий по разным каналам восприятия.

Имидж учреждения культуры и досуга может быть представлен как образ-представление, который формируется на основе доступной информации о существенных идеальных (легенды, мифы), реальных (история, традиции), формальных - внешних (местоположение, экстерьер, интерьер и т.д.) и содержательных - внутренних характеристиках (содержание деятельности, творческий, информационно-методический материально-технический, морально-нравственный потенциал и т.д.).

Педагогический потенциал имиджа достаточно высок. В рамках существующих философских, социологических и психологических концепций он определяется через его аксиологические (имидж, как ценность) и моделирующие свойства (имидж как способ конструктивного изменения, развития). Педагогический потенциал имиджа определяется также через его функциональные возможности. Среди важнейших функций имиджа учреждения культуры и досуга, необходимо выделить аксиологическую функцию, которая позволяет правильно кодировать и транслировать ценности конкретного учреждения, ориентировать на общечеловеческие ценности (красота, гармония, благо), индивидуальные ценности (творчества, развития) и ценности культуры. Аксиологическая функция предполагает возможность обмена ценностями с участниками деятельности, потребителями услуг. Как образец, идеал, как реализованная идея, позитивный имидж обладает стимулирующей и мотивирующей способностью, представляется средством трансляции ценностей, смыслов, социально значимого опыта - одним из педагогических ресурсов деятельности учреждения. Имидж таким образом,

предстает как элемент трансляции культурных кодов, как образец, выражающий вкус, красоту, гармонию.

Особенное место занимают социально-педагогические функции имиджа учреждения культуры и досуга. Среди них можно выделить социально-воспитательную, информационно-развивающую, преобразовательную, эстетическую, которые реализуются в демонстрации ценностных моделей поведения специалистов, руководителей, участников деятельности. Благодаря социально-педагогическим функциям позитивный имидж приобретает реально действенную силу, влияя на познавательный, эмоциональный, оценочный и поведенческий уровни, на выбор аудитории.

Социально-педагогические функции придают новый смысл и наполнение деятельности по созданию имиджа и указывают на необходимость ответственного подхода. Имидж способен принести пользу при условии внимательного и осторожного обращения с ним, правильном воздействии на имидж для донесения информационного сообщения о ценностях, значимости, уникальности и самобытности учреждения. [1]

Социально-педагогический подход позволяет сосредоточить внимание на изучении социально-педагогических механизмов, принципов, педагогических условий формирования имиджа учреждения культуры и досуга в единстве теоретических, содержательных, методических, деятельностных, аксиологических аспектов. Особенности и преимущества педагогического подхода связаны со спецификой, которая проявляется в возможности концентрации внимания на внутренней среде учреждения, формировании внутреннего имиджа.

Внутренний имидж рассматривается как часть корпоративной культуры, включает имидж руководителя, ведущих специалистов, творческих коллективов – конкретных людей и конкретные образы, посредством которых имидж осуществляет свои педагогические, воспитательные функции. Одним из важнейших принципов формирования имиджа учреждения культуры, досуга является персонификация. При этом, как правило, речь идет, не только

и не столько о связи имиджа с внешним обликом руководителей, ведущих специалистов, но более - с внутренним содержанием, талантом, популярностью, определяющим имидж персоны и имидж организации. Одной из важнейших особенностей имиджа учреждения культуры и досуга является то, что, главным образом, он опирается на специалистов, которые призваны раскрывать и реализовать творческий, художественный, созидательный, педагогический потенциал учреждения, сохранять и передавать его, создавать условия для развития, саморазвития, самосовершенствования и самореализации людей.

Построение имиджа – это деятельность по конструктивному изменению содержательных и формальных составляющих, сближению реальных и идеальных составляющих. Точно построенный имидж способен лаконично и точно выразить ценность, значимость, полезность деятельности, продуктов, услуг учреждения, ориентировать на общие ценности. Для сферы культуры, досуга создание имиджей - необходимый элемент деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей учреждения, которые могут легко восприниматься и верно интерпретироваться. [2, 273]

Позитивный имидж учреждения, как педагогический феномен предстает в виде эффективного педагогического средства в постоянно меняющихся социокультурных условиях, в виде адекватной адаптации учреждений, к условиям внешней среды, соразмерный их внутреннему потенциалу. Процесс формирования имиджа в значительной степени является специфическим процессуально-деятельностным явлением, функционирующим в обществе, требующем специфических форм активности и являющимся мощным средством педагогического влияния. С одной стороны, эта деятельность мобилизует ресурсы, побуждает к поиску новых средств, способов достижения успеха, носит творческий характер и связана с реализацией системного потенциала учреждения культуры и досуга. Системный потенциал позволяет создавать уникальный имидж учреждения культурно-досуговой сферы, как как центра культурного притяжения, ценностного, креативного

пространства, где осуществляются возможности для развития способностей, для саморазвития, обретения особого, неутилитарного опыта, достижения более высокого социально-культурного статуса, престижа. [2, 273] С другой стороны, имидж предстает как удобный и гибкий инструмент, способен увеличить эффективность деятельности и конструктивного влияния на аудиторию.

Даже столь общий обзор, на наш взгляд, позволяет определить значительный педагогический потенциал имиджа, изучать и использовать его для привлечения все более широких аудиторий в их деятельность, расширение пространства культуры и культурного досуга.

Литература

1. Матвеев М.Ю. Проблемы определения имиджа библиотек / М.Ю. Матвеев // Библиотекосведение. 2008. - № 6. - С. 118-122.
2. Симонова И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы // Научные исследования: от теории к практике : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, «Интерактив плюс», 2015. – № 4 (5). С.270-273