

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-5-35

УДК 651.01 + 658.8

## КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МЕНЕДЖЕРА МАРКЕТОЛОГА

**Черediaкoвa A.Б.**

*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. С позиции имиджевой культуры, как личностного новообразования, неотъемлемого компонента профессиональной деятельности менеджера маркетолога приведены категориальные составляющие имиджа: объектно-коммуникативную категориальную составляющую, субъектно-деятельностную категориальную составляющую имиджа, личностно ориентированную категориальную составляющую, ценностно-акмеологическую категориальную составляющую имиджа.*

**Цель** – выявить и обосновать категориальные составляющие имиджа как компонента имиджевой культуры менеджера маркетолога.

**Метод или методология проведения работы** – общенаучный исследовательский подход, отражающий научный аппарат исследования.

**Результаты** – определены категориальные составляющие имиджа, как компонента имиджевой культуры менеджера-маркетолога.

**Область применения результатов** – теоретическая основа курса «Имиджелогия», спецкурса «Имиджевая культура менеджера по маркетинговым технологиям», теоретико-методологические исследования и формирования имиджевой культуры.

**Ключевые слова:** имидж; категориальная составляющая; имиджелогия; Я-концепция; менеджер маркетолог.

## CATEGORICAL IMAGE COMPONENTS IN THE FORMING SYSTEM OF A MARKETING TECHNIQUES MANAGER'S IMAGE CULTURE

Cherednyakova A.B.

*Based on the understanding of the image culture formation of managers of marketing techniques, as a representative of the social and communication interaction of public structures, categorical apparatus of image culture with an emphasis on the etymology of the image, as an integral component of image culture was analyzed. Categorical components of the image are presented from the standpoint of image culture, as personal new formation, an integral part of the professional activity of the marketing techniques manager: object-communicative categorical component, subject-activity categorical component of image, personality-oriented categorical component, value-acmeological categorical component of image.*

**The aim** is to identify and justify the image categorical components as a component of image culture of the marketing techniques manager.

**Method and methodology of work** – a general scientific research approach reflecting scientific apparatus of research.

**Results.** Categorical components of the image, as an image culture component of manager of marketing techniques were defined.

**Practical implication of the results.** The theoretical part of «Imageology» course, special course «Image culture of manager of marketing techniques», the theoretical and methodological study and the formation of image culture.

**Keywords:** image; categorical component; imageology; self-concept; manager of marketing techniques.

В процессе разработки концепции важно, в первую очередь, прописать категориальный аппарат, который призван отразить онтологическую сторону научного знания в области исследуемой проблемы. Категориальный аппарат предлагаемой концепции подразделяется на две группы: основные и вспомогательные понятия. Основные понятия предназначены для представления общих идей и положений концепции, а вспомогательные понятия могут носить междисциплинарный характер, определять специфику некоторых второстепенных положений концепции.

Выстраиваемый нами аппарат амбивалентной концепции формирования имиджевой культуры у менеджеров маркетологов, в проработке которого мы исходили из необходимости рас-

смотрения самого феномена имиджевой культуры, как системы, как профессиональной деятельности, как процесса и как компонента имиджевой подготовки менеджера маркетолога, включает следующие категориальные составляющие имиджа: объектно-коммуникативную категориальную составляющую, субъектно-деятельностную категориальную составляющую имиджа, личностно ориентированную категориальную составляющую, ценностно-акмеологическую категориальную составляющую имиджа.

**Объектно-коммуникативная категориальная составляющая**, выражается 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.

Как справедливо отмечает И.П. Шкуратова, имидж возникает исключительно в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, которая отправлена со стороны его носителя, возникает отсутствие базы для формирования имиджа, а без аудитории он, в принципе, невозможен, так как всякий имидж порождается и адресуется аудитории» [20].

**Субъектно-деятельностная категориальная составляющая имиджа**, проявляется в деятельности личности по сознательному, целенаправленному созданию образа как отображения целостности самого субъекта.

Данные категориальные составляющие имиджа подтверждаются мнением Е.Б. Лукиевой, которая при определении имиджа выявила такие его неперенные составляющие как обязательное наличие взаимодействующих сторон, наличие среды получателя имиджа, наличие фиксированного символа для представления имиджа, наличие информации о реально существующем объекте, наличие определенного рода сообщения, которое передается в процессе коммуникации компании с ее «аудиторией», а так же то, что имидж не является непременно правдивым отражением характеристик объекта, но воспринимается как таковой и способен влиять и обуславливать поступки и решения субъектов в отношении объекта, несущего имидж [12].

Рассуждение о том, что имидж как социальное явление, формируется целенаправленно, в процессе деятельности личности, проецирует рассмотрение **имиджа как качества личности**.

Личность рассматривается в философии и социологии как человек, присвоивший общественный опыт, как социализированный человек.

Как показал анализ исследований разных авторов личность, которая достигла определенного уровня в обществе приобретает социальный престиж. Личность это социальная характеристика человека, целостность социальных свойств человека, устойчивая система социально значимых черт индивида.

Индивид становится личностью в процессе освоения своей неповторимости и самоидентификации как субъекта деятельности и индивидуальности [15]. В своем первоначальном значении слово «личность» обозначало маску, роль, исполняющуюся актером в греческом театре. В общей психологии под «личностью» подразумевается некое ядро, интегрирующее начало, связывающее воедино различные психические процессы индивида.

С.Л. Рубинштейн рассматривает личность в плане мотивационной сферы как субъекта сознательной деятельности, имеющего, в своем составе, потребности, интересы и направленности [16]. Личность имеет важный внутренний регулятивный механизм – самосознание, который включает образы собственного «Я», самооценку и самоуважение.

Современная философия и психология рассматривают личность как творящее, активное начало. Данный факт отождествляет личностные проявления с имиджевыми характеристиками, характеристиками культурного характера. Любое проявление культуры всегда связано с образованием, развитием, преодолением стагнации развития, стремление к преобразованию, в том числе и личностному. Нельзя не отметить, что формирование имиджевой культуры это творческий и образовательный процесс, в котором наличествует сам индивид и коррекционная внешняя направляющая в виде наставника, тренера, преподавателя.

В социологических и психологических исследованиях рассматривается личность в развитии на всем протяжении жизненного пути, где на лицо и ее устойчивость, и пластичность, и способность к самоизменению.

Традиционно понятие «личность» нужно отличать от понятия индивидуальность, подразумевающего своеобразие, особенности данного лица. В самом общем плане индивидуальность выступает в качестве особенного, характеризующего данную единичность в ее качественных отличиях. В разных науках понятие индивидуальности получает разный смысл. Например, в психологии проблема индивидуальности ставится в связи с целостной характеристикой отдельного человека в самобытном многообразии его свойств (темперамента, характера и т.п.). П. Гуревич имидж и персонификацию считает синонимами, из которых более обобщенным является имидж [6]. Персонификация это отождествление субъекта с характерными чертами конкретной личности, либо собирательного образа, а может быть и вымышленного идеала.

Данные положения соотносятся с гуманистической трактовкой имиджа отечественной имиджелогии, связанной с «высвечиванием лучших личностных качеств и презентации их через внешность и поведение», рассматривающей в качестве методологической базы работы русских философов о духовности как основополагающем качестве российского менталитета [18].

Данные исследования определяют **лично ориентированную** категориальную составляющую понятия имидж, проявляющуюся в опоре на личностные качества субъектов, их развитие как основы.

В процессуальном плане имидж – это целенаправленно создаваемый символический образ субъекта, проявляющийся в процессе субъект-субъектного взаимодействия. Как уже упоминалось ранее, сам процесс формирования **имиджа и имиджевой культуры личности связан с «Я – концепцией»**.

Понятие «Я-концепции» и ее связь с личностным имиджем исследовали многие ученые. Оба эти явления являются значительным этапом внутренней психической работы по созданию технологии личности, персональной привлекательности, принятия себя, настрой на позитивное отношение к себе и окружающим [17].

Сама «Я-концепция», исходя из Э.Берна, включает в себя осознание человеком своей личности с функциональных позиций: «Я-ребенок», «Я-родитель», «Я-взрослый». Концепция отражает внутреннее состояние человека, подача им себя окружающим, т.е. своего, им осознаваемого или неосознаваемого имиджа. Р. Бернс определяет имидж как «общее впечатление, которое производится на окружающих. Оно состоит в том, как субъект представляет свои идеи, как ведет себя в обществе, как одевается, что говорит и делает, манеры поведения...», то есть представляет все основные составляющие этого личностного образования: габитарный имидж, вербальный и паравербальный имидж, кинетический и социальный. [10].

Исходя из данной концепции, следует учитывать, что в общей психологии формирования имиджа выделяют четыре элемента перцептивного процесса: субъект восприятия, объект восприятия, процесс восприятия и образ. Однако чаще всего в жизни основное внимание уделяется исключительно третьему элементу – процессу восприятия.

Социальная психология сосредоточивает свое внимание вокруг образа, включая в круг своего рассмотрения и те характеристики субъекта и объекта социального восприятия, которые оказываются значимыми для возникновения образа [3].

Имидж наиболее эффективно влияет на массовое познание и является основным средством формирования социальных иллюзий, скрывает недостатки и подчеркивает его достоинство. Он может строиться на основе человеческой игры, эмоциональных жизненных ролей, изме-

няющихся от того, какую социальную или эмоциональную роль человек выполняет или собирается выполнять. Такая формулировка понятия «имиджа» близка к понятию «стратегическая модель поведения», используемого в психологии делового общения. Поэтому стратегическая модель поведения – «это способ поведения человека в определенной ситуации для достижения любой цели» [4].

Включение в определение имиджа понятия образа также указывает на органическую его связь с «Я-концепцией». Отмечая связь образа с «Я – концепцией» Е.Б. Перелыгина [14] отмечает:

- символическую структуру, выражающую представления индивида о том, каким он является на самом деле;
- под идеальным Я-символическую структуру, выражающую его представления о том, каким он хотел бы быть;
- под образом у других – символическую структуру, выражающую то, каков он в восприятии других. Из трех указанных символических структур Я-концепция является самой сложной, поскольку она в каких-то своих частях воспроизводит содержание двух других структур.

Исходя из этой концепции, М. Колоскова определяет имидж как целостный непротиворечивый образ специалиста в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к нему. Основными функциями имиджа выступают приведение действий специалиста в соответствие с ожиданиями окружающих; мотивирующая функция; нормативная функция. В структуре имиджа М. Колоскова выделяет: внешность, стиль поведения, стиль руководства [11].

Имиджелогия В.М. Шепеля целиком базируется на «Я– концепции». Под ней он понимает науку и искусство нравиться людям, он считает, что имидж (личное обаяние) важная составляющая воспитанности современной личности, необходимый компонент профессиональной компетентности. Он пишет: «Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением» [19].

Следовательно, формирование имиджа личности должно основываться на «Я-концепции».

Личность, достигшая профессионального уровня развития, своего становления как специалиста, в обществе приобретает престиж. Престиж (с французского – обаяние, очарование) мы

рассматриваем как меру признания обществом заслуг индивида; результат соотнесения социально-значимых характеристик субъекта со шкалой ценностей, сложившихся в данной общности – такое определение предлагается в кратком психологическом словаре [7]. Престиж далеко не всегда одинаково выступает в общественных условиях, поэтому признание особой социальной значимости и ценности того или иного явления, осуществляемое на основе соотнесения престижа с системой норм, ценностей, принятой в данной социальной общности, приводят к наделению его особой привлекательностью, желательностью. Такие явления выступают как побудители и мотивы определенных желаний, чувств, намерений членов групп и вызывают гамму чувств у индивидов, включая стремление к социальному признанию, идентификации. С этим связано изучение престижных оценок, которые наличествуют в обществе; они регуляторы социального поведения (решений, предпочтений, принимаемых членами общества [2]. Тем самым понятие престиж достаточно органично связано с семантическим пространством понятия «имидж». Можно утверждать, что имидж выступает базой формирования престижа личности специалиста, одним из источников его появления.

Итак, имидж выступает качественной характеристикой личности. Его ценность состоит в том, что он способствует утверждению личностного авторитета, статуса, престижа будущего специалиста.

Следовательно, мы выделяем **ценностно-акмеологическую категориальную составляющую имиджа**, включающую проявление имиджа как внутренней культуры личности, основу которой составляют ценности, в том числе профессиональной деятельности.

В исследованиях **имидж рассматривается как социально-культурное явление**. Так, одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно развитое «имиджевое» мышление – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В.М. Шепель отмечает, что в этом случае имидж базируется на глубокой социальной личности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми [19]. Следовательно социальность выступает значимой составляющей имиджа.

И.А. Зимняя, рассматривает имидж как символически выраженный результат процесса общего развития человека (физического, психического), развития личности и освоения общей культуры, понимаемой, как культура личности, культура деятельности, культура социального взаимодействия человека с другими людьми (культура поведения и культура общения) [8].

А.Ф. Калюжный определяет понятие «имидж» в разных контекстах:

- система различных впечатлений и мнений, возникающих в процессе восприятия субъекта в условиях взаимодействия с социумом;
- имидж является продуктом социальной перцепции и обладает социальной значимостью для воспринимающего его объекта, и возникает только тогда, когда его объект-носитель становится публичным, то есть когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия;
- имидж является знаковым заменителем портрета человека в условиях нехватки объективной информации, следовательно, это актуальный запрос как личности, так и социума;
- имидж студента современного вуза складывается из его внешних признаков, поступков и личностных характеристик [9].

Исходя из вышесказанного, для нашего исследования представляет интерес концепция воспитания человека культуры. Мы согласны с мнением Ю.Ю. Сысоевой, что в контексте педагогически значимых ориентиров воспитания человека культуры – потребности в преобразующей себя деятельности, духовности, стремлении к жизнетворчеству, целостности личности и становлении её позиции как субъекта культуры через механизмы смыслопостижения и смыслопорождения ценностей, можно рассматривать имидж как феномен визуализации во внешнем облике ценностно-смысловых детерминант культуры личности при выявлении особой роли Красоты как ценности высшего порядка в иерархии человеческих ценностей с точки зрения выявления её эстетико-этической составляющей, делая акцент на гармонизации отношений человека и социума [10].

Основным предметом внимания в процессе развития имиджа исследователи последних лет рассматривают формирование качеств и характеристик, относящихся к общекультурной и социально-психологической компетентности, которые позволяют успешно ориентироваться в пространстве культуры социальных отношений, взаимодействия и, действуя в различных условиях деятельности, контекстах и ситуациях, реализовывать адекватные модели поведения, внешнего вида и т.д.

Отсюда категориальной основой становится **социокультурная составляющая имиджа**, соотносящаяся с воспитанием человека культуры.

В исследованиях рассматривают разные виды имиджа, наиболее часто такие как профессиональный имидж, в смысле мнения о человеке как профессионале, и личностный – как мнение о каких-либо характерологических, но не имеющих прямого отношения к социальной роли человека качествах.

Рассмотрим аспектирование **имиджа как часть профессиональной культуры**, компетентности или профессионализма в целом.

Подтверждение данному аспекту приведем мнение Л. Браун, которая считает, что профессиональный навык сам по себе не обеспечит работы или повышение по службе, необходимо создать нужный имидж. Такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог, могут сыграть решающую роль в карьере [5].

При этом формирование имиджа в профессиональной сфере носит воспитательную функцию.

Так, В.Г. Орешкин приходит к выводу, что работа над имиджем по проблематике, задачам, составу участников, их ролевым позициям, по форме, смыслу и результатам является образовательной деятельностью, выполняющей как учебную, так и воспитательную функции. При этом имиджирование понимается как специфическая проблема профессионального образования, а также теории и методики обучения взрослых (андрагогики), а образовательная система, направленная на решение задач создания имиджа, интегрирующая закономерности андрагогики и имиджелогии, называется «имиджобразованием» [13].

Интересно, что А.П. Аксельродом профессиональный имидж рассматривается как искусственное по своей природе образование, выражающее профессиональные и личностные качества учителя гармонично и непротиворечиво» [1].

Формирование имиджевой культуры менеджера маркетолога – есть процесс приобретения интегративных знаний и умений, инновационных имидж-технологий, мышления и направленности личности, основанных на осознании профессиональной деятельности и создании условий ее осуществления.

Отсюда **социально-деятельностная категориальная составляющая имиджа**, как возможность успешной реализации профессиональных задач.

Интегрируем все категориальные составляющие имиджа:

- объектно-коммуникативная, 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;
- субъектно-деятельностная, проявляющаяся в деятельности личности по сознательному, целенаправленному созданию образа как отображения целостности субъекта.
- личностно ориентированная, проявляющаяся в опоре на личностные качества субъектов, их развитие как основы;

- ценностно-акмеологическая, включающую проявление имиджа как внутренней культуры личности, основу которой составляют ценности, в том числе профессиональной деятельности;
- социокультурная, соотносящаяся с воспитанием человека культуры;
- социально-деятельностная, как возможность успешной реализации профессиональных задач.

Следовательно, при таком понимании имиджа возможно осуществить наиболее полное компонентное наполнение личностных качеств студентов, которые необходимы, основываясь на положениях амбивалентной концепции, в процессе формирования имиджевой культуры будущего менеджера маркетолога.

#### Список литературы

1. Аксельрод А.П. Профессиональный имидж учителя URL: <http://www.lib//docs/konf2/ pedagogika.doc> (дата обращения 02.04.2015).
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. 111 с.
3. Андреев В.И. Педагогика творческого саморазвития: инновационный курс: кн. 1. – Казань: Изд-во КГУ, 1996. 568 с.
4. Берд П.М. Поддай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа. – М.: Амалфея, 1997. 208 с.
5. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1996. С. 9.
6. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. 221 с.
7. Давыдова В. В. Психологический словарь / Под ред. В.В. Давыдова и др. – М.: Педагогика, 1983. 315 с. С. 257.
8. Зимняя И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высш. образование сегодня: реформы, нововведения. Опыт. 2005. № 11. С. 14-20.
9. Калюжный А.А. Социально-психологические основы имиджа учителя: автореферат доктора психологических наук, Ярославль, 2006. 51 с.
10. Кон И.С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. – М.: Политиздат, 1984. 335 с.
11. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: Эффекты и парадоксы // На материале 120 российских компаний: практ. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997. 361 с.

12. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 126 с.
13. Орешкин В.Г. Формирование речевого имиджа в системе профессиональной подготовки специалиста (на примере профессий типа «человек-человек»): автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. – СПб., 2006. 23 с.
14. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
15. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: автореф. дис.... канд. психол. наук: 19. 00. 13 / Т.Н. Пискунова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, 1998. 23 с.
16. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: в 2-х т. – М.: Педагогика, 1989. 328 с.
17. Савченко Н.В. Профессиональный имидж будущего учителя начальной школы как компонент культуры педагогической деятельности. Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2013. № 1. С. 36-39.
18. Сысоева Ю.Ю. Историко-педагогический анализ «допонятийного» периода исследований феномена имиджа личности Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. 2013. Т. 1. № 33. С. 44-49.
19. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ: Культура и спорт, 1997. 381 с.
20. Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия. – М.: РИЦ АИМ, 2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. – М., 2005. С. 64.

### References

1. Aksel'rod A.P. Professional'nyj imidzh uchitelja [Teacher's professional image]. URL: <http://www.lib//docs/konf2/pedagogika.doc>. (accessed 02.04.2015).
2. Alehina I. *Imidzh i jetiket delovogo cheloveka*. [Image and Etiquette of a businessman]. – М.: Delo (2001):111.
3. Andreev V. . *Pedagogika tvorcheskogo samorazvitija: innovacionnyj kurs* [Pedagogy of a creative self-development: an innovative course]. – Kazan': KGU Publ., 1996: 568.
4. Bird P.M. *Podaj sebja! Jeffektivnaja taktika uluchshenija vashego imidzha* [Sell Yourself: Persuasive Tactics to Boost Your Image]. – М.: Amalhteia,(1997): 208.

5. Brown L. *Imidzh – put' k uspehu* [Image – a way to success]. – St.Petersburg, (1996): 9.
6. Gurevich P.S. *Prikljuchenija imidzha: Tipologija televizionnogo obraza i paradoksy ego vospri-jatija*. [Image adventure image: Typology of the TV image and paradoxes of perception]. (1991): 221.
7. Davydova V.V. *Psihologicheskij slovar'* [Psychology Dictionary], (1983): 315.
8. Zimnjaja I.A. *Obshhaja kul'tura i social'no-professional'naja kompetentnost' cheloveka* [Common culture and socio-professional competence of human], no. 11 (2005): 14-20.
9. Kalyuzhny A.A. *Social'no-psihologicheskie osnovy imidzha uchitelja: avtoreferat doktora psi-hologicheskikh nauk* [Socially-psychological bases of the teacher image]: Avtoref. dis. d-ra psych. nauk. – Yaroslavl, (2006): 51.
10. Kon I.S. *V poiskah sebja: Lichnost' i ee samosoznanie* [In search of self: Personality and its self-conscience]. – M.: Politizdat, (1984): 335.
11. Krasovskij Ju.D. *Upravlenie povedeniem v firme: Jeffekty i paradoksy: Na materiale 120 rossi-jskih kompanij* [Management behavior in the firm]. – M: Infa-M, (1997): 361.
12. Lukieva E.B. *Teorija i praktika svyazej s obshhestvennost'ju*. [Theory and practice of public rela-tions]. – Tomsk: Publishing house of Tomsk Polytechnic University, (2009): 126.
13. Oreshkin V.G. *Formirovanie rechevogo imidzha v sisteme professional'noj podgotovki special-ista (na primere professij tipa «chelovek-chelovek»)* [Formation of speech image in the system of professional training (on example of professions «man-man»)], avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk. – SPb., (2006): 23.
14. Perelygina E.B. *Psihologija imidzha: ucheb. posobie dlja studentov vuzov* [Psychology of Image]. – M.: (2002): 223.
15. Piskunova T.N. *Uslovija i faktory formirovanija pozitivnogo imidzha obshheobrazovatel'nogo uchrezhdenija* [Conditions and factors of formation of educational institution positive image]: avtoref. dis.... kand. psihol. nauk: (1998): 23.
16. Rubinshtejn S.L. *Osnovy obshhej psihologii* [Principles of General Psychology]. – M.: Pedagogy, (1989): 328.
17. Savchenko N.V. *Professional'nyj imidzh budushhego uchitelja nachal'noj shkoly kak komponent kul'tury pedagogicheskoy dejatel'nosti* [Professional image of the future primary school teacher as a component of culture teaching], no. 1 (2013): 36-39.
18. Sysoeva Ju. Ju. *Istoriko-pedagogicheskij analiz «doponjatijnogo» perioda issledovanij fenomena imidzha lichnosti* [Historical pedagogical analysis «preconceptual» period of research of the phe-nomenon of personality]. Vol. 1, no. 33 (2013): 44-49.

19. Shepel' V.M. Imidzhelohija: Sekrety lichnogo obajanija [Imageology: Secrets of personal charm]. – М.: UNITY (1997): 381.
20. Shkuratova I.P. *Ispolnenie social'nyh rolej kak mehanizm sozdanija imidzha lichnosti* [Social roles as a mechanism to create the image of the personality] (2005): 64.

#### **ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Череднякова Анна Борисовна**, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации»

*Южно-Уральский государственный университет*

*пр. Ленина, 76, г. Челябинск, Челябинская обл., 454080, Россия*

*e-mail: annacherednaykova@gmail.com*

*SPIN-код в SCIENCE INDEX: 7230-5306*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Cherednyakova Anna Borisovna**, Associate Professor of Marketing Communications Department of South Ural State University

*pr. Lenina, 76, Chelyabinsk, 454080, Russia*

*e-mail: annacherednaykova@gmail.com*