

К ВОПРОСУ О ПОНИМАНИИ СУЩНОСТИ КАТЕГОРИЙ «ИМИДЖ» И «ИМИДЖ ПЕДАГОГА» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Сергеева С.В.¹, Назаренко А.В.¹, Козлова Е.В.²

¹ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный технологический университет», Пенза, Россия (440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, д. 1а/11), e-mail: sergeeva@pgta.ru, anynazar@yandex.ru

²ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», Пенза, Россия (440026, г. Пенза, ул. Красная, 40), e-mail: real12345@inbox.ru

Центральной проблемой данной статьи является дефиниция понятий «имидж» и «имидж педагога» в отечественной и зарубежной литературе. Цель исследования заключается в сравнении интерпретаций названных категорий. Для реализации заявленной цели был определен круг задач: проанализировать и систематизировать определение сущности понятий «имидж» и «имидж педагога»; выявить общее и различное в их интерпретации отечественными и зарубежными авторами. Логика изложения материала задана последовательным анализом сущности исследуемых понятий в отечественной и зарубежной справочно-энциклопедической и педагогической литературе. Анализ историографической базы исследования показал отсутствие единого взгляда на определение имиджа, что предопределило актуальность выбранной тематики исследования. Отечественные исследователи под имиджем чаще всего понимают образ, представление, рассматривая данное понятие как интегральное, включающее совокупность составляющих его компонентов: визуального (внешнего), внутреннего и процессуального. Зарубежные исследователи, в отличие от российских авторов, в большей степени делают акцент на внешней составляющей имиджа, описывая его как картину, облик, изображение, продукт, товар. В статье предложен вариант авторского понимания сущности понятия «имидж педагога».

Ключевые слова: имидж, имидж педагога, образ, представление, педагогическая деятельность, стереотип, восприятие.

TO THE QUESTION ABOUT UNDERSTANDING THE ESSENCE OF THE CATEGORY “IMAGE” AND “THE IMAGE OF A TEACHER” IN RUSSIAN AND FOREIGN LITERATURE

Sergeeva S.V.¹, Nazarenko A.V.¹, Kozlova E.V.²

¹Penza State Technological University, Penza, Russia (440039, Penza, Baydukova Passage / Gagarin Street, 1a/11), e-mail: sergeeva@pgta.ru, anynazar@yandex.ru

²Penza State University, Penza, Russia (440026, Penza, Krasnaya street, 40), e-mail: real12345@inbox.ru

The central problem of this article is the definition of the concepts «image» and «the image of a teacher» in Russian and foreign literature. The purpose of the study is to interpret these categories within the comparative analysis. To implement the stated purpose a range of tasks was defined: to analyze and systematize the definition of the essence of the concepts «image» and «the image of a teacher»; identify similarities and differences in their interpretation given by Russian and foreign authors. The logic of the presentation provides an assessment of understanding the concepts «image» and «the image of a teacher» in Russian and foreign reference books and pedagogical literature. The historiography analysis has shown the absence of a common view on the definition of the image. This fact explains the relevance of the chosen topic. Russian researchers see the image as a picture, an idea and consider this concept as an integral one involving a set of its components: visual (external), internal and procedural. Foreign researchers, in contrast to Russian authors, focus on the external component of the image, describing it as a picture, face, portrait, product, commodity. As a result, an attempt was made to formulate the author's understanding of the concept «the image of a teacher».

Keywords: image, image of a teacher, picture, notion, educational work, stereotype, perception.

Одним из основных направлений реализации государственной политики в области профессионального образования является повышение его эффективности и качества. Содержание «Национальной доктрины образования в Российской Федерации» на период до 2025 г. озвучивает необходимость эффективной подготовки педагогов, способных к научно-

исследовательской и профессиональной деятельности.

В этой связи общей стратегией государства в сфере образования является разработка и реализация модели формирования квалифицированного педагога, обладающего набором компетенций, отвечающих реалиям современности и социальному заказу общества. Как следствие, своевременным является обращение к проблеме личности педагога, в частности, его имиджу.

Вопросам имиджа посвящён ряд научных работ как отечественных (А.Л. Бусыгина, А.Б. Череднякова, А.А. Калужный, И. Крискунова), так и зарубежных авторов (Walhout D., Ansari U., Malik S.K., Parnell W., Kestere I., Wolhuter Ch., Lozano R.). В настоящее время понятие «имидж» широко используется в различных областях знания: философии, социологии, психологии, культурологии, экономике, политологии. Изучение справочно-энциклопедической (словари Б.М. Бим-Бада, Н.Т. Бунимовича, И.А. Васюковой, Г.Г. Жаркова, А.И. Кравченко, Г.М. Корнилова, П.Д. Павленюка, Longman, Macmillan, Merriam-Webster и др.) и научной литературы названных авторов показало отсутствие единого определения концепта «имидж». В связи с этим считаем целесообразным обратиться к толкованию сущности данной категории путём сравнительно-сопоставительного анализа отечественной и зарубежной литературы с целью уточнения и конкретизации понятия «имидж».

В кратком словаре современных понятий и терминов Н.Т. Бунимовича, Г.Г. Жаркова, Г.М. Корнилова и словаре по культурологии А.И. Кравченко «имидж» определяется как «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.» [6, с. 187; 5, с. 189]. Васюкова И.А. в словаре иностранных слов под имиджем понимает «целенаправленно формируемый (СМИ, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [4, с. 240]. Близкое к представленным выше определениям обнаружили в «Современном словаре иностранных слов». Категория «имидж» толкуется как «целенаправленно сформированный образ, выделяющий определённые ценностные характеристики, призванный оказать и эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [14, с. 229]. В определениях названных словарей обращают на себя внимание категории «целенаправленность» и «целеустремлённость», предполагающие формирование образа в соответствии с чётко поставленной целью, то есть с тем, к чему следует стремиться, что надо осуществить как в отношении физического лица, так и в отношении явления или предмета.

В «Кратком словаре по социологии» П.Д. Павленюка «имидж» толкуется как «образ, изображение, реальный или воображаемый облик, отношение к ним на основе их популярности и успеха, доверия и симпатии людей». Спорным, на наш взгляд, является утверждение П.Д. Павленюка по поводу того, что «имидж» «обычно ассоциируется с понятием престижа» [9, с. 103]. Согласимся с утверждением С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, что под престижем традиционно принято понимать «влияние, уважение, которым пользуется кто-что-нибудь» [8, с. 506].

Для нашей работы особо ценными являлись те педагогические словари, немногочисленные авторы которых посчитали целесообразным обратиться к определению понятия «имидж».

Так, согласно определению, представленному в педагогическом энциклопедическом словаре под редакцией Б.М. Бим-Бада, имидж понимается как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [10, с. 103]. В словаре указывается на то, что в основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняемая чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой. Согласимся с мнением Б.М. Бим-Бада о том, что имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. По его мнению, при формировании имиджа реальные качества человека тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими. Достоинством представленного определения считаем отражение некоего процессуального компонента имиджа, а именно, самоподачи личности и её восприятия другими людьми. В свою очередь, автор акцентирует наше внимание на некоем позитивном «воздействии» имиджа: «реклама, популяризация». В этой связи не случайно возникает вопрос о так называемом «негативном имидже», который в том числе может формироваться произвольно на сознательном уровне.

В целом, весьма спорным выглядит утверждение относительно синонимичности понятий «имидж» и «образ». В отличие от образа, имидж – образ искусственно, произвольно, продуманно сформированный. Так, в «Словаре по образованию и педагогике» В.М. Полонского образ трактуется как «форма отражения реальности, самого субъекта» [11, с. 33]. Отсюда, следует, что образ формируется мгновенно, без целенаправленных действий субъекта.

В западной справочно-энциклопедической литературе понятие «имидж» («image») трактуется по-своему. Так, в словаре Merriam-Webster данная категория определяется как: картина, созданная с помощью камеры, зеркала и т.д. или руками художника; мысленная

картина: мысль о том, как выглядит или может выглядеть та или иная вещь; идея о ком-то или о чем-то [17]. Достоинством данного определения является возможность его применения не только в отношении человека, но и в отношении результатов преобразующей деятельности. При этом издание акцентирует внимание на визуальной стороне имиджа, рассматривая его как идею, представление. В этой связи не случайно возникает вопрос о наличии внутренних и процессуальных аспектов имиджа. Каким образом их можно отнести к предложенной трактовке?

Подобного рода определение представлено в словаре Macmillan. В нём имидж (image) понимается как: мнение о вас, вашей компании, которое вы сознательно пытаетесь создать у других людей; картинка, которую вы видите на экране компьютера или телевизора; фотография, картина, или другое произведение искусства; то, что вы видите, когда смотрите в зеркало; описание чего-либо (в литературе) [18]. Данное определение отражает многоплановость понимания имиджа, под которым рассматривают визуальность, целенаправленность формирования, мнение, а также художественный образ. В этом случае суть категории ограничивается лишь «мнением, оценкой» либо внешним видом, наружностью. Одновременно с этим отсутствует ориентация на внутренние личные и профессиональные качества индивида.

Близкое к представленным выше определениям обнаружили в словаре Longman. Категория «имидж» толкуется как общественное мнение о человеке, организации, продукте и т.д.; представление о чём-то, ком-то; изображение объекта в зеркале или в объективе камеры [19].

В определениях названных зарубежных словарей обращает на себя внимание сведение понятия «имидж» к следующим позициям: мнение, идея, представление, визуальность. Обычно под мнением понимают «суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к кому-чему-нибудь, взгляд на что-нибудь» [13]. Идея – это «мысленный образ чего-нибудь, понятие о чем-нибудь» [13]. В свою очередь, представление – это «уровень познания, возникающий при отсутствии непосредственного контакта с изучаемым объектом, первоначальный уровень овладения знаниями, приближающийся к понятию» [11, с. 73]. Согласно С.И. Ожегову и Н.Ю. Шведовой, визуальность понимается как непосредственное зрительное восприятие (невооруженным или вооруженным глазом) [13].

В целом анализ отечественной и зарубежной справочно-энциклопедической и научной литературы показал, что имеющая зарубежное происхождение категория «имидж» не имеет единого определения. Оценки западных исследователей в отношении имиджа носят достаточно пространственный и формальный характер. В свою очередь отечественные исследователи уточняют, конкретизируют это понятие, сводя его к «образу», «системе

ролей», «реальному и воображаемому облику», акцентируют внимание на целенаправленности и целеустремлённости его формирования.

Следуя логике исследования, обратимся к интерпретации понятия «имидж» и «имидж педагога» в научной литературе. В отечественной историографии проблема имиджа представлена незначительно, причём особый интерес к проблеме появляется в начале XXI в. в связи с ростом роли рекламы и «продаваемости» образа. Рассматриваемый феномен в большей степени отражён в трудах экономистов, политологов и социологов (Л.А. Алексеева, Ю.Н. Татаринова, Лю Юаньюань). Красной нитью в формировании авторских определений названных исследователей проходят идеи об имидже как о: «целенаправленно сформированном образе, который в долгосрочной перспективе должен перерасти в репутацию при условии соответствия заявленного образа реальной деятельности компании» [1, с. 14]; «специально формируемом в индивидуальном, групповом, массовом сознании...представлении...» [15, с. 64]; «составляющей образа, формирующегося под воздействием направленных на его конструирование ресурсов и технологий» [7, с. 19]. В данном контексте имидж рассматривается учёными как инструмент достижения стратегических целей, заданных конкретной областью теории и практики. В связи с этим авторы ссылаются на рычаги целенаправленного формирования, не выделяя такие важные составляющие имиджа как изменчивость, стихийность и эмоциональность.

В области отечественного педагогического знания интерес к имиджу практически отсутствует, несмотря на его важность и значение для становления стабильной образовательной политики. В данном аспекте примечателен подход исследователя М.Р. Варданян, которая предлагает понимать под имиджем «образ, представление о человеке, складывающееся как в его сознании, так и в сознании взаимодействующих с ним людей, которое находит конкретное внешнее проявление в физическом облике, речи, выразительности движений, мимике, его эстетическом оформлении (в одежде, макияже и прочих атрибутах внешности), а также в предметно-пространственной среде, в которой осуществляется жизнедеятельность этого человека» [3, с. 35]. Исследователь отмечает, что «имидж оказывает воздействие как на целевую аудиторию, так и на самого обладателя имиджа, влияя на его самоощущение и результаты деятельности». Подчеркнём правильность и логичность уточнения, сделанного М.Р. Варданян. Действительно, имидж играет большую роль в процессе самоощущения себя как личности и профессионала; оказывает либо позитивное, либо негативное самовосприятие.

«Имидж педагога» определяется учёным как «образ-представление системы его внутреннего, внешнего и процессуального компонентов, выраженных в индивидуальном стиле деятельности учителя и проявляющихся через физический облик, речь,

выразительность движений, мимики в совокупности с эстетическим оформлением (одеждой, причёской, макияжем и прочими атрибутами внешности), а также через предметно-пространственную среду осуществления его профессиональной деятельности» [3, с. 39-40].

Исследователь А.Л. Бусыгина определяет имидж педагога как «образ, формирование которого обусловлено наличием явно выраженных качеств преподавателя, легко диагностируемых окружающими при первом контакте, соответствующий ожиданиям студенческой аудитории, являющийся прологом к формированию авторитета» [2, с. 138]. По сути, в определении А.Л. Бусыгиной, речь идёт о педагогической квалификации. «Квали» - качество. Добавление «фикации» означает расширительный процесс. Семантика подсказывает, что буквальный смысл этого понятия может быть истолкован как качественность, нечто переходящее из одного профессионального действия в другое, особая характеристика деятельности. Категория качества в педагогике довольно спорная, трактуется неоднозначно. Признаём очевидное – качество педагогического труда в результативности, то есть индивидуальном результате для каждого студента.

В зарубежной научной литературе проблема имиджа в большей степени исследовалась в экономике, политике, социологии и других смежных отраслях знаний (К. Болдуинг, Д. Шмидчен, К. Хилманн и др.). В их понимании имидж представляет собой: «иррациональное отражение представлений, ощущений, оценок, ассоциаций, которое несёт на себе яркий отпечаток субъективного восприятия действительности» [16, с. 31]; «совокупность оценок, идей и чувств, которые субъективно воспринимаются отдельным человеком или группой лиц и ложатся в основу представлений о себе, других людях,...» [16, с. 25]. Нельзя не согласиться с авторами в том, что имидж является субъективной категорией, в связи с условиями его формирования и обязательной оценкой со стороны общества. Считаем, что имидж – это всегда реакция психики субъекта, воспринимающего другого человека или явление внешнего мира.

Ценным источником для нас является педагогическое наследие зарубежных исследователей. Рассмотрим различные трактовки понятия «имидж педагога» в иностранной литературе.

D. Walhout характеризует имидж педагога как продукт (товар), создаваемый для продажи [22]. Автора интересуют проблемы, связанные со снижением статуса педагога в США, а также причины, повлекшие данный процесс. Исследователь отмечает, что образование имело бы положительный имидж в общественном сознании, если бы его основой являлись истинные ценности, а не продуманный пиар-ход (PR).

Учёными U. Ansari, S.K. Malik освещена проблема «современного эффективного педагога». Интересным является подход исследователей к оценке сущностных характеристик

имиджа педагога, основанных на его личностных качествах. По мнению авторов, традиционно считается, что педагог может быть добрым, заботливым, жестким или авторитарным и т.д. Отсюда, существуют различные точки зрения относительно образа «хорошего», то есть эффективного, педагога. С одной стороны, хороший педагог – это человек, который способен передавать знания студентам на высоком уровне. С другой, хороший педагог может «активировать» энергию студентов, что обеспечит эффективность работы [20, с. 61].

В работе I. Kestere, Ch.Wolhuter, R. Lozano акцент сделан на освещении вопроса относительно «визуального имиджа» педагога. В связи с этим авторов интересуют следующие характеристики: гендерный признак, возраст, характер и темперамент, вербальный и невербальный язык, артикуляция, внешний вид педагога. Указание на понятие «визуальный имидж» исключает сведение понятия «имидж педагога» к исключительно внешним проявлениям, так как данная категория отличается своей многогранностью.

Общим для названных зарубежных определений является ориентация на «продаваемость образа как товара», акцент на чертах характера. Однако сведение рассматриваемого понятия к данным аспектам не является исчерпывающим в связи с недостаточным вниманием к внутренним составляющим имиджа. Учёных в данном контексте интересует проблема публичности и восприятия педагога обучающимися.

Систематизируя представленные выше определения понятия «имидж» и «имидж педагога», ориентируясь на область педагогической науки, считаем возможным трактовать «имидж педагога» как комплексную характеристику, отражающую диапазон целенаправленно или стихийно, сознательно или неосознанно созданного образа, включающего в себя систему взаимосвязанных внутренних (знания, умения, система ценностей и т.д.), внешних (визуальная привлекательность, гармоничность, манера поведения и т.д.) и процессуальных (стиль поведения, самоподача и т.д.) компонентов, обусловленных особенностями личной и профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Алексеева Л.А. Имидж организации работодателя на рынке труда как фактор привлечения потенциальных работников: формирование и оценка : дисс. ... к.экон.н. – М., 2010. – 178 с.
2. Бусыгина А.Л. Профессор – профессия: теория проектирования содержания образования преподавателя вуза. – Самара: ГП «Перспектива»; Изд-во СамГПУ, 2003. – 198 с.

3. Варданян М.Р. Имидж педагога как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса в основной школе: дисс. ... к.п.н. – Омск, 2007.
4. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М.:Аст-ПРЕСС, 1999. – 640 с.
5. Кравченко А.И. Культурология: словарь. – М.: Академический Проект, 2000. – 671 с.
6. Краткий словарь современных понятий и терминов. – 2 изд /Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Г.М. Корнилова и др. Сост и общ. Ред. В.А. Макаренко. – М.: Республика, 1995. – 510 с.
7. Лю Юаньюань. Имидж Китая в восприятии российского общества: дисс. ... к.соц.н. М., 2010 – 209 с.
8. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азъ ltd. – 960 с.
9. Павленюк П.Д. «Краткий словарь по социологии». – М.: Библиотека словарей «ИНФРА-М»,1999.
10. Педагогический энциклопедический словарь /Гл. ред. Б.М. Бим-Бад; Редкол: М.М. Безрукич, В.А. Болотов, Л. С. Глебова и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 528 с.
11. Полонский В.М. Словарь по образованию и педагогике / В.М. Полонский. - М.: Высшая школа, 2004. - 512 с.
12. Сергеева С.В., Назаренко А.В. Категория «имидж педагога» в спектре понятийно-терминологического поля педагогического знания // Известия высших учебных заведений // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки: научно-практический журнал. – Пенза, 2011. - № 2 – С. 132-140.
13. Словарь Ожегова. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=14574> (дата обращения: 31.08.2014).
14. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. – СПб: «Дуэт», 1994. – 752 с.
15. Татарина Ю.Н. Современная российская политическая элита: имидж в электоральных предпочтениях: дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2013. – 257 с.
16. Фатыхова Д.Р. Технологии формирования имиджа женщины-политика в современной России: на материалах Республики Татарстан: дисс. канд. полит. наук: 23.00.02 Казанский (Приволжский) федеральный университет Казань, 2013 – 180 с.
17. Электронный словарь «Мерриам-Вебстер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (дата обращения 25.07.2014).
18. Электронный словарь «Макмиллан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image> (дата обращения 25.07.2014).
19. Электронный словарь «Лонгман» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image> (дата обращения 25.07.2014).

20. Ansari U., Malik S.K. Image of an effective teacher in 21st century classroom. Available from: <http://www.wjeis.org/FileUpload/ds217232/File/08.ansari.pdf>
21. Kestere I., Wolhuter Ch., Lozano R. (2013). The visual image of the teacher: a comparative study. Actapaedagogicavilnensia, 30, P. 92-103. Available from: <http://www.vu.lt/leidyba/dokumentai/zurnalai/ACTA%20PAEDAGOGICA%20VILNENSIA/92-103.pdf>.
22. Walhout D. (1961). The teacher image in America: The reason for its current low status. The Journal of Higher Education, 32 (1), P. 31-35.

Рецензенты:

Моисеев В.Б., д.п.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный технологический университет», г. Пенза;

Гагаев П.А., д.п.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза.