

## **ГЕНЕЗИС ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ**

**Константинова В.Г.**

*ГОАУ ЯО «Институт развития образования», г. Ярославль, Россия, e-mail: walgen@mail.ru*

В данной статье рассматриваются генезис и современное состояние исследования проблемы формирования имиджа с историографической позиции. Педагогическая имиджелогия, сложившаяся к 1970-м гг., до сих пор серьезно не занималась формированием имиджа руководителя образовательной организации. Исследование дает возможность выделить основные этапы и тенденции процесса формирования имиджа на протяжении длительного исторического периода, выявить и объяснить специфику этого процесса в настоящее время. Приведены доказательства необходимости выделения нового этапа периодизации исследований в области имиджелогии. Статья призвана актуализировать тему диссертационного исследования по проблеме формирования индивидуального профессионального имиджа руководителя школы в процессе профессионального образования, поскольку практический опыт формирования имиджа руководителя образовательной организации как феномена этого типа имиджа слабо представлен в российской системе образования.

Ключевые слова: имидж, индивидуальный профессиональный имидж, формирование имиджа, имиджелогия, педагогическая имиджелогия, генезис

## **GENESIS OF RESEARCH OF A PROBLEM FORMATION OF INDIVIDUAL PROFESSIONAL IMAGE IN THEORY AND PRACTICE**

**Konstantinova V.G.**

*Institute for the Development of Education, Yaroslavl, Russia, e-mail: walgen@mail.ru*

This article discusses the genesis and the current state of research of a problem of image formation with historiographical position. Educational imageology, established in the 70s of the 20th century, is still heavily involved in shaping the image of the head of an educational organization. The study provides an opportunity to highlight the main stages and trends in the process of image formation for a long period of history, to identify and explain the specifics of the process at the moment. Proofs of the need to allocate a new phase of periodization research in imageology. The article is intended to update the topic of dissertation research on the formation of individual professional image of the head of school in the course of vocational training, as experience forming the image of the head of the educational organization as a phenomenon of this type of image is weakly represented in the Russian educational system.

Keywords: image, individual professional image, image formation, image making, teaching imageology genesis

Имидж как научный феномен не может рассматриваться в отрыве от процесса его формирования, поскольку в противном случае попадает в разряд проблем чисто теоретических, и исследование теряет свой прикладной характер. В данной статье мы рассматриваем современное состояние исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа с историографической позиции, что дает нам возможность выделить основные тенденции процесса формирования имиджа на протяжении длительного исторического периода, объяснить специфику этого процесса в настоящее время, чтобы актуализировать тему нашего диссертационного исследования «Формирование имиджа директора школы в процессе профессиональной подготовки».

Ретроспективный контент-анализ философской, педагогической, психологической и имиджелогической литературы дал нам возможность выявить основные этапы решения

проблемы формирования профессионального имиджа в России и мировой науке. Предприняв попытку определения специфики деятельности ученых и практиков на каждом этапе, мы попытались также хронологически систематизировать полученные в практике результаты, выявить различного рода предпосылки становления и решения проблемы, к которым вслед за Л.М. Семеновой мы отнесли научно-теоретические, культурно-исторические и социально-исторические [3]. Мы также полагаем, что имели место также и предпосылки *географические* и *социально-политические*, поскольку проблема формирования имиджа решалась различными методами в одно и то же историческое время в разных странах и разных государствах, а на результат оказывали существенное влияние именно особенности страны, состояние ее экономики и государственного устройства, а также политическое состояние общества.

Периодизация развития науки имиджологии предложена Е.В. Яковлевым и Н.О. Яковлевой, которые разделили историю возникновения феномена ИМИДЖ, его становления и развития на три этапа: *доисторический* (IX–VII вв. до н.э. – XVIII в.), *этап систематизации* (XVIII в. – середина XX в.), *информационный этап* (середина XX в. – по настоящее время) [7, 4].

На первом этапе имидж не является еще объектом сознательной деятельности, поскольку в тот период объект труда и познания еще не являлись едиными [3]. Зачаточные формы имиджа и имиджмейкинга появились в период первобытнообщинного строя (с помощью определенного имиджа (внешней атрибутики, жестов, запаха, мимики, нарядов) вождь племени, например, воздействовал на поведение соплеменников, мог изменить его и влиять на него, применяя как создание нужного образа, так и личное обаяние). Поэтому, на наш взгляд, совершенно справедливо мнение, что корни имиджа и создания его – в древности.

Второй этап явился этапом обобщения полученного опыта всего человечества по созданию имиджа, хотя и неизвестно, какая страна стала местом рождения «имиджа» как феномена и «имиджмейкинга» как способа реализации в практике этого феномена. Исторический анализ свидетельствует, что инструментарий влияния на общественное мнение широко применялся в различные времена в разных странах при подготовке к войнам, лоббировании политических интересов и личностей, а позднее – при продвижении товаров на рынке, сборе средств и т.д. С XVIII в. начинается систематическое изучение отдельных аспектов имиджа, что приводит к возникновению отдельных теорий и гипотез. Применение в практике имиджевых технологий способствует глубокому теоретическому осмыслению имиджа и процесса его формирования. Возникновение имиджмейкинга (теория и практика формирования имиджа) как вида профессиональной деятельности произошло именно в этот

период, что было обосновано не только законами, традициями и потребностями общества, но и подготовленностью общества к восприятию имиджа. США стали той страной, где имиджмейкинг появился в ипостаси создания имиджа лидера государства и имиджа власти. Потребность имиджирования возникла в начале XX в. в США в условиях экономического спада, дискомфорта в обществе и преобладания негативного образа страны в обществе, что мешало продвижению бизнеса на международной арене. Первые имиджмейкеры трудились над созданием положительного имиджа Америки, чтобы создать положительный имидж страны, завоевать мировую культуру и стать стандартом во всем мире. Был разработан имидж президента страны и первой леди. Тогда же появилось понятие американского образа жизни, возникла философия имиджмейкеров «завоевать весь мир». Тогда-то и были разработаны первые технологии создания имиджа персоны. А имидж стал использоваться как средство психологического воздействия на потребителя. В университетах США появилась специальность «имиджмейкер», в учебные планы лучших университетов США были включены дисциплины, связанные с процессом формирования имиджа, разрабатывались специализированные программы, направленные на реализацию идей имиджелогии, но в основном это были программы, рассчитанные на подготовку профессиональных имиджмейкеров. Кроме того, имиджированию и имиджмейкингу можно было научиться в США на практико-ориентированных краткосрочных курсах, по месту работы (внутрифирменный коучинг), а также самостоятельно. Ведь в 1930-е гг. в газете «Нью-Йорк Таймс» печаталось много материалов, подготовленных специалистами в сфере создания и продвижения имиджа.

Отечественные разработки в области имиджа несколько запоздали по сравнению с Европой и Америкой [1]. И все же в начале XX в. в России велась работа по созданию необходимого образа относительно выбранной социальной роли. В.И. Немирович-Данченко и М.С. Щепкин, К.С. Станиславский и Е.Б. Вахтангов изучали способы формирования художественного образа и обращали внимание на такие стороны имиджа, как поведенческая и социально-психологическая. Ведь имидж, по К.С. Станиславскому, это образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение [5]. Основой создания имиджа в этот период является эмпирический опыт. Заметим, что термин «имидж» в российской науке и практике начал активно использоваться примерно с середины 1990-х гг.; в политологической области — в контексте «имидж политика» [1].

Третий этап (с середины XX в. – по настоящее время), по мнению Е.В. Яковлева и Н.О. Яковлевой, стал периодом появления философских, психологических и педагогических исследований в области имиджелогии, периодом универсализации и распространения полученных представлений на новые области знаний. Как наука имиджеведение (или

имиджелогия) было основано и определено У. Сэфайром и К. Боулдингом в 1950-е гг., а в журналистской практике имиджеведение использовалось для популяризации знаменитых людей – ученых, художников, артистов, музыкантов, ну и, конечно, политиков.

В 1970-е гг. имидж становится объектом изучения PR как средство манипулирования общественным сознанием. С 1990-х гг. к имиджу возросло общественное внимание в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества. Российский исследователь В.М. Шепель в эти годы обосновал главное предназначение имиджелогии как научно-прикладного направления и научно-прикладной дисциплины, направленной на создание привлекательного имиджа и выстраивание модели достойного поведения в различных профессиональных и жизненных ситуациях [6]. Имиджелогия – это технология воздействия, которая основывается на методологии и теории и имеет свою уникальную прикладную сторону. Поэтому имиджелогия востребована сегодня и является обязательным компонентом учебного процесса во многих вузах, занимающихся подготовкой работников культуры, специалистов по связям с общественностью, рекламе, а также специалистов в области менеджмента.

В дополнение к периодизации Е.В. Яковлева и Н.О. Яковлевой мы бы предложили добавить еще один этап — четвертый. Это этап *«новейшей истории формирования имиджа»* (термин автора статьи В.Г. Константиновой), начавшийся в самом начале XXI в. (примерно с 2001 г.) и характеризующийся следующими моментами.

1. Именно в этот период особенно интенсивно стал происходить процесс статуирования (от слова «статус») имиджелогии как теоретико-прикладной науки [3]. С этого времени в системе профессионального образования имиджелогия востребована как *прикладная* наука о формировании имиджа. Она преподается как отдельный предмет во многих вузах России, в образовательных организациях среднего профессионального образования, дополнительного профессионального образования и даже как пропедевтическая дисциплина в школах [8]. Некоторые вузы в начале нового столетия создали факультеты имиджелогии и кафедры имиджелогии. Среди них – Институт экономики и культуры (г. Москва), Уральский государственный профессионально-педагогический университет (г. Екатеринбург), Институт репутационных технологий (г. Москва), Академия имиджелогии и менеджмента (г. Томск), Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭиС). Надо отметить, что с 2002 г. ВГУЭиС ежегодно проводит традиционный конкурс среди студентов и молодежи города «Познай свой имидж», который направлен на позиционирование выпускников вуза в конкурентной среде и популяризацию их среди работодателей Дальнего Востока.

2. В этот период наступает понимание, что имиджелогия востребована, потому что имидж является важной составляющей воспитанности современной личности, необходимым компонентом профессиональной компетентности специалистов самого разного профиля, а также приоритетным аспектом успешной личности. Целью специальных курсов и программ в организациях профессионального образования становятся не просто знания об имидже, а формирование у молодежи компетенций выстраивания профессиональных деловых и межличностных отношений, которые так необходимы начинающим специалистам, т.е. решается задача закладывания основ индивидуального профессионального имиджа, который в дальнейшем станет их конкурентным преимуществом на ранке труда и в бизнесе.

Среди учреждений дополнительного профессионального образования, реализующих программы переподготовки и повышения квалификации, в учебных планах которых отведено достаточное количество часов имиджелогии и ее производным дисциплинам (таким как «Деловое общение», «Риторика и культура речи», «Имидж политика», «Психология общения»), – Тувинский институт переподготовки и повышения квалификации кадров Правительства Республики Тыва. В рамках профессиональной переподготовки государственных и муниципальных служащих на эти дисциплины отводится до 64 ч.

В составе факультета Сервиса и туризма Института экономики и культуры (г. Москва) с 2001 г. существует факультет имиджелогии, где осуществляется обучение по программам высшего профессионального образования и профессиональной переподготовки. Факультет имиджелогии обладает объемной учебно-материальной базой, на факультете преподают высококвалифицированные кадры ППС, что еще больше расширяет возможности качественного обучения имиджелогии в институте. В Институте экономики и культуры реализуются программы дополнительного образования по специальности «Имиджмейкер / Консультант по имиджу». Обучение проводится на дневной и вечерней форме обучения. Программы большей частью построены модульно, что дает возможность работать по специальности уже на первых этапах обучения. Основу на перечисленных программах обучения составляют методы и технологии, применяемые успешными профессионалами по всему миру. В учебном плане в блоке специальных дисциплин, преподаваемых на факультете имиджелогии, выделены «Технология формирования имиджа», «Креативные технологии», «Основы визажного искусства», «Имиджелогия», «Профессиональная этика и этикет». Формы занятий, которые обозначены на сайте вуза, относятся скорее к традиционным. Лекционные занятия предполагают предварительную подготовку, связанную с осмыслением заявленных проблем, и не исключают диалогического общения студентов и преподавателей. На семинарских занятиях используются активные методы обучения: деловые игры, мини-конференции, дискуссии, проектная деятельность и иное, позволяющие

избежать пассивного восприятия информации и максимально использовать творческий потенциал будущих специалистов (менеджеров PR-технологий и рекламы, менеджеров по маркетингу). Тренинги позволяют провести самодиагностику и взаимодиагностику отдельных направлений развития личности, актуализировать проблему и активизировать действия по ее преодолению.

Нельзя не отметить, что в современной науке есть и альтернативное мнение относительно важности и необходимости целенаправленного формирования имиджа. Оно состоит в том, что целенаправленное формирование имиджа не является этичным, поскольку имидж становится средством манипулирования сознанием и поведением людей [4]. Поэтому многие высшие учебные заведения, опираясь на эти взгляды, имиджологию как отдельную науку не включают в свои учебные планы.

3. К 2001 г. сложилось направление *педагогической имиджологии*, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа педагогических работников, руководителей образовательных организаций, педагогической системы страны, а также внедрять новые технологии формирования имиджа в образовательный процесс. Надо сказать, что в педагогической имиджологии уже разработаны и предложены различные факторы формирования имиджа. В целом, разработано понятийно-терминологическое поле, о чем свидетельствуют работы М.А. Апраксиной, Л.Г. Поповой, Н.А. Тарасенко, В.Н. Черепановой и др. Однако и в вузовской практике, и в практике дополнительного профессионального образования имидж либо рассматривается вне контекста других профессиональных и личностных качеств, либо не соотносится с профессиональной техникой, технологией, либо исключается из профессиональной деятельности как ее компонент. Ценность педагогического смысла индивидуального профессионального имиджа часто бывает смещена в сторону внешних атрибутов (габитарный имидж), а ценностный смысл профессионального имиджа в современной философии образования практически не рассматривается [4].

4. Правомерность выделения четвертого этапа подтверждает и то, что в начале XXI в. вышел знаменитый первый энциклопедический словарь по имиджу. Его автор А.Ю. Панасюк, изучая проблему формирования профессионального имиджа, приходит к справедливому, на наш взгляд, выводу, что личностный имидж – это основа для формирования профессионального имиджа, отличный профессиональный имидж не всегда может компенсировать недостатки личностного [3], поэтому субъект имиджа должен работать над собой и своими личными качествами.

5. И, наконец, в этот период появились и сложились профессиональные объединения специалистов в области имиджа, среди которых Лига профессиональных имиджмейкеров

(президент В.М. Шепель), которая занималась разработкой теоретических и прикладных подходов к созданию имиджа (индивидуального и корпоративного) в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности, а также разработкой и созданием пакетных имидж-технологий для оказания клиентам соответствующих услуг. В 2001 г. была создана Академия имиджологии, целью которой является всемерное поступательное развитие имиджологии как самостоятельной научно-практической области социального знания. Под ее эгидой с 2003 г. ежегодно проходят Международные симпозиумы по актуальным проблемам имиджа. Последний, XII Международный симпозиум по имиджологии прошел летом 2014 г. в г. Севастополе. Тема его была «ИМИДЖ национального единства и процветания России».

Исследование генезиса и современного состояния проблемы формирования профессионального имиджа в России и за рубежом привело нас к следующим заключениям и выводам.

Во-первых, анализ теории и практики формирования имиджа показал, что сегодня мы имеем дело с процессом статуирования имиджологии как науки и расширением понятий «имидж» и «профессиональный имидж» в области профессионального образования в целом и профессиональной подготовки руководителей сферы образования в частности.

Во-вторых, педагогическая имиджология как наука, к сожалению, не занималась в должной степени формированием имиджа директора школы и руководителя образовательной организации, что является темой нашего диссертационного исследования. Этот факт делает тему нашей диссертации актуальной и востребованной в педагогике профессионального образования. Важно отметить, что, хотя практический опыт формирования индивидуального профессионального имиджа и представлен в российской системе образования (в системе ВПО, СПО и ДПО), но опыта формирования имиджа директора школы катастрофически мало, его можно собирать в России и мире по крупицам.

И, в-третьих, проблема формирования индивидуального профессионального имиджа требует еще более глубокой разработки и научного обоснования. Нашим вкладом в решение этой проблемы может стать разработанная нами и апробированная в практике модель формирования имиджа руководителя школы. Задачу создания такой модели и ее апробации мы ставим в качестве одной из задач нашего диссертационного исследования, а его целью мы определили выявление и обоснование организационно-педагогических условий реализации этой модели в практике профессиональной подготовки руководителей сферы образования.

## Список литературы

1. Константинова В.Г. Феномен имиджа в научных исследованиях // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика . 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah> (дата обращения: 07.08.2015).
2. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: Рипол Классик, 2007.
3. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестн. Том. Гос. Ун-та . 2009. № 326. С. 194–199.
4. Станиславский К.С. Работа актера над собой. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2002. 488 с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: ЛИНКА-ПРЕСС, 1997.
6. Яковлев Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения. М., Владос, 2006. 239 с.
7. Интернет-портал «Фестиваль педагогических идей: Открытый урок» URL: // <http://festival.1september.ru/articles/410149/>

### Рецензенты:

Золотарева А.В., д.п.н., профессор, ректор ГОАУ ЯО «Институт развития образования», г. Ярославль;

Байбородова Л.В., д.п.н., профессор, зав. кафедрой педагогических технологий Ярославского государственного педагогического университета им. К. Д. Ушинского, г. Ярославль.