

УДК 659.44 + 651.01

СТРУКТУРА ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ БАКАЛАВРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Череднякова А.Б.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Челябинск, Россия, e-mail: annacherednyakova@gmail.com

Исходя из понимания формирования имиджевой культуры бакалавра по рекламе и связям с общественностью, определены основные компоненты структуры имиджевой культуры, как отличного понятия от понятия имиджа. Проанализированы определения понятия имидж, его роль в профессиональной деятельности различных направлений коммуникативно-личностной деятельности. При подборе компонентов имиджевой культуры учитывались разнообразные точки зрения на компоненты имиджа, его структуру, ценностные функции имиджа, модели и уровневые характеристики. Обоснована целесообразность формирования имиджевой культуры, так как наличие культурной, культурно-творческой составляющей необходимо в профессиях типа человек-человек. А также выявлено, что исследования проблем формирования имиджа, в том числе профессионального, рассматривается как деятельность, формат приобретения знаний, выстраивание Я – концепции, но не как часть общей культуры личности и профессионала. Имиджевая культура – сложная синергетическая система с множеством переменных. В связи с этим в исследовании рассмотрены понятия культуры, антропологической культуры, аксиологической, культуры общения и др. Применение самого слова культура обязывает к наличию образованности самого обладателя «имиджевой культурой». Сформулированы четыре компонента имиджевой культуры: компетентность построения внешнего образа, профессиональная компетентность, коммуникативная грамотность, социально-нравственная компетентность.

Ключевые слова: культура, бакалавр по рекламе и связям с общественностью, имидж, имиджелогия, структура, имиджевая культура.

THE STRUCTURE OF THE IMAGE CULTURE OF BACHELORS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Cherednyakova A.B.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia, e-mail: annacherednyakova@gmail.com

Based on the understanding of the image culture formation of bachelors in advertising and public relations, the basic components of the structure of image culture, as a concept that differs from the one of the image, were defined. The definitions of the concept "image", its role in the professional activities in various areas of communicative and personal activities were analyzed. When selecting components of image culture, a variety of points of view on the image components, its structure, value functions of image, models and level characteristics were taken into account. The appropriateness of the formation of image culture was proved, because the availability of cultural and creative factors is necessary in human-human professions. It was revealed that the studies of the image formation, as well as professional one, are considered as an activity, way of knowledge gain, self-concept building, but not as a part of general culture of a person and a professional. Image culture is a complex synergetic system with a variety of variables. In this regard, the study examines the concept of culture, anthropological and axiological culture, culture of communication, etc. The application of the word "culture" binds to the availability of education, erudition of the "image culture" owner. Four components of image culture were formulated: the competence of the external image creation, professional competence, communicative competence and social and moral competence.

Keywords: culture, Bachelor in Advertising and Public Relations, image, imagology, structure, image culture.

Процесс формирования имиджевой культуры требует определения основных компонентных составляющих структуры этого явления. Следует отметить, что на сегодняшний день формирование имиджа, в том числе профессионального, рассматривается как деятельность, формат приобретения знаний, выстраивание Я – концепции, но не как

часть общей культуры личности и профессионала. Ближе всего к пониманию имиджевой культуры студентов определение Л.М. Семеновой «имиджелогическая компетентность будущего специалиста по связям с общественностью», которая является аспектом его профессиональной квалификации и образованности и представляет собой комплекс свойств личности, включающий мотивационную направленность на имиджирование, владение теорией и практикой формирования имиджа и профессионально значимые качества [15].

Тогда как именно культура позволяет не просто рассматривать имидж как совокупное звено подготовки, а признание имиджевой культуры как составляющей общей культуры человека, определяющей его успешность в профессиональной деятельности, проецирует стратегии коммуникаций с учетом способов социализации.

Современные социально-экономические отношения предполагают, что для специалиста любой сферы профессионально-трудовой деятельности общекультурное развитие, культура – это и личная ценность, и основа успешного выполнения своих служебных функций, и условие продвижения в карьере. Обязательным элементом культуры в профессиональных коммуникациях сегодня является позитивный имидж [13, с. 128].

Под личностным имиджем мы понимаем образ человека, обусловленный его внутренними качествами и особыми индивидуальными свойствами. Профессиональный имидж – это образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками [3]. Основными компонентами имиджа, по мнению О.В. Левшиной, являются следующие компоненты [9, с. 15]: зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные.

А.Ю. Панасюк составляющими имиджа считает пять элементов [11, с. 94]: средовый имидж – среда обитания (жилище, кабинет, автомобиль и др.); габитарный имидж – внешность (телосложение, костюм, макияж и др.); овеществленный имидж – продукция, услуга, которую создал специалист; вербальный имидж – что и как говорит и пишет специалист; кинетический имидж – движения корпуса, головы, рук, ног, мимика и др.

Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов компонентами персонального имиджа считают: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ [8, с. 194].

Большая часть специалистов включают в понятие «имидж» не только внешность человека, определяемую его анатомическими особенностями и стилем одежды, но практически все характеристики, доступные восприятию. Так, П. Берд пишет, что имидж – это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [1].

В.М. Шепель, не сводя имидж к внешности, тем не менее, выводит понятие имиджа из визуального образа, напоминая о том, что «имидж в переводе с английского – образ. Это – визуальная привлекательность личности. Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации» [18, с. 6]. Главная функция имиджа, как утверждает В.М. Шепель, – это достижение эффекта личного притяжения. Кроме того, он выделяет ценностные и технологические функции. К **ценностным функциям имиджа** относят:

- *личностно-возвышающую* – создание вокруг личности ореола привлекательности, социальной востребованности в проявлении своих лучших качеств;
- *конфортизация межличностных отношений* – привнесение в общение людей симпатии, доброжелательности, нравственной меры терпимости и такта;
- *психотерапевтическую* – обретение устойчивого мажорного настроения и уверенности в себе.

К технологическим функциям автор относит:

- *функцию межличностной адаптации* – свободное вхождение в конкретную социальную среду, установление доброжелательных отношений;
- *высвечивание лучших деловых качеств* – познание окружающими лучших качеств индивида;
- *затенение негативных личностных характеристик* – нивелирование недостатков посредством внешних эффектов;
- *организация внимания* – психологическое расположение окружающих, посредством речи и поведения;
- *преодоление возрастных рубежей* – посредством удачного выбора моделей поведения и исполнения различных ролей [18].

Практические психологи чаще всего выделяют в имидже три направления: физический имидж – здоровье, стиль одежды, прически и макияжа; психологический имидж – характер, темперамент, внутренний мир; социальный имидж роль в обществе, поведение и коммуникативные особенности. Эти направления переплетаются и образуют единое целое. Позитивный индивидуальный имидж, к примеру, преподавателя, с этой точки зрения, – это совокупность внешних и внутренних индивидных, личностных, профессиональных качеств, призванных продемонстрировать желание, и способность к субъект-субъектному общению с участниками образовательного процесса. Он включает в себя внешнюю, внутреннюю и социальную составляющие, формируемые на четырех стадиях: мотивационной, когнитивной, аффективной и поведенческой.

Т.В. Воробьева рассматривает основные составляющие имиджа специалиста в области педагогики:

- внешний облик;
- использование вербальных и невербальных средств общения;
- внутреннее соответствие образа профессии;
- личностные качества;
- профессиональные умения [2].

Ю.И. Матюшина рассматривает специфику деятельности переводчика, предлагает рассматривать в качестве имиджеформирующих компонентов имиджа профессионалов данной сферы труда лингвистический интеллект, эмоциональный интеллект, культуру речи, знания делового этикета и внешний вид, соответствующий ситуации, месту и времени профессиональной деятельности переводчика [10, 9].

Ю.Ю. Сысоева, опираясь на исследования Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, В.М. Шепеля и др., определяет следующие компоненты имиджа: внутреннее ядро (ценности, ценностные установки) и внешняя составляющая (кинесика, эстетика внешнего вида, поведение, манеры), способ самовыражения личности в обществе [17, 44 – 49].

О.О. Елисеева рассматривает компоненты имиджа психолога: внешний облик психолога (габитус, экспрессивное поведение, голос); запахи и социальное оформление личности (одежда и аксессуары); предметная среда (фон восприятия); индивидуально-психологические особенности психолога; особенности профессионального общения психолога; особенности профессиональной деятельности психолога [4, 331– 335].

Для сравнения также можно продолжить анализ имиджа личности специалиста той или иной области представлением компонентов имиджа представителя сферы образования, ими выступают: внешний, внутренний и процессуально-деятельностный. Компоненты педагогического имиджа представляют обобщенную характеристику особенностей личности будущего учителя, устойчивое проявление которых, их эффективная реализация определяет индивидуальный стиль деятельности как личностное образование. При формировании данных компонентов происходит освоение будущим учителем личностно значимых для него знаний, умений, способов их будущей профессиональной деятельности [6].

Т.И. Романюк пишет, что имидж включает в себя три группы основных характеристик человека: внешний облик (привлекательность, уверенность в себе, адекватность внешнего облика ситуации, поведенческая направленность личности и др.); внутреннее содержание личности (интеллект, ценностный потенциал, цели, внутренняя культура и др.) психологический тип (склонность к общению и лидерству, направленность на власть,

авторитет, на человеческие отношения, на результат, иерархия временных «Я» – личности) [7].

Такой же стратегии придерживаются Н.П. Клушина, В.А. Соломонов, которые утверждают, что знание функций и содержания общей структуры имиджа позволяет определить динамическую модель имиджа студентов вуза. Динамическая модель имиджа студентов состоит из трёх уровней:

- 1) конституциональный – внешние данные, пол, возраст, темперамент;
- 2) личностный, включающий: мотивационный компонент: наличие значимых учебно-профессиональных мотивов и потребностей, личностно-значимые ценности; когнитивный компонент: Я – концепция студентов вуза; деятельностный компонент: умение развивать собственный имидж, исходя из особенностей деятельности, а также возможность изучать свой имидж в образовательном пространстве вуза;
- 3) социально-психологический – статус вуза, факультета; статус социальной роли студента и избранной им профессии.

Формирование имиджа студентов вуза – поэтапный процесс, эффективность которого обусловлена рядом условий. Под условиями развития имиджа мы понимаем специально-организованную направленность образовательной среды на формирование позитивного образа личности студента и образа будущего профессионала, а именно: осознание студентом необходимости формирования позитивного имиджа; проявление собственной активности студента при работе над своим имиджем; развитие рефлексии; развитие у студентов интереса к себе и к миру; знание требований аудитории к личности и деятельности студента вуза; выявление начального уровня развития качеств, составляющих позитивный имидж студента вуза; соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по формированию и коррекции имиджа; овладение студентом приемами самопознания и самооценивания, а также навыками самоимиджирования и проектирования индивидуального имиджа [7, 143 – 146.].

Во всех исследованиях представлены компоненты имиджа (личностного или профессионального), мы же рассматриваем более сложное образование – имиджевая культура.

Ведущая роль культуры в становлении личности раскрыта в работах русских и зарубежных философов (Н. Бердяев, Д. Лихачев, Ю. Лотман, М. Мамардашвили, В. Розанов, В. Соловьев и др.) [13, 36–39.].

Культура – (лат. cultura, от colo, colere – возделывание, позднее – воспитание, образование, развитие, почитание) – понятие, имеющее огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности. Культура является предметом

изучения философии, культурологии, истории, искусствознания, лингвистики (этнолингвистики), политологии, этнологии, психологии, экономики, педагогики и др. В основном, под культурой понимают человеческую деятельность в ее самых разных проявлениях, включая все формы и способы человеческого самовыражения и самопознания, накопление человеком и социумом в целом навыков и умений. Культура предстает также проявлением человеческой субъективности и объективности (характера, компетентностей, навыков, умений и знаний). Противопоставление-сопоставление природы и культуры в труде Д.М. Велланского не есть классическое противопоставление природы и «второй природы» (рукотворной), но соотнесение реального мира и его идеального образа. Культура – это духовное начало, отражение Мирового Духа, которое может иметь и телесное воплощение, и воплощение идеальное – в отвлеченных понятиях (объективных и субъективных, судя по предмету, на который направлено познание) [16, 39 – 53].

Культура антропологическая – со стороны деятельности – есть способ человеческой жизнедеятельности по преобразованию природы, общества и самого человека, выраженный в продуктах материального и духовного творчества. Культура аксиологическая – («аксиос» – ценность) – ценностная оценка – есть совокупность произведений человеческой деятельности, ценность которых общепризнана внутри определённых социальных систем, эта совокупность служит духовной основой и признаком для данной социальной организации. Культура информационно-семиотическая есть социально значимая информация, передающаяся из поколения в поколение и выражающаяся через ценности, нормы, смыслы и знаки (символы). Коммуникативная культура – это совокупность культурных норм, культурологических знаний, ценностей и значений, используемых в процессе коммуникации, в том числе и при общении [5, 108 – 110]. Культура общения (коммуникативная грамотность) знание правил общения, умение соотнести их с конкретной ситуацией. Она включает культуру речи, языковую и речевую грамотность, знания о педагогике и психологии общения, знания о логике и этике общения.

Понятие профессиональной культуры предполагает мастерство специалиста, которое выделяет его и позволяет принимать самостоятельные решения, творчески подходить к решению трудовых задач. Правильное общение, через взаимопонимание и уважение, этика рабочего сотрудничества, внешний вид, манера одеваться и «подавать» себя – важные критерии, по которым можно судить о профессиональной культуре человека. Компоненты профессиональной культуры – компетентность, нравственность и коммуникативные качества [12].

Анализируя приведенные выше смежные понятия, которые не являются исчерпывающими, все же стоит отметить, что содержательные элементы определений

данных понятий во многом пересекаются с компонентами имиджевой культуры. Такие словосочетания, как способы человеческого самовыражения, как коммуникативные качества в личной и деловой сфере, управленческие навыки самопроектирования, «культура какого-то «Я», преобразование самого человека, духовная основа для социальной организации, – безусловно, отражают суть понятия культура и во многом идентичны природе самого имиджа. Следует отметить, что в данных формулировках отражается только внутренняя часть имиджевой культуры, тогда как сам имидж, по определению, хоть и имеет внутреннее основание, все же не малое внимание уделяет внешним факторам. При этом учитывается все и способность выражать симпатию (из внутреннего знания к внешнему проявлению), обладание эмоциональным интеллектом (наблюдение чувств, настроения собеседника и умение использовать их для выстраивания эффективной беседы), учитывается эстетика внешнего образа: уместный, подходящий и индивидуальный стиль одежды и прочих необходимых внешних атрибутов.

Имиджевая культура может быть выстроена только на основе самостоятельно полученных и усвоенных знаний имиджологии, на основе самопознания, с качественной научной основой. Курс «Имиджология» формирует углубленные представления о профессиональной деятельности и расширяют спектр профессиональных возможностей для будущего трудоустройства.

Данный курс способствует не только приобретению знаний в новой предметной области, но и помогает освоить специфические виды деятельности (такие как оценка, коррекция и конструирование имиджа).

Кроме того, курс «Имиджология» направлен на углубление и практическую проработку знаний в области общей психологии, психологии общения, конфликтологии, психологии консультирования, психологии организаций и др.

Это позволит будущим бакалаврам оказывать квалифицированные консультационные и проектные услуги как при индивидуальной работе с клиентом, так и при формировании стратегии имиджевой культуры.

Применение самого слова культура обязывает к наличию образованности самого обладателя «имиджевой культурой». Имидж, особенно если рассматривать имидж какой-либо личности, может быть создан искусственно и без особых внутренних затрат его обладателя. К сожалению, порой, такой имидж становится маской и, уже в последующем, обременяет и диктует обладателю свои условия, лишая личной свободы. Процесс формирования имиджевой культуры потребует больших интеллектуально-творческих затрат и, даже если процесс формирования происходит с присутствием другого заинтересованного лица, эффективность результата процесса формирования имиджевой культуры, во многом

будет зависеть от самой личности. В первую очередь, это готовность к преобразованию, уровень образованности в вопросах коммуникаций (этики общения, знание эмпатичных приемов), грамотном использовании знаний конструирования внешнего вида и, самое главное, самостоятельного регулирования и управления этим процессом на этапе готовности.

Итак, нами определяются **четыре компонента имиджевой культуры**: компетентность построения внешнего образа, профессиональная компетентность, коммуникативная грамотность, социально-нравственная компетентность.

Список литературы

1. Берд П.М. Поддай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа [Текст] / П.М. Берд. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Воробьева Т. А. Значение информационных компетенций в формировании конкурентоспособного специалиста по рекламе и связям с общественностью [Текст] / Т.А. Воробьева, Е.А. Лагуткина, К.Н. Янокогло // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2012. - № 1. – С. 118-121.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия [Текст] : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Академ. проект, 2006. – 232 с.
4. Елисеева О.О. Профессиональный имидж психолога-консультанта [Текст] / О.О. Елисеева // Психологические науки. – 2011. - №2. – С. 331-335.
5. Ермекова Т.Н. Коммуникативная культура специалиста в системе образования [Текст] / Т.Н. Ермекова, К.С. Абишев // Современные проблемы науки и образования. – 2009. - № 6 – С. 108-110.
6. Камышева Е.Ю. Педагогический имидж как фактор личностно-ориентированного образования будущего учителя [Текст] / Е. Ю. Камышева // Совет ректоров. – 2011. - № 2. – С. 51-57.
7. Клушина Н.П. Формирование имиджа будущего специалиста [Текст] / Н.П. Клушина, В.А. Соломонов // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2012. - № 4. – С. 143-146.
8. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2003. – 416 с.
9. Левшина О.В. Семинар-тренинг «Я в главной роли!» Технология самоимиджирования [Текст] / О.В.Левшина. – М.: Государственный центр профориентации и психологической поддержки, 2001. – 32 с.

10. Матюшина Ю.И. Формирование профессионального имиджа у будущего переводчика [Текст]: автореф. канд. пед. наук / Ю. И. Матюшина. – Калининград, 2010. – 22 с.
11. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер?: Или о том, как создавать свой имидж [Текст] / А.Ю. Панасюк.– 3-е изд., стер.– М.: Дело, 2001.– 238 с.
12. Профессиональная культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kakbog.ru/professionalnaya-kultura> (дата обращения 20.02.2013).
13. 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.
14. Савченко Н.В. Профессиональный имидж будущего учителя начальной школы как компонент культуры педагогической деятельности [Текст] / Н. В. Савченко // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2013. - № 1. – С. 36-39.
15. 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.
16. Сугай Л.А. Термины «культура», «цивилизация» и «просвещение» в России XIX – начала XX века [Текст] / Л.А. Сугай // Труды ГАСК. Выпуск II. Мир культуры. – М.:ГАСК, 2000. – С. 39-53.
17. Сысоева Ю.Ю. Историко-педагогический анализ «допонятийного» периода исследований феномена имиджа личности [Текст] / Ю.Ю. Сысоева // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. – 2013. – Т. 1. - № 33. – С. 44-49.
18. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния [Текст] / В.М. Шепель. -2-е изд., перераб. и доп.– М.: ЮНИТИ: Культура и спорт, 1997. –381 с.. – С. 193.

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.