

такие ценности должны быть в поле его зрения, он должен учиться высоко ценить их и потреблять.

Человек – это мир, уникальный и неповторимый, однако и он нуждается в постоянном пополнении ценностями из окружающей его действительности. В этом и состоит основная задача самовоспитания и самосовершенствования. Человеку приходится не только познавать себя самого, определять свои жизненные планы и цели, осознавать, что такое правильный образ жизни и человеческое счастье, но и намечать стратегию достижения всего этого.

В условиях демократизации общества роль самовоспитания в судьбе каждого человека неизмеримо возрастает. Надо учиться принадлежать самому себе. Встретаться с собой обдуманно, бережно, заполнять жизнь только качественным с точки зрения высокого человеческого предназначения содержанием. "Нет плохой жизни, – говорит Ю.Власов в книге "Формула мужества", – есть неумение жить. Во всех провалах, в нервных срывах, болезнях, бессонницах и безвыходных положениях, которые мне мерещились, виноват я, а не жизнь. Я не сумел повести себя разумно. Я оказался слабым для жизни".

О ценностном содержании жизни человека хорошо знали все великие люди. Именно поэтому они всегда стремились к полноценному, разнообразному, сверхнасыщенному по реализации своих сил образу жизни. Это давало им и полноту ощущений, и долголетие.

Т.Б.Кулакова

ИМИДЖ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Новые социальные требования, заявленные Концепцией модернизации образования до 2010 г. определяют необходимость эффективного использования системой образования всех ресурсов и прежде всего человеческих.

В развивающейся цивилизации востребована духовная и образованная личность, человек отличающийся мобильностью, динамизмом, конструктивностью, чувством ответственности. Составление такой личности актуализирует проблему педагогического имиджа.

Имидж отражает проявление публичного или внешнего «я» человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего «я».

Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит о личностном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Весьма адресно по этому поводу говорил Самуил Маршак. Если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны для начала научиться уважать себя сами. А для этого бескорыстно выполните что-то трудное. Например, изучите древнегреческий язык. Вспомним, как важен данный самоимидж в подростковом возрасте, когда человек внезапно начинает пристально изучать себя в зеркале, находя те или иные не радующие его черты.

Воспринимаемый имидж – это то, как видят нас другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж: ряд профессий требует определенных имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма придает авторитетность. Судебная мантия отделяет от обыденности бытия. Царская корона на голове выделяет среди подданных.

Как видим, имидж является комплексным понятием. Поэтому и анализировать его можно с учетом различных

уровней: *функционального*, при котором выделяют разные типы имиджа, исходя из различного функционирования; *контекстного*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации, и *сопоставительного*, при котором сравнивают близкие имиджи.

Современная наука (П.Берд, Г.Почепцов, М.Спиллейн, В.Шепель) выделяет такие варианты имиджа как зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный. Рассмотрим их подробнее.

Зеркальный имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны.

Текущий имидж характерен для взгляда со стороны. Это не просто взгляд внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным для данной организации или данного педагога), это могут быть взгляды. И самой важной задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа. *Желаемый* – отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного.

Корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь и репутация школы, вуза, и её успехи, и степень стабильности.

Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, организации, учреждения использующие собственную символику, единую униформу и т.д.

Как видим: имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во

внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Мы также считаем, что главным для создания имиджа становится его коммуникативная составляющая. Имидж – это инструмент общения с массовым сознанием. Именно поэтому он как бы прогнозирует образ современного педагога, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые наиболее для него значимы.

Литература

1. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание: Пер. с англ. М., 1986.
2. Митина Л.М. Психология профессионального развития учителя. М., 1998.
3. Пилиповский В.Я. Требования к личности учителя в условиях высокотехнологического общества // Педагогика.- 1997.- №5

Т.Б.Кулакова

ИМИДЖ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СПЕЦИАЛИСТА

Человек живет как в символическом, так и в реальном мире. Можно выделить целый ряд ситуаций, где мы реагируем на имидж, а не на реальность:

- имидж-репутация, на который мы опираемся при обращении к педагогу.

- имидж педагога. Поскольку родитель не имеет с ним личных контактов, он должен реагировать на его символическое представление в виде имиджа.

- имидж учебного заведения.

Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком. Отсюда следует простая истина: чем точнее педагог изберет и построит свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация.