

ГЕНЕЗИС И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Статья посвящена историографии становления имиджа за рубежом и в России. Цель работы – изучить и проанализировать процесс возникновения, становления и развития имиджа. Результат работы – выявление этапов развития имиджа, в том числе профессионального.

Ключевые слова: имидж; профессиональный имидж.

Ретроспективный анализ философской, психологической, педагогической, имиджелогической литературы помог нам в раскрытии генезиса проблемы формирования профессионального имиджа в науке и практике, что выражается в выявлении этапов развития профессионального имиджа. Мы предприняли попытку определения специфики деятельности ученых на каждом этапе, хронологической систематизации успехов, выявления социально-исторических, культурно-исторических, научно-теоретических и других предпосылок становления проблемы, обеспечивающих ее дальнейшее развитие.

Историю возникновения, становления и развития имиджа за рубежом и в России мы, опираясь на рекомендации Е.В. Яковлева и Н.О. Яковлевой, условно разделили на три периода [1]: 1) доисторический период (9–7 тыс. до н.э. – XVIII в.); 2) период систематизации (XVIII – середина XX в.) 3) информационный период (середина XX в. – по настоящее время).

На первом этапе имидж еще не является объектом сознательной деятельности, обращение к нему носит стихийный характер, знания о нем незначительны и противоречивы. В этот период объект труда и объект познания еще не слиты воедино, а главным способом познания выступает действие с предметами.

Для того чтобы выделиться в самостоятельную область знаний, человечество тысячелетиями по крупицам накапливало опыт создания необходимого образа для достижения поставленных целей. Невозможно предположить, в какие времена возникла необходимость в создании имиджа. Сложно сказать, в какой стране впервые возникла потребность в этом и кто является основателем имиджмейкинга. Но можно предположить, что зачаточные формы имиджирования появились на стадии первобытнообщинного строя. Имиджелогия основывается на убеждении и влиянии на людей, поведение которых можно изменить с помощью создания нужного образа и личного обаяния. Поэтому можно предположить древние корни имиджа и имиджелогии. Имидж – это феномен XX в., но корни его уходят глубоко в историю. Как средство воздействия на общественное мнение, не сформулированное еще в термине, эта деятельность существует с древних времен.

С появлением родоплеменных общин и первых форм коммуникации появилась предпосылка создания определенного образа как направленного процесса. Люди стремились выделить себя в обществе, завоевать лидирующие позиции, идентифицировать себя и придать образу индивидуальность. Для этого использовались жесты, способы оформления внешнего вида. Развитие трудовой деятельности позволило первобытным людям перейти от потребительского образа жизни к

созидательному. С появлением языка люди смогли передавать информацию. Представители разных «профессий» (охотники, земледельцы, ремесленники) отличались внешним видом, орудиями труда, содержанием деятельности, стремились договориться между собой об обмене продуктами труда. Позже стали зарождаться профессиональные союзы – охотников, а затем воинов. Всеобщее равенство сменилось наличием групп с различным социальным статусом. Впоследствии такие союзы превратились в профессиональные сообщества, выделяющиеся среди остальных своеобразным языком, одеждой, традициями, спецификой деятельности.

Существует мнение, что первым «специалистом по имиджу» был библейский Аарон Первосвященник (1445 г. до н.э.), помощник законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея Аарон должен был говорить вместо него перед народом. Поэтому его называли устами Моисеевыми и пророком его [2].

Понятие «имидж» формировалось и развивалось в течение многих веков. Издавна вожди, императоры с помощью речей, жестов создавали нужный образ и влияли на поведение людей. Во время расцвета таких цивилизаций, как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим использовали разные способы влияния на людей. Выдающийся мыслитель Античности Аристотель (384–322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно тогда, когда добьешься ее благосклонности и симпатии [3]. Государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106–43 гг. до н.э.) придавал важное значение изучению психологии, интересов и вкусов публики. Он полагал, что задача оратора – эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей [4]. Политический деятель и полководец Ю. Цезарь (102–44 гг. до н.э.) был выдающимся мастером техники влияния на массы. Перед военными битвами он добивался народной поддержки с помощью обращений и театрализованных представлений. История человечества доказывает, что формирование имиджа включает различные техники, приемы и технологии, доказывающие свою эффективность на протяжении многих веков. Кроме риторики использовались символы, различные атрибуты имиджа (одежда, запахи, украшения, жесты, мимика и др.). Исторический анализ свидетельствует, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей.

В более поздний период в литературе упоминаются имена философов и моралистов – Честерфилда («Письма к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др. Мы отмечаем их осо-

бенную чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на человеческую сущность, ценность личности в обществе, но и на то, какое впечатление человек производит на других людей и какую роль играет это впечатление в общественной жизни.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли (1469–1527 гг.), которому было свойственно обостренное «чувство имиджа», или развитое «имиджевое» мышление. Особенность такого мышления заключается в умении рассуждать и действовать в межличностном пространстве, предполагать действия окружающих, уметь устанавливать добрые отношения с людьми [5]. Как политологи Н. Макиавелли и Г. Лебон дали научно-прикладное обоснование практической полезности имиджа [5, 6].

На втором этапе (XVIII – середина XX в.) начинается систематическое изучение отдельных аспектов имиджа, что приводит к возникновению отдельных теорий и гипотез. Применение имиджевых технологий на практике способствует более интенсивному теоретическому изучению этого явления.

Немецкий философ Ф. Ницше (1844–1900) отмечал, что всякий гений носит маску, таким образом, утверждая, что имидж – камуфляж, создающий то впечатление, в котором нуждается его создатель [7].

Возникновение имиджмейкинга как профессиональной деятельности в этот период было обусловлено законами, традициями и потребностями общества, а также его подготовленностью к восприятию имиджа. Сформированная и оформленная в профессиональную сферу эта деятельность появилась в США.

Принято считать, что термин «имидж» появился в начале XX в. в США, когда возникла потребность в имиджировании. В то время в стране происходил экономический спад, наблюдался дискомфорт в обществе, образ страны был резко негативным, и это мешало продвижению бизнеса на международной арене. Первым «имиджмейкером» была поставлена задача – создать положительный имидж страны, продвинуть его для того, чтобы завоевать мировую культуру и стать стандартом во всем мире. Был разработан имидж-стандарт президента страны и первой леди. Именно тогда появилось понятие «американский образ жизни», возникла философия имиджмейкеров «завоевать весь мир». Именно в то время были разработаны первые технологии формирования имиджа персоны. Термин «имидж» первоначально использовался в сфере предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя, в коммерческой рекламе – для дифференциации товаров и имел довольно узкий смысл. Затем возникла потребность в дифференциации общественных деятелей. Уже в 30-е гг. XX в. большую часть статей, которые печатались в газете «Нью-Йорк Тайм», составляли материалы, подготовленные для печати специалистами в сфере создания, продвижения и коррекции имиджа.

В начале XX в. в России также велась работа по созданию необходимого образа относительно выбранной социальной роли. М.С. Щепкин, В.И. Немирович-Данченко, Е.Б. Вахтангов и К.С. Станиславский изучали

способы формирования художественного образа и обращали внимание на поведенческую, социально-психологическую сторону имиджа. Имидж, по К.С. Станиславскому – это образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение [8].

Контент-анализ философской, психолого-педагогической, имиджелогической литературы показал, что в этот период происходит формирование понятия «имидж». При отсутствии психологических и педагогических исследований основой в создании имиджа служит эмпирический опыт.

Третий этап (середина XX в. – по настоящее время) характеризуется полноценным научным изучением имиджа, а также его возможной универсализацией и распространением полученных представлений на новые области знаний.

В 1960-х гг. в США было определено новое направление в науке, исследующее имидж, – имиджеведение, основоположником которого стал известный экономист К. Болдинг. Наиболее активно понятие «имидж» использовалось в журналистской практике в 1960-е гг. и чаще всего – для популяризации музыкантов.

Некоторые исследователи (Е.Н. Богданов, Н.Н. Власова, Э. Дюркгейм, В.Г. Зазыкин, У. Липпман) указывают на взаимосвязь понятий «имидж» и «стереотип». Исследователь У. Липпман утверждает, что стереотипы играют большую роль в закреплении традиций и привычек, они способствуют самоутверждению личности в том или ином статусе и защищают его. Стереотип связан с установкой, ценностями. Он формируется не только на основе собственного опыта, но и заимствуется у своей социальной группы. Этим стереотип и имидж похожи: оба они являются стандартом, шаблоном, эмоционально окрашены [9]. Однако их сходство не исключает существования между ними определенного различия. Эта сторона вопроса анализируется О.А. Феофановым. Автор выделяет пять различий: 1) различны их функции в восприятии индивидом социальной действительности; 2) стереотип сводит явление к минимуму черт, упрощая их, имидж же наделяет явление дополнительными чертами; 3) имидж несравненно оперативнее, гибче стереотипа, последний не поддается корректировке, подвижность же первого определена его задачей: пока он нужен, он поддерживается; 4) стереотип не требует домысливания, он дает упрощенный, часто искаженный, но цельный образ, тогда как имидж задает индивиду определенное направление [10].

Позже имидж становится элементом теории и практики PR, прочно входит в политическую и общественную жизнь. Первые работы в этой области в 1970-е гг. рассматривали имидж на примере США как средство манипулирования массовым сознанием. С 1990-х гг. имидж стал предметом повышенного общественного внимания в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества.

Как научное понятие слово «имидж» используется сравнительно недавно и до сих пор трактуется неоднозначно. Высказываются крайние точки зрения. Одни считают, что имидж можно и нужно формировать, учитывая ожидания аудитории, место и время. Другие утверждают о неэтичности целенаправленного формиро-

вания имиджа как средства манипулирования сознанием и поведением людей. Это понятие интегрирует многие аспекты психологического знания и разрабатывается в различных отраслях психологии, политологии, педагогики. Имидж понимается не только как предметный (зрительный) образ, но и как отражение целостности внешнего и внутреннего, с точки зрения единства формы и содержания. Создание положительного имиджа становится значимой частью для правительств многих стран. В наше время имидж стал востребован в среде предпринимательства и особенно политической деятельности. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде, театре и шоу-бизнесе.

Как мы видим, имидж около полувека находился в активном «использовании» в США и странах Европы, но не стал предметом специальной научно-прикладной дисциплины в этих странах. В.М. Шепель объясняет это тем, что его сделали предметом изучения сначала политология, потом политическая психология, затем имидж стал центральной проблемой PR [11].

В России в 1970-х гг. имидж рассматривали только как средство манипулирования массовым сознанием. Этот термин стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный прием буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских ученых. Попытка преодолеть подобное отношение к имиджу была предпринята профессором О.А. Феофановым в статьях журнала «Вопросы философии».

Понятие «имиджология» было введено в России в научный оборот в 1990-х гг. и быстро получило признание. Имиджологию принято считать российским детищем. Впервые эту проблему начал изучать В.М. Шепель. Интерес к имиджологии возрос после ряда его публикаций и особенно после издания его книги «Имиджология: секреты личного обаяния», в которой он заявил, что имиджология – это наука и искусство нравиться людям. Он является автором более 200 научных трудов и 30 монографий в области имиджологии. Благодаря работам В.М. Шепеля в 90-е гг. XX столетия началось обоснование имиджологии как самостоятельной научно-прикладной области знания. Поскольку ни за рубежом, ни в нашей стране не было подобного научно-прикладного направления и учебной дисциплины, В.М. Шепель предпринял попытку теоретически и практически конституировать имиджологию как российское достижение. Главное предназначение имиджологии, по мнению автора, – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых оказываются люди [12]. Мы согласны с В.М. Шепелем, что имиджология – это технология воздействия. В имиджологии сегодня различают две группы ее научных ветвей: теоретико-методологическую и прикладную. Можно утверждать, что в России состоялось конституирование этой новой отрасли теоретико-прикладного значения.

В настоящее время «Имиджология» активно востребована и является как обязательным, так и дополни-

тельным компонентом учебного процесса во многих высших учебных заведениях, занимающихся подготовкой работников культуры и специалистов по связям с общественностью и рекламе. В некоторых вузах созданы кафедры имиджологии.

Во второй половине XX в. появились теоретические и практические работы, посвященные проблеме имиджа таких авторов, как П.С. Гуревич, А.Н. Жмыриков, Е.В. Егорова-Гантман, Н.И. Сарджвеладзе и др.

Понятие «имидж» имеет много различных определений, которые формировались на протяжении XX в. Некоторые варианты его употребления иногда противоречат друг другу. Нами были проанализированы наиболее авторитетные справочные и энциклопедические издания, а также определения ряда авторов. Имидж – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально – психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета [13].

Под имиджем также понимают образ человека, как правило, авторитетного и имеющего высокий социальный статус (положительную оценку со стороны).

Наиболее лаконичная трактовка имиджа принадлежит Е. Власовой, которая пишет, что имидж – это образ личности в глазах людей [14].

Определение Г.М. Андреевой, по нашему мнению, наиболее объективно отражает сущность имиджа как социально-психологического явления: «Имидж – это специфический “образ” воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций» [15. С. 19].

Д. Ягер кроме социально-психологических характеристик включает в свое определение внешние данные личности. Он пишет, что имидж складывается из всей совокупности черт внешнего облика, речи, манеры поведения. Имидж – это искусство «управлять впечатлением» [16].

На протяжении XX в. и на рубеже XX–XXI вв. данную дефиницию много рассматривали в политической имиджологии. Это научное направление призвано разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа политических деятелей, политических организаций, моделировать имидж политика. Отечественные исследователи Е.В. Егорова-Гантман и О.И. Гордеева трактуют имидж через понятие «образ», включающий определенные черты, качества, социальные характеристики. Они считают, что имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората [17, 18]. Они конкретизируют определение имиджа в политической сфере, вводя категории первичного, вторичного, идеального имиджа, отражения и представления, а также включив понятие идеала.

Проблема индивидуального и профессионального имиджа как отражения внутренней культуры личности в педагогической науке ранее специально не рассматривалась. Представление об определенной профессии создавалось государством. В настоящее время определилось такое научное направление, как педагогическая имиджелогия, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа педагогических работников, педагогических учреждений, имиджа самой системы образования в стране, имидж вуза, имидж технологии в образовательном процессе и др. По этим проблемам проведены исследования М.А. Апраксиной, Л.Г. Поповой, Н.А. Тарасенко, В.Н. Черепановой и др.

В конце XX в. Россия становится на путь рыночных отношений в экономике, появляется конкуренция на рынке труда. Возникает необходимость целенаправленно заниматься имиджем специалистов. В это время определилось новое направление – профессиональная имиджелогия. Это системное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа профессионалов вне зависимости от конкретного вида деятельности, формировать профессиональный имидж. Имидж профессионала как социально-психологический феномен напрямую связан с духовным миром, нравственными ценностями, профессиональной этикой и этикетом, который является частью профессиональной культуры специалиста. Современный рынок труда требует от ряда профессий определенных имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – все это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей; они входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

На современном этапе роль профессионального имиджа и самопрезентации специалистов, становясь одной из актуальных проблем, помогает им не только в профессиональной идентификации, становлении профессиональной культуры, но и в построении карьеры в конкурентной среде. Исследования в этой сфере проведены Е.В. Емельяновой, О.Л. Пикулевой, Э.Б. Теймуровой, Ю.В. Андреевой, А.А. Бирюковой, М.А. Елагиным и др. В этой связи появились варианты структурных моделей имиджа, механизмов и технологий его формирования. Разработан инструментарий имиджелогии, появился алгоритм формирования имиджа профессионала. Предложены различные факторы формирования имиджа. Разработано понятийно-терминологическое поле.

Однако в вузовской практике подготовки специалистов профессиональный имидж либо рассматривается вне контекста других профессиональных и личностных качеств специалиста, либо не соотносится с профессиональной техникой, технологией, либо исключается из профессиональной деятельности как ее компонент. Ценность педагогического смысла профессионального имиджа смещена в сторону внешних атрибутов: речи, манеры держаться, одежды, прически, макияжа, аксессуаров, а личностный, ценностный смысл профессионального имиджа в современной философии образования практически не рассматривается.

Начало XXI в. ознаменовано выходом первого энциклопедического словаря по имиджу, автором которого является А.Ю. Панасюк. Он трактует формирование имиджа как процедуру, направленную на создание у людей определенного образа объекта с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту [19].

Существует мнение, что формирование имиджа – это манипулирование людьми. Манипулирование – это действия, противоречащие нормам морали. В современных энциклопедических изданиях [20] манипулирование определяется через понятия «проделка», «махинация», т.е. в негативном плане. Процесс формирования имиджа мы не можем считать отрицательным и неэтичным, т.к. он преследует позитивные цели.

Целью формирования имиджа А.Ю. Панасюк считает сформированность психологического притяжения (аттракции) у определенной или неопределенной группы людей к такому-то объекту (кандидату в депутаты, товару, фирме) для возникновения определенных последующих действий в отношении этого объекта (проголосовать за кандидата, купить данный товар, стать клиентом данного банка) [21].

А.Ю. Панасюк, изучая проблему профессионального имиджа, задает вопрос: «Какой имидж важнее – персональный или профессиональный?» Он рассматривает четыре возможных варианта комбинации этих имиджей и приходит к выводу, что личностный имидж является основой, базой, а профессиональный – надстройкой. Для человека первичным является личностное, затем профессиональное. Следовательно, если профессиональный имидж с плюсом, а личностный с минусом, то это – особенно для профессий системы «человек–человек» – хуже, чем наоборот [21].

Основанием для формирования профессионального имиджа может служить социальная роль, выполняемая PR-специалистом в социальной группе, составляющей аудиторию имиджа. Правильно создать профессиональный имидж – это значит оправдать ожидания общественности от облика специалиста. Образ человека на рабочем месте должен демонстрировать те качества, которые общество требует от представителей данной специальности. Другими словами, эффективный современный профессиональный имидж – это ответ на социальный заказ общества, требующего конкурентоспособного, мобильного специалиста в сфере массовой коммуникации, адаптированного к современным экономическим условиям. В любой профессии есть имидж-стандарт – то, как должен выглядеть в идеале представитель данной профессии. Стереотипы восприятия разных профессий различны, и только специальные исследования могут выявить имидж-стандарт определенной профессии. Сколько профессий – столько может быть и рекомендаций к формированию имиджа.

В настоящее время происходит организационное структурирование имиджелогии. Несколько сотен организаций осуществляют практическую деятельность в сфере имиджмейкинга. Во многих вузах читаются курсы имиджелогии, где будущие специалисты учатся формировать собственный имидж. Появились профессиональные объединения специалистов в области имиджа.

В 1998 г. была образована Лига профессиональных имиджмейкеров, президентом которой стал В.М. Шепель. В задачи этой организации входит разработка теоретико-прикладных подходов к созданию индивидуального и корпоративного имиджа в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности, создание пакетных имидж-технологий для оказания клиентам соответствующих услуг. В уставе Лиги профессиональных имиджмейкеров записано: своей главной задачей Лига признает оказание помощи россиянам в визуальной эстетизации их облика.

В 2001 г. была создана Академия имиджологии, (АИМ) президентом которой избрана Е.А. Петрова. Это научная академия, объединяющая ведущих специалистов России в области имиджа.

Цель АИМ – всемерное поступательное развитие имиджологии как самостоятельной научно-практической области социального знания.

Задачи АИМ.

1. Интеграция всех специалистов, осуществляющих фундаментальные и научно-прикладные разработки в данной области, придание имиджологии статуса научной дисциплины в рамках устоявшегося и принятого ВАКом научного направления.

2. Официальная регистрация специальности «имиджмейкер» в реестре Министерства образования РФ.

3. Международное сотрудничество, обмен опытом и информацией между специалистами в области имиджологии.

4. Оказание помощи и поддержки лицам, занимающимся научной, образовательной и практической деятельностью в области имиджологии.

5. Разработки и внедрение новейших имиджтехнологий, создаваемых как в России, так и за рубежом, объединение усилий специалистов, организаций и предприятий по их внедрению и практическому использованию.

6. Содействие повышению профессионализма и этических норм в работе имиджмейкеров, повышение престижа профессии.

7. Популяризация научных знаний в области имиджологии среди широких слоев населения.

С 2003 г. ежегодно Академия имиджологии организует Международный симпозиум по актуальным проблемам имиджа.

Можно констатировать, что к настоящему времени в философии, психологии, педагогике накоплен определенный объем знаний по исследуемой проблеме. Вопросы психологии имиджа, психологии настроения, пропаганды и массовой коммуникации рассматривали О.С. Анисимов, Е.В. Егорова-Гантман, А.М. Зимичева, В.С. Комаровский, Д.В. Ольшанский, Е.Б. Перельгина, У. Липпман и др. Анализ исследований показывает, что в истории, теории и психолого-педагогической практике рассмотрен комплекс вопросов, связанных с историей имиджа, самопрезентацией и готовностью к самопрезентации (Э. Гоффман, А.Н. Лебедев-Любимов и др.), обоснованы теоретические подходы процесса, цели, задачи, концептуальные положения исследуемого феномена (Р.Ф. Баумейстер, С. Илко, Д. Майерс, Е.Б. Перельгина, Р. Хофф, и др.), определены стратегии и принципы имиджа и самопрезентации (Э. Джонс,

Р. Чалдини), практические подходы изучаемого процесса (Е.М. Зимачева, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, В.Н. Панкратов, М. Шнайдер и др.). Различные аспекты становления имиджа политика изучали И.Н. Гомеров, Е.В. Егорова-Гантман, В.Г. Зазыкин, Г.Г. Почепцов, О.А. Феофанов, Р.Ф. Фуре и др., бизнесмена – Е.А. Блажнов, В.А. Иванченко, Р.Л. Кричевский, Ф.А. Кузин, В.М. Шепель и др., госслужащего – В.В. Дашевский, Е.И. Орлова и др., учителя А.А. Деркач, И.В. Сузьмина, Н.А. Тарасенко, Т.Н. Пискунова и др. Однако в этих исследованиях недостаточно раскрыты принципы, механизмы формирования имиджа специалистов.

Исследование имиджа как специфического явления давно стало междисциплинарным. Имидж является предметом исследования ученых, представляющих различные области знаний: от экономистов, занимающихся теорией маркетинга, до современных политологов, совершенствующих имиджологию как инструмент эффективных технологий продвижения во власть личностей, общественных объединений, политических партий. Исследования имиджа обогащаются путем осмысления результатов изучения эффективной самопрезентации и стратегий самоподачи, анализа межличностной обратной связи, разработки эффективных психотехнологий.

Третий период в историографии профессионального имиджа можно назвать периодом непосредственной разработки психолого-педагогических основ построения имиджа, попытки методико-технологического решения этой проблемы. Произошел переход от аспектного изучения проблемы формирования профессионального имиджа к его комплексной разработке, объединены усилия ученых и практиков в исследуемой области.

Исследование генезиса и современного состояния проблемы формирования профессионального имиджа привело нас к следующим выводам.

Контент-анализ философской, психолого-педагогической, имиджологической литературы показал, что на современном этапе развития общества происходит дальнейшее углубление и расширение понятий «имидж» и «профессиональный имидж» в области теории и практики профессионального образования в целом и совершенствование процесса формирования профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью в частности.

В соответствии с задачами профессиональной подготовки формирование имиджа следует понимать с позиции определения его целей, факторов и эффективных условий функционирования.

Историю возникновения, становления и развития имиджа мы условно разделили на три этапа, что позволило установить предпосылки возникновения и развития нашей проблемы, определить степень ее разработанности в теории и практике педагогики. В дальнейшем это послужило стимулом для осмысления путей постановки новых педагогических задач и их решения в области формирования имиджа в профессии специалиста по связям с общественностью.

К социально-историческим предпосылкам мы относим: – ценностно-педагогические, основанные на индивидуальных особенностях будущих специалистов;

– производственно-экономические, отражающие реальность общественного разделения труда и выражающиеся в социальном заказе на высококвалифицированного специалиста;

– социокультурные, основанные на противоречии между решаемой посредством сферы образования задачей воспроизводства и развития социокультурного многообразия, с одной стороны, и задачей социальной и культурной интеграции – с другой.

Таким образом, проведенный нами историографический анализ возникновения, становления и развития имиджа позволяет объективно представить траекторию его развития, определить перспективные направления научного поиска и оценить степень разработанности проблемы. Эти знания помогут обосновать и построить собственную педагогическую концепцию формирования имиджа будущего специалиста по связям с общественностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлев Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения. М.: ВЛАДОС, 2006. 239 с.
2. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета. Сер. Социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999.
3. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Соч.: В 4 т. М., 1984.
4. Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т / Сост. А.П. Кондрашов. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1998. Т. 1. 512 с.
5. Макиавелли Н. Государь. Минск, 1998.
6. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.
7. Ницше Ф. Сочинения: В 2 т. М., 1990.
8. Станиславский К.С. Работа актера над собой. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2002. 488 с.
9. Lippman W. Public Opinion. London, 1922.
10. Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1985. № 6. С. 89–100.
11. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
12. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: ЛИНКА-ПРЕСС, 1997.
13. Энциклопедический словарь / Ред. кол.: В.И. Бородулин, А.П. Горкин, А.А. Гусев, Н.М. Ланда и др. М.: Большая Рос. энцикл., 1997. 894 с.
14. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: ЭКСМО-Пресс, 1997.
15. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: МГУ, 1980. 415 с.
16. Ягер Д. Имидж и этикет делового человека. М., 1997. 128 с.
17. Егорова-Гантман Е.В. Как делать имидж политика. М., 1995.
18. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборной кампании: зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 158–172.
19. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с.
20. Новый энциклопедический словарь. М.: Большая Рос. энцикл.: РИПОЛ классик, 2004.
21. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 2001.

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 8 июня 2009 г.