

КАТЕГОРИЯ «ИМИДЖ ПЕДАГОГА» В СПЕКТРЕ ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Аннотация. Центральной проблемой данной статьи является дефиниция понятий «имидж» и «имидж педагога». Авторами проанализированы различные трактовки названных категорий в рамках справочно-энциклопедической, психологической, социологической, имиджологической и педагогической литературы, а также предложен авторский вариант понятия «имидж педагога».

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

Abstract. The central problem of the present article is the definition of the following concepts: «image» and «image of a teacher». The authors analyze various interpretations of the given categories within the bounds of encyclopedic, psychological, sociological, pedagogical literature and literature on image. The authors also offer a variant of the concept «the image of a teacher».

Key words: image, the image of a teacher, an image, representation, pedagogical activity, a stereotype, perception.

Изменения в идеологии, новые подходы к оценке социально-исторического развития современного общества с неизбежностью обусловили переориентацию основной цели образования на личностное развитие (Ф. И. Перегудов, В. А. Сластенин). Необходимость эффективной научной и инновационной образовательной деятельности, подготовки педагогов декларируется в содержании федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» (2009–2013 гг.), Национальной доктрине образования в Российской Федерации на период до 2025 г. [1, с. 43].

Одним из результатов данного процесса явилось обращение ученых и практиков к проблеме личности педагога, в том числе его имиджа. В настоящее время по-прежнему не утратили актуальность слова К. Д. Ушинского: «...если воспитатель как по образованию, так и по характеру своему соответствует высокому призванию педагога, то заведение в его руках может достигнуть совершенства» [2, с. 33].

В настоящей статье представлены результаты исследования, раскрывающие общую сущность категории «имидж педагога» в спектре понятийно-терминологического поля педагогического знания. Однако прежде считаем целесообразным осуществить анализ самого научного понятия «имидж». Во многих отечественных словарях, в том числе философских, издававшихся и переиздававшихся до начала 90-х гг. XX в., равно как и в научной литературе, понятие «имидж» среди терминов практически не встречается.

В то же время нельзя не сказать, что в первой половине XX в. категория «имидж» указывала на истинный образ объективной реальности, созданный нашим сознанием. Со второй половины XX в. в связи с развитием коммерции и рекламы сущность понятия «имидж» изменилась. Чаще под имиджем понимается ложный образ, искусственно сфабрикованный коммерческими ин-

ститутами и СМИ с целью привлечения внимания к лучшим сторонам рекламируемого образца или фирмы, даже если таковых не имеется на самом деле.

В настоящее время понятие «имидж» широко используется в различных областях знания: философии, социологии, психологии, культурологии, экономике, политологии. Не случайно детальное изучение справочно-энциклопедической (Б. М. Бим-Бад, П. Д. Павленюк, А. И. Кравченко и др.), научной социологической (Э. Гоффман, Т. В. Климова, О. И. Попова, И. А. Федоров и др.), психологической (А. А. Калюжный, И. Крискунова, В. Ф. Маценко и др.), педагогической (А. Л. Бусыгина, А. Б. Череднякова и др.) и другой литературы показало, что существует множество определений 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.» [3, с. 187; 4, с. 189]. И. А. Васюкова 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.» [5, с. 240]. Сходное определение категории «имидж» обнаружено на страницах «Современного словаря по общественным наукам» под общей редакцией О. Г. Данильяна и Н. И. Панова: это «целеустремленно формируемый образ какого-нибудь лица, предмета, призванный произвести на кого-нибудь эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации» [6, с. 132]. Близкое к представленным выше определениям обнаружили в «Современном словаре иностранных слов». Категория «имидж» толкуется как «целенаправленно сформированный образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать и эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [7, с. 229]. В определениях названных словарей обращают на себя внимание категории «целенаправленность» и «целеустремленность», предполагающие формирование образа в соответствии с четко поставленной целью, т.е. с тем, к чему следует стремиться, что надо осуществить как в отношении физического лица, так и в отношении явления или предмета.

Более узкое толкование понятия «имидж» представлено специалистами в словарях русского языка. Так, С. И. Ожеговым и Н. Ю. Шведовой в «Толковом словаре русского языка» под имиджем понимается «представление о чем-либо внутреннем облике, образе» [8, с. 250]. В «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» под редакцией Г. Н. Складчиковой, соответственно, – «впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, создаваемое заинтересованными лицами; индивидуальный стиль, облик» [9, с. 264]. В первом случае речь идет о знании, понимании внутреннего облика, образа. В этой связи возникает вопрос: речь идет о внешних или внутренних личных и профессиональных качествах кого-либо? Во втором случае суть понятия ограничивается лишь «мнением, оценкой» либо характерным внешним видом, наружностью. Насколько объективна истина, представленная в пояснениях и толкованиях названных словарных изданий?

Подобного рода краткие пояснения категории «имидж» представлены в «Первом толковом большом экономическом словаре». В нем имидж трактуется как «представление, мнение, образ, сложившийся в обществе о каком-либо объекте» [10, с. 120]. В словаре «Социальное управление» под редакцией В. И. Добреньковой, И. М. Слепенковой имидж определяется как «образ, изображение; реальный или воображаемый облик, стиль делового человека, отношение к нему на основе их популярности и успеха, доверия и симпатии людей» [10, с. 61]. 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» [12, с. 103]. Обычно под престижем понимается «влияние, уважение, которым пользуется кто-что-нибудь» [8, с. 506].

Особый интерес вызвала работа с определениями категории «имидж», данными в словарях по психологии и конфликтологии. Так, В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха и О. В. Шапарь в «Новейшем психологическом словаре» категорию «имидж» трактуют как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [13, с. 161]. Авторы рассматривают возможность применения категории «имидж» не только в отношении человека, но и в отношении продукта труда, изготовленного для обмена, продажи, т.е. товара, а также в отношении основного рода занятий, т.е. профессии. Мы разделяем позицию авторов относительно утверждения о том, что, с одной стороны, «формирование имиджа происходит стихийно», а с другой стороны, что встречается значительно чаще, «это результат работы».

А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов в «Словаре конфликтолога» предлагают понимать под имиджем «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» [14, с. 118]. По их мнению, в основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.д. Авторы считают, что имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. При формировании имиджа реальные качества человека тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими.

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.» [15, 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 лю-

дей. 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 ее 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.

Далее кратко представим обзор определений понятия «имидж» в научной литературе по имиджелогии, социологии, психологии.

Широкое распространение понятие «имидж» получило в научной литературе по имиджелогии. В данной области науки «имидж» трактуется так:

- «образ, визуальная привлекательность личности, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики» (В. М. Шепель);
- «представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манеры говорить, менталитета, поступков и т.п., сознательно создаваемое самим человеком, СМИ и т.д.» (М. Б. Кановская);
- «образ, представление, мнение о человеке в сознании других людей» (А. Ю. Панасюк);
- «не маска, не приукрашение своего профессионального облика, а возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» (В. Н. Маркин).

Обобщая представленные выше определения можно сказать, что в основе большинства из них лежит социально-желаемый образ, создаваемый самим человеком. Авторы не следуют стереотипу, рассматривая имидж как средство, условие, необходимое для осуществления возможных обстоятельств.

В социологической науке понятие «имидж» трактуется следующим образом:

- «образ социально-профессиональной роли (ролевого комплекса), который конструируется личностью, представляется в процессе взаимодействия партнерам и контролируется исполнителем и общественностью. Это образ роли, в котором исполнитель стремится предстать перед партнерами и быть принятым ими» (О. И. Попова);
- «феномен социальной мимики человека, его неистребимого желания чем-то казаться, чтобы увеличить собственный шанс на социальный успех, провоцировать у других нужные ему впечатления, в том числе как реакции на то, чем он не обладает, а в некоторых случаях и не хотел бы обладать» (И. А. Федоров);
- «набор индивидуальных качеств, включающий в себя естественные свойства личности и специально наработанные, созданные» (Т. В. Климова);
- искусство «управлять впечатлением» (Э. Гоффманн).

Социологи в определениях справедливо акцентируют внимание на том, что человек на протяжении своей жизни выполняет множество социальных ролей. В этой связи наиболее удачным и емким представляется определение,

данное Э. Гоффманном, о том, что «имидж» – это искусство «управлять впечатлением».

В психологической науке «имидж» трактуется так:

– «эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» (А. А. Калюжный);

– «рассказ о себе, это символ, который без слов говорит окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, ваши финансовые возможности, ваш вкус, иногда даже каково ваше семейное положение и многое другое» (И. Крискунова).

Трактовка, данная И. Крискуновой, выбивается из общего контекста определений, представленных выше, тем, что автор предлагает под имиджем понимать не «образ», а некий «рассказ» или «символ». Общеизвестно, что рассказ – это «словесное изложение каких-нибудь событий» [8, с. 158]. В свою очередь, символ – это «то, что служит условным знаком какого-нибудь понятия, чего-нибудь отвлеченного» [8, с. 201].

Работы, посвященные имиджу педагога, в научной литературе представлены весьма слабо. Из них – около десятка диссертаций на соискание ученой степени кандидата педагогических наук (М. В. Апраксина, М. Р. Варданян, Л. Г. Попова, А. Б. Череднякова и др.) и ряд изданий (А. Л. Бусыгина, Ю. В. Косякин и др.), в которых рассматривается преимущественно имидж преподавателя профессиональной школы.

М. В. Апраксина трактует имидж как «непосредственное или преднамеренное создание визуально-аудиального впечатления о личности или социальной структуре» [16, с. 19]. Исследователь конкретизирует, что «именно впечатление, а не оценка выступает как факт деятельности сознания в процессе восприятия имиджа». Очевидно, данное определение не может претендовать на полноту и завершенность. В нем назван лишь один из компонентов структуры имиджа. Анализ научной литературы показал, что, помимо названного компонента, исследователи (В. В. Бойко, С. А. Маскалянова и др.) выделяют также стиль поведения и внутреннюю философию (систему ценностей) личности. Близким по смыслу является определение, данное Л. Г. Поповой, которая под имиджем понимает «определенный «образ себя», адресованный другим людям, призванный создать у них определенное представление о носителе имиджа» [17, с. 19].

М. Р. Варданян 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» [18, 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». Подчеркнем правильность и логичность уточнения, которое сделал

М. Р. Варданын. Действительно, имидж играет большую роль в процессе самоощущения себя как личности и профессионала; оказывает либо позитивное, либо негативное самовосприятие.

«Имидж педагога» определяется ученым 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, прической, макияжем и прочими атрибутами внешности), а также через предметно-пространственную среду осуществления его профессиональной деятельности» [18, с. 39–40].

Так, А. Б. Черднякова в исследовании на соискание ученой степени кандидата педагогических наук предлагает следующее толкование сущности понятия «имидж»: это «целенаправленно создаваемый символический образ субъекта, проявляющийся в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [19, с. 26]. Однако мы считаем недостаточным трактовать имидж лишь с позиции субъект-субъектных отношений. Внутренняя составляющая имиджа (характер, темперамент, общение и многое другое) проявляется во всех действиях и отношениях личности, в том числе и при субъект-объектном контакте, что, на наш взгляд, важно учитывать при определении сущности понятия «имидж».

Исследователь А. Л. Бусыгина определяет имидж 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» [20, с. 138]. По сути, в определении А. Л. Бусыгиной речь идет о педагогической квалификации («квали» – качество; «фикация» означает расширительный процесс). Семантика подсказывает, что буквальный смысл этого понятия может быть истолкован как ответственность, нечто переходящее из одного профессионального действия в другое, особая характеристика деятельности. Категория качества в педагогике довольно спорная, трактуется неоднозначно. «Объективным требованием современного российского общества становится формирование такого качества, как профессиональный универсализм – способность менять сферы и способы деятельности» [21, с. 341]. Признаем очевидное: качество педагогического труда в результативности, т.е. индивидуальном результате для каждого студента.

Ю. В. Косякин в статье «Элементы построения имиджа преподавателя профессиональной школы» «имидж» определяет как «стиль и форму поведения человека, причем преимущественно внешнюю сторону поведения в обществе» [22, с. 69]. Недостатком данного определения, на наш взгляд, является отсутствие внимания к проблеме восприятия и особенностям интерпретации имиджа конкретной личности другими людьми. Процесс формирования и самопрезентации собственного имиджа личности должен представлять некую систему, в которой, помимо целенаправленно передаваемых и видимых ее характеристик, сознательно позиционируемых для вызова определенной реакции у целевой аудитории, должен присутствовать момент восприятия и принятия их другими людьми, так называемый эффект «кривого зеркала».

Исследование определений понятия «имидж» в справочно-энциклопедической и научной литературе указывает на то, что большинство исследователей едины в своем видении относительно его толкования. «Имидж» рассматривается как синонимичное к понятиям «образ» и «представление». Весьма спорным выглядит данное утверждение.

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» [23, с. 33]. Отсюда следует, что образ формируется мгновенно, без целенаправленных действий субъекта. Следовательно, в отрыве от названных характеристик («целенаправленно формируемый», «искусственно созданный») «имидж» перестает быть самостоятельным понятием и полностью аналогичен образу.

Аналогично понятие «имидж» соотносится с понятием «представление», под которым, в свою очередь, понимается «уровень познания, возникающий при отсутствии непосредственного контакта с изучаемым объектом, первоначальный уровень овладения знаниями, приближающийся к понятию». На этом уровне обучающийся может излагать материал своими словами, аргументировать и формулировать определенные выводы и правила» [23, с. 73]. В этой связи рассмотрение категории «имидж» по аналогии с категорией «представление» считаем ошибочным.

Систематизируя представленные выше определения понятия «имидж» и «имидж педагога», ориентируясь на область педагогической науки, считаем возможным трактовать понятие «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. **Моисеев, В. Б.** Научно-педагогическая школа технического вуза как фактор развития инноваций в региональной системе профессионального образования / В. Б. Моисеев, В. В. Усманов, С. В. Сергеева [и др.] // Педагогическое образование и наука. – 2010. – № 8. – С. 43–49.
2. **Ушинский, К. Д.** Три элемента школы / К. Д. Ушинский // Проблемы педагогики. – М. : УРАО, 2002. – 592 с.
3. Краткий словарь современных понятий и терминов / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Г. М. Корнилова [и др.] ; сост и общ. ред. В. А. Макаренко. – 2-е изд. – М. : Республика, 1995. – 510 с.
4. **Кравченко, А. И.** Культурология : словарь / А. И. Кравченко. – М. : Академический Проект, 2000. – 671 с.
5. **Васюкова, И. А.** Словарь иностранных слов / И. А. Васюкова. – М. : Аст-ПРЕСС, 1999. – 640 с.
6. Современный словарь по общественным наукам / под общ. ред. О. Г. Данильяна, Н. И. Панова. – М. : ЭКСМО, 2005. – 528 с. – (Образовательный стандарт XXI).
7. Современный словарь иностранных слов: ок. 20000 слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с.
8. **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ ltd. – 960 с.
9. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г. Н. Складневской ; Рос. акад. наук ; Ин-т лингвист. исследований. – СПб. : Фелио-Пресс, 1998.
10. Первый толковый БЭС. – М., 2006.

11. Социальное управление : словарь / под ред. В. И. Добренкова, И. М. Слепенкова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
12. **Павленюк, П. Д.** Краткий словарь по социологии / П. Д. Павленюк. – М. : ИНФРА-М, 1999.
13. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха, О. В. Шапарь ; под общ. ред. В. Б. Шапаря. – 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 808 с.
14. **Анцупов, А. Я.** Словарь конфликтолога / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 528 с.
15. 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.
16. **Апраксина, М. В.** Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема : дис. ...канд. пед. наук: 13.00.01 / Апраксина М. В. – М., 2000.
17. **Попова, Л. Г.** Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в системе повышения квалификации : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Попова Л. Г. – М., 2003.
18. **Варданян, М. Р.** Имидж педагога как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса в основной школе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Варданян М. Р. – Омск, 2007.
19. **Черediaкова, А. Б.** Формирование имиджа будущего педагога-хореографа в вузе культуры : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Черediaкова А. Б. – Екатеринбург, 2006.
20. **Бусыгина, А. Л.** Профессор – профессия: теория проектирования содержания образования преподавателя вуза / А. Л. Бусыгина. – Самара : ГП «Перспектива»; Изд-во СамГПУ, 2003. – 198 с.
21. **Сергеева, С. В.** Интеграция содержания педагогических дисциплин в условиях высшего профессионального педагогического образования / С. В. Сергеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2006. – № 3. – С. 341–349.
22. **Косякин, Ю. В.** Элементы построения имиджа преподавателя профессиональной школы / Ю. В. Косякин // Среднее профессиональное образование. – 2008. – № 8. – С. 69–70.
23. **Полонский, В. М.** Словарь по образованию и педагогике / В. М. Полонский. – М. : Высшая школа, 2004. – 512 с.

Сергеева Светлана Васильевна

доктор педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой педагогики
и психологии высшей школы,
Пензенская государственная
технологическая академия

E-mail: anynazar@yandex.ru

Sergeeva Svetlana Vasylyevna

Doctor of pedagogic sciences, professor,
head of sub-department of higher school
pedagogy and psychology, Penza State
Technological Academy

Назаренко Анна Владимировна

ассистент, кафедра педагогики
и психологии высшей школы,
Пензенская государственная
технологическая академия

E-mail: anynazar@yandex.ru

Nazarenko Anna Vladimirovna

Assistant, sub-department of higher school
pedagogy and psychology, Penza State
Technological Academy

УДК 37.01

Сергеева, С. В.

Категория «имидж педагога» в спектре понятийно-терминологического поля педагогического знания / С. В. Сергеева, А. В. Назаренко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. – № 2 (18). – С. 132–140.