

АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ ИМИДЖА КАК КОМПОНЕНТА ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МЕНЕДЖЕРА МАРКЕТОЛОГА

Череднякова А.Б.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Челябинск, Россия (454080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: annacherednaykova@gmail.com

Исходя из понимания формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям, как представителя социально-коммуникационного взаимодействия общественных структур, проанализирован категориальный аппарат имиджевой культуры, с акцентом на этимологию имиджа как неотъемлемого компонента имиджевой культуры. Проанализированы этапы генезиса, социально-исторические предпосылки, этапы возникновения, становления и развития имиджа: доисторический период, период систематизации, информационный период. С целью выявления общенаучного статуса имиджа, данное понятие рассмотрено в ракурсах: философии, культурологии, психологии. Выявлены компоненты векторного развития от теории образа к теории взаимодействия, коммуникации, от теории качеств личности к теории культуры; от понимания формирования имиджа отдельной личности, специальности, учреждения к пониманию имиджа как целостного отображения социально-культурных процессов. Выявлены разночтения понятия «имидж» и его соотношения с такими понятиями как стиль, мнение, авторитет, репутация, статус. Осуществлен конструкт понятия имиджа за счет выделения категориальных составляющих при анализе понятия. Проведенные исследования показывают, что имидж в философском, социологическом, психологическом смысле многомерен, многоаспектен, что требует соответствующих подходов к рассмотрению имиджа менеджера по маркетинговым технологиям и более развернутого и глубокого личностного новообразования, как «имиджевая культура».

Ключевые слова: имидж, имиджевая культура, авторитет, статус, репутация, мнение, стиль, педагогическая имиджелогия, профессия, компетентность.

IMAGE CATEGORY ANALYSIS AS A COMPONENT OF THE MARKETING MANAGER'S IMAGE CULTURE

Cherednyakova A.B.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin Av., 76), e-mail: annacherednaykova@gmail.com

The categorical apparatus of the image culture with an emphasis on the image etymology, as an integral component of image culture, was analyzed, due to the awareness of the image culture genesis of a marketing manager, who represents social and communication interaction of public structures. The analysis of genesis stages, socio-historical background, the stages of the image formation and development: the prehistoric period, the period of systematization, the information period, was made. In order to identify the general scientific status of the image, the concept was considered from the viewpoint of philosophy, cultural studies, psychology. The growth vector components from the theory of the image to the theory of interaction, communication; from the trait theory of personality to the theory of culture; from understanding of the formation of the images of personality, specialty or institution to understanding of an image as an integral representation of socio-cultural processes were revealed. Discrepancies between "image" concept and its relationship with such concepts as style, opinion, prestige, reputation, status were identified. The construct of the "image" concept was implemented by categorical component fixation in the analysis of the concept. The image in the philosophical, sociological, psychological sense turned out to be multidimensional and multiaspectual, to require appropriate approaches to the study of marketing manager's image and more extensive and profound personality formation as "image culture".

Keywords: image, image culture, prestige, status, reputation, opinion, style, pedagogical imageology, profession, competence.

Проблема изучения имиджа будущего специалиста представляет особый интерес для педагогики, потому что целенаправленное развития имиджевой культуры предполагает активную сознательную деятельность студента по коррекции собственного поведения,

внешнего вида, овладению различного рода компетенциями, что требует от будущего специалиста саморегуляции и непрерывного самоконтроля, усиленной работы над собой. Данное утверждение подчеркивает тот факт, что в процессе формирования имиджа и тем более имиджевой культуры целесообразно постоянное личностное саморазвитие. Для успеха и утверждения в профессии, признания требуется профессионализм, уникальность взглядов, умение продвигать и преподносить себя. Следовательно, для того чтобы формировать имидж на качественном уровне, добиться надлежащего, этичного, достоверного, согласованного и преобразующего эффекта, необходимо наличие общей культуры личности, как основы формирования имиджевой культуры. Процесс формирования общей культуры включает в себя широчайший круг знаний и навыков, необходимых в конкретном обществе, которые осваивает человек в процессе жизни. Общая культура образует особое духовно-нравственно-практическое пространство, включающее в себя такие интегральные характеристики личности, как культура суждений, убеждений, эмоций, вкуса, речи, общения, поведения и т.д. На определенном этапе общая культура включает в себя культуру создания позитивного имиджа (имиджевую культуру) [19]. Позитивное имиджирование выступает одновременно механизмом социализации и индивидуализации студента. С одной стороны, придерживаясь определенных правил, стремясь к своеобразному «идеалу специалиста», будущий выпускник путем самоограничения и самоконтроля интегрируется в профессиональное сообщество с принятыми в нем стандартами поведения и групповыми ценностями. С другой стороны, студент при создании собственного имиджа персонализирует и индивидуализирует себя с помощью оригинальных средств и уникальной имиджформирующей информации [1].

Мы обратились к пониманию имиджа как основы ключевого понятия исследования «имиджевая культура».

Понятие «имидж» имеет английское происхождение – image (imidz) и имеет несколько значений, основными из которых являются три: 1) образ, облик; изображение, 2) отражение, 3) точное подобие.

В исследовании Л.М. Семеновой раскрыта история возникновения, становления и развития имиджа за рубежом и в России, представлены периоды развития:

Доисторический период (9–7 тысячелетия до н.э. – XVIII в.): 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. Политологи впервые дали научно-прикладное обоснование практической полезности имиджа.

Период систематизации (XVIII в. – 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.

Информационный период (середина XX в. – по настоящее время) характеризуется полноценным научным изучением имиджа, а также его возможной универсализацией и распространением полученных представлений на новые области знаний [18].

В начале XX века процесс формирования имиджа рассматривался преимущественно в рамках исследований по психологии и социологии. Фундаментальные теории данных наук оказали большое влияние на формирование основ современной теории имиджа. Непосредственное отношение к феномену имиджа имеют теории «Я-концепции» К. Роджерса, «Образ себя» Олпорта, теория бессознательного З. Фрейда, «коллективного бессознательного» и «архетипов» К. Юнга, теория потребностей А. Маслоу. В этих теориях имидж раскрывается как механизм формирования образов в индивидуальном и массовом сознании. Фундаментальными теориями, относящимися к проблеме имиджа, можно отнести теории по проблемам восприятия и оценки человека человеком. При этом предметом этих исследований является разработка разнообразных составляющих имиджа личности как целостного явления [4].

Мы считаем, что с 2008 года – это период появления докторских исследования по проблемам развития имиджа – следует рассматривать как новый период в изучении имиджа – **интегрировано-практический**, что связано не только с предыдущим периодом глубокого обобщения опыта изучения имиджа, но и практической разработкой технологий, методов и средств формирования личного и профессионального имиджа в образовательных учреждениях, появлением педагогической имиджологии как формата работы над профессией.

В нашем исследовании мы следуем по векторному развитию педагогической теории, а именно – верифицируем движение исследования имиджа от теории образа к теории взаимодействия, коммуникации, от теории качеств личности к теории культуры; от понимания формирования имиджа отдельной личности, специальности, учреждения к пониманию имиджа как целостного отображения социокультурных процессов. При этом векторное развитие теории формирования имиджа зависит от понимания его с позиции амбивалентности – дуальности: статичности – динамичности, личного – социального, внутреннего – внешнего, ценностного – манипулятивного и др.

Исследователями в последних научных статьях обобщаются понятия относительно содержательных характеристик имиджа, которые опираются на поиск обобщенных подходов к изучению имиджа.

Например, Т.И. Романюк выделяет следующие подходы к его изучению: функциональный подход, классифицирующий имидж как текущий, желаемый,

корпоративный, множественный, отрицательный; контекстуальный подход, где имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т. п.); сопоставительный подход, заключающийся в сравнении имиджевых характеристик, таких как компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д. [16].

В исследовании Е.А. Дагаевой выделены следующие подходы к изучению имиджа: психосемиотический; акмеологический (А.А. Деркач, Е.П. Костенко, А.П. Федоркина); интерсубъектный; социально-психологический, драматургический; акмеологический и др. Однако исследователь акцентирует внимание на социально-психологическом подходе к изучению имиджа, что связано с выявлением и описанием структуры имиджа объектов социального познания, их функций, детерминант, каналов и закономерностей функционирования, возможностей управления данным образованием [6].

При этом невозможно интегрировать данные подходы и выстроить содержание имиджа как целостного понятия.

Из результатов анализа просматриваются разночтения понятия «имидж», что подтверждает Б.Л. Борисов, «в современном русском языке английское слово "image" наделяется такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание – вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия» [3].

Осуществим **конструкт понятия имиджа** за счет выделения категориальных составляющих при анализе понятия в исследованиях.

В специальной литературе представлено множество определений понятия «имидж». Авторы рассматривают это понятие в различных аспектах: имидж как образ, имидж как качество личности, психологическая защита, социальная адаптация, форма «Я-концепции» и др.

При выделении первой категориальной составляющей нами рассматриваются понятия **имиджа как мнения, репутации, авторитета**. Так, например, А.Ю. Панасюк полагает, что имидж есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)» [13].

С таким определением имиджа трудно согласиться, как и с отождествлением имиджа с репутацией или авторитетом. Мнение обязательно предполагает словесную форму

выражения, не случайно в толковых словарях оно определяется как «взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах» и используется в таких словосочетаниях, как «высказать свое мнение», «обмен мнениями» (что предполагает дискуссию, обсуждение) и т.п. Между тем образ, а значит, и имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти элементы могут значительно преобладать в его структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов. Насколько это справедливо по отношению к имиджу, мы выясним позднее.

Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента, однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. В частности, А.Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» [8]; «приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь». Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или, по крайней мере, возможность вербализации, а, кроме того, включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра оценку объекта: репутация всегда является «хорошей» или «плохой», причем, что существенно, эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент.

В литературе нередко встречается утверждение, что имидж – это стиль и форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в обществе. Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом, иными словами, благодаря которым объект становится известным. Стиль (от греческого *stylus* – буквально заостренная палочка для письма) – совокупность идейно-этических норм и характерных черт деятельности, поведения, метода работы, образа жизни; совокупность признаков черт, особенностей, присущих чему-либо (в частности, стиль одежды, языка) [15].

По С.И. Ожегову, стиль – это характерный вид, разновидность чего-нибудь, выражающаяся в особенных признаках; в другом случае это метод, совокупность приемов [12]. Л. Трусканова [21], рассуждая о самопрезентации, не только относит это явление к стилю, но и к удачному имиджу. При этом, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или организация (компания, политическая партия) и значительно реже – неодушевленные предметы (товары, продукты, услуги), по отношению к которым чаще употребляется понятие «образ». Столь же безосновательно

смещение имиджа с авторитетом. Поводом для такого смещения может послужить то, что оба понятия используются в контексте исследований социального влияния. Однако и в рамках этих исследований имидж и авторитет строго различаются.

Авторитет, информационный или нормативный, выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, противоречащих их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям, что продемонстрировали эксперименты С. Милграма [10], близки к этому манипуляции, рефлексивное управление, игры. В толковых словарях авторитет определяется как «общепризнанное значение, влияние», авторитетность – как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», авторитетный означает «заслуживающий безусловного доверия» [20].

Имидж также может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние, но это – во-первых, не единственная функция имиджа, во-вторых, использование имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а при определенных условиях, которым должен соответствовать имидж.

Имидж, по мнению А.Ю. Панасюка [13], может быть у какого-то конкретного человека, и мнение может быть о каком-то конкретном человеке, имидж может формироваться на основе данных не только внешности человека, но и о его психике, и мнение может создаваться как по первому впечатлению, так и на основе оценки характера, темперамента. Так что эти термины – «имидж» и «мнение» – достаточно близки по своему содержанию. Различие между ними в следующем: «имидж» правильнее употреблять в словосочетании типа «имидж человека», а «мнение» – в словосочетании типа «мнение о человеке». Иначе говоря, «имидж» – это то, что у Вас, а «мнение» – это то, что у них (о Вас).

Под имиджем современный исследователь Т.В. Воробьева рассматривает мнение (рационального или эмоционального характера) на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик преподавателя, либо через восприятие чьего-то мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения притяжения людей к личности [5].

Соответственно имидж безусловно связан с мнением, но не является им как таковым. Когда личность утверждается в обществе, то можно говорить еще об одной ее социально-психологической характеристике – авторитете. А.С. Макаренко смысл авторитета видел в том, что принимается как несомненное достоинство, как сила и ценность [9]. Существование авторитета связано с ограниченностью возможностей человека рационально оценивать многие проблемы, со сложностью самой действительности. В целом, как

отмечает А.С. Макаренко, авторитет – это высокая степень влияния какого-то члена группы на нее, его авторитет отражает влияние и на положение дел в коллективе. Но только авторитет, достигнутый на основе нравственных установок, общечеловеческих ценностей может считаться настоящим и выступать в качестве эталона. Имидж может и не отражать реальной сущности личности, группы и т.п., в отличие от авторитета, что позволяет их различать. Тем не менее имидж влияет на формирование авторитета личности в соответствующем социальном окружении.

Социальная педагогика связывает социальный статус с социальной ролью. Статус человека – это роль, которую он выполняет исходя из общественных поручений. В социологии социальная роль: «...модель поведения в соответствии с правами и обязанностями, закрепленными за данным статусом соответствующими социальными нормами» [7, с. 7]. Социальная роль – важнейший аспект взаимодействия индивида с обществом. Социальные роли, выполняемые индивидом, становятся решающей характеристикой его личности, а, следовательно, межличностные отношения в обществе подтверждают факт ролевого поведения.

А.А. Бодалёв, изучая особенности восприятия человека человеком, отмечал ее социальные роли, зависимость от статусной определенности объекта изучения. Он писал по этому поводу: «Статусная определенность человека – объекта» при его восприятии взрослыми людьми «значительно расширяет объем интерпретаций и существенно меняет направленность характеристик. Социально-психологическая установка на воспринимаемое лицо определяет комплекс свойств, которые должны быть оценены субъектом в объекте. Этот комплекс и определяет структуру интерпретации человека, выполняющего ту или иную общественную функцию. Сам же комплекс детерминирован функциональной структурой деятельности, которую призван выполнять человек, занимающий тот или иной пост. Поэтому в интерпретациях человека-объекта, социальная функция которого известна воспринимающему, находят отражение качества личности, необходимые для выполнения данной социальной роли» [2].

Престиж и авторитет выступают побудителями приобретения статуса, и их различие говорит о качестве статуса личности, который, в свою очередь, влияет на имидж личности, его положение в профессиональной деятельности. Престиж, авторитет и статус влияют на имидж, связаны с ним, но и имидж влияет на престиж, авторитет, статус особенно в профессиональной деятельности, придавая определенную положительную или отрицательную окраску личности профессионала, характеризуя направленность специалиста с позиции его внешней оценки. С этой точки зрения отметим, как писал А.А. Бодалев: «Построив образ познаваемого человека на основе фиксирования его внешности,

взаимодействующий с этим человеком субъект обычно не ограничивается таким знанием, он немедленно создает систему заключений об этом человеке, содержанием которых является констатация качеств, свидетельствующих о способностях человека или выражающих его отношение к различным сторонам действительности, а также говорящих об его определенной социально-групповой принадлежности и т.п.» [2].

Следовательно, между имиджем и статусом личности существует диалектическая взаимосвязь, взаимодействие. Отсюда нами определяется **объектно-коммуникативная категориальная составляющая**, выражающаяся в необходимости объекта восприятия имиджа как такового, учета особенностей данного объекта, преломлений его восприятия, его мнения, впечатления, а также характеристик коммуникативного взаимодействия в процессе трансляции имиджа.

Наиболее часто в определениях **имидж ассоциируют с образом**, поэтому рассмотрим имидж с позиции этого понятия. Мы в исследовании используем первое значение понятия «имидж» – «образ». Но это не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ мышления, действия, поступков. «Образ» в широком смысле – это представление о человеке или в современных исследованиях представление об организации, фирме. По В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо... и он связан со временем».

В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком, или о чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении. Обращаясь к словарю русского языка С.И. Ожегова, видим, что слово образ имеет пять различных значений: вид, облик, представление, в литературе как обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок [12].

М.С. Каган отмечал: «Образ в русском языке имеет длительную историю. В древности это «внешний облик», «лик» (образ – икона, лик божий). К концу XVII началу XVIII веков слово «образ» обретает новое, чисто эстетическое значение – превращение иконы в портрет земного человека, иконописи – в живопись; образы небожителей в живых людей. Сегодня философско-гносеологическое понятие «образ» употребляется для обозначения не только чувственного, но и интеллектуального отражения предметного мира» [11].

В русле материалистической методологии выработано учение об образе как форме отражения в психике действительности, при этом отмечается, что на чувственной ступени познания образ выступает как ощущение, восприятие и представление, а на уровне мышления – как понятие, суждение, концепция. В психологии бессознательного, напротив, первичным бытием по отношению к генезису и содержанию важнейших для личности и культуры образа

выступают интрапсихические начала; у К.Г. Юнга они названы архетипами коллективного бессознательного [23]. Формалистические концепции исходят из того, что многие образы, особенно образы искусства, вообще не могут быть редуцированы к какому-либо внешнему для сознания первобытию, ибо они – суть продукт определенной структуры и функции самого сознания. Такой подход, как, впрочем, и учение Юнга, развивает кантовскую идею априорных форм. В Российской социологической энциклопедии образ трактуется как: 1. Мысленный или вещественный конструкт, представляющий какой-либо объект. 2. Целостное, но не полное представление о каком-либо объекте или классе объектов. 3. В психологии – образ – идеальный продукт психической деятельности, который конкретизируется в той или иной форме психического отражения (ощущения, восприятия и т.д.). 4. Совокупность типичных видов (способов) жизнедеятельности индивида, социальной группы и т.д. [17]. В психологическом словаре образ выступает как чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику. Образ может быть чувственным и рациональным. Образ является важнейшим компонентом действий субъекта, ориентируя его в конкретной ситуации, направляя на достижение поставленной цели и разворачивая действия в пространстве и времени. Полнота и качество образа определяют степень совершенства действия. В процессе реализации действия исходный образ видоизменяется, накапливая в себе опыт практического взаимодействия субъекта со средой [14, с. 229]. А.Ю. Панасюк отмечает, что имидж – это образ, но «под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т.п.». Иначе говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке [13]. Как справедливо отмечает И.П. Шкуратова, имидж возникает только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею, в конечном счете, порождается» [22]. Все приведенные характеристики образа применимы по отношению к имиджу, однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект. Приведенные высказывания показывают, что образ в философском, социологическом, психологическом смысле многомерен, многоаспектен, что требует соответствующих подходов к рассмотрению имиджа менеджера по маркетинговым технологиям и более развернутого и глубокого личностного новообразования как «имиджевая культура». Создание имиджевой культуры, которая в самом простом понимании может трактоваться как способность целенаправленно создавать символический образ,

представлять себя посредством акцентирования определенных социально одобряемых характеристик, выявляя внешнюю и внутреннюю уникальность, индивидуальность и культурную, групповую идентичность личности, представляет собой исключительный по своей силе, самоотдаче, требующей больших интеллектуально-творческих затрат, процесс.

Список литературы

1. Алемасова, М. Л. Проблема формирования имиджа будущего специалиста в современной педагогике высшей школы [Текст] / М. Л. Алемасова, М. Н. Гусева // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2010. – № 4-6. – С. 161-164.
2. Бодалев, А. А. Личность и общение [Текст] : избр. тр. / А. А. Бодалев. – М.: Педагогика, 1983. – 277 с.
3. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 189 с.
4. Валеева, О. Н. Имидж личности: социально-психологический анализ феномена [Текст] / О. Н. Валеева // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2014. – № 42. – С. 19-23.
5. Воробьева, Т. В. Имидж преподавателя технического вуза и его составляющие [Текст] / Т. В. Воробьева // Педагогика и современность. – 2014. – Т. 1. – № 1-1. – С. 152-155.
6. Дагаева, Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена [Электронный ресурс] / Е.А. Дагаева // Психологическая наука и образование. – 2011. – № 1. – Режим доступа: www.psyedu.ru / ISSN: 2074-5885 / E-mail: psyedu@mgppu.ru.
7. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития [Текст] : Материалы Первого Междунар. симпозиума «Имиджелогия - 2003». – М.: Альфа, 2003. – 228 с.
8. Кошмаров, А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента [Текст] / А. Ю. Кошмаров // Психология как система направлений: Ежегодник Рос. психолог. о-ва: т. 9. – Вып. 2. – М., 2002. – С. 344.
9. Макаренко, А. С. Педагогическая поэма [Текст] / А. С. Макаренко. – М.: Дет. лит., 1988. – 575 с.
10. Милграм, Ст. Эксперимент в социальной психологии [Текст] / Стенли Милграм. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
11. Нефедова, И. Я и мой имидж: [Для женщин] / И. Нефедова. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1997. – 496 с.
12. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – М. : Рус. яз., 1997. – 944 с.

13. Панасюк, А. Ю. Управленческое общение [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М.: Экономика, 1990. – 112 с.
14. Парыгин, Б. Д. Социальная психология: Проблемы методологии, истории и теории [Текст] / Б. Д. Парыгин. – СПб.: ИГУП, 1999. – 592 с.
15. 179. Пискунова, Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения [Текст]: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Т. Н. Пискунова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 1998. – 23 с.
16. Романюк, Т. И. Имидж как средство формирования корпоративной культуры общения будущих специалистов сервиса [Текст] / Т. И. Романюк // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 58. – С 128-132.
17. Российская социологическая энциклопедия [Текст]. – М.: Норма – Инфра, 1998. – С. 327.
18. Семенова, Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Л. М. Семенова. – Челябинск, 2010. – 39 с.
19. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа: Монография / И.Ф.Симонова. – СПб., 2012. – 304 с. [Электронный ресурс] Размещено 27.02 2013. Режим доступа: <http://simmerk.ru/> (дата обращения ...)].
20. Толковый словарь русского языка [Текст] : в 4 т. / сост. В. В. Виноградов, Г. О. Винокур и др.; под ред. Д. Н. Ушакова.– М., 1994.– Т. 1-4, С. 57.
21. Трусканова, Л. Несколько заповедей профессионального имиджа или ступени к успеху [Текст] / Л. Трусканова // Образование и бизнес.– 1999.– № 7 (10), май.
22. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа: СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
23. Юнг, К. Аналитическая психология [Текст] / К. Юнг. – СПб.: Кентавр, 1994. – 136 с.

Рецензенты:

Семенова Л.М., д.п.н., профессор кафедры маркетинговых коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск;

Подповетная Ю.В., д.п.н., профессор кафедры экономики торговли, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск.