

ПРОЦЕСС МОДЕЛИРОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

А.Б. Черднякова

Современные взгляды ряда специалистов в коммуникационной политике указывает на диаметрально противоположные мнения относительно важности образования работников рекламной сферы и становления их как специалистов именно в стенах высшего учебного заведения под тщательным контролем и руководством профессорско-преподавательского состава. Реклама, сегодня, неотъемлемая часть нашей жизни, которая несет как образовательную, воспитательную, эстетическую функции и др. Процесс передачи информации в этой области крайне ответственен, так как бренды, продвигаемые рекламой, помогают выражать сущность потребителя, формируя его потребности, и играют роль своеобразных социальных кодов современного общества.

Успешная реализация в профессиональной деятельности предполагает на основе технологического подхода проектирование модели формирования профессионального имиджа специалиста в области рекламы.

Понятие «модель» ввел в XVII в. известный немецкий философ и математик Г. Лейбниц, рассматривая ее как удобную форму знаний об окружающем мире, своего рода информационный эквивалент конструируемого в определенных практических целях объекта. Такая трактовка остается актуальной и востребованной и в настоящее время во многих областях науки и техники. При этом проблема моделирования волнует не только отечественных ученых. За рубежом (особенно в последние годы) достаточно много работ было посвящено различного рода моделям, использовавшимся для получения наглядного и адекватного представления о будущей профессиональной деятельности того или иного специалиста и для проектирования эффективных технологий, соответствующей подготовки к ней данных специалистов.

Модель выступает как искусственно созданное для изучения явление (предмет, процесс, ситуация и т. д.), аналогичное другому явлению (предмету, процессу, ситуации и т. д.), исследование которого затруднено или невозможно. Примеры тщательно разработанных теоретических моделей можно найти в работах Ю.Н. Кулюткина, В.А. Сластенина и других ученых, которые констатируют, что с помощью моделирования могут проигрываться, сравниваться и оцениваться различные варианты решений, имитироваться реальные процессы развития, планироваться решения о выборе альтернативных моделей. Таким образом, модель выступает как единство противоположных сторон – абстрактного и конкретного, логического и чувственного, наглядного и ненаглядного. Благодаря этому она может рассматриваться в качестве промежуточного, связующего звена между теоре-

тическим мышлением и объективной реальностью, данной нам в чувственном восприятии и практике.

Анализ исследований В.И. Михеева, В.А. Штофа, Л. М. Фридмана и др., показывает, что модель сохраняет и продуцирует (выполняет) свою функцию в процессе познания исходя из значения, которое она получает как заместитель исследуемого объекта. В связи с этим значения получают определенные собственные свойства объекта, выступающего в роли модели. Соотнесенность модели с оригиналом конкретизируется как соотнесенность некоторых свойств и отношений модели с непосредственно интересующими исследователя свойствами и отношениями оригинала.

Следовательно, под оригиналом следует считать не целостный объект в его качественно-количественной специфике, во всем богатстве его разнообразных свойств, связей и отношений, а лишь некоторый ограниченный комплекс этих свойств, связей, отношений, интересующих исследователя. С этой точки зрения моделью считается не весь целостный объект, замещающий оригинал в процессе исследования, а лишь тот комплекс свойств, связей и отношений этого объекта, который имеет сходство с соответствующим комплексом, называемым оригиналом.

По мнению В.А. Штофа, модель как мысленно представленная или материально реализованная система отображает или воспроизводит объект исследования, способна заменить его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте, а наличие точных условий и правил построения модели позволяет осуществить переход от информации модели к информации объекта.

Под моделью следует понимать самостоятельный объект, находящийся в определенном соответствии (но не тождественный) с познаваемым объектом, способный замещать последний в некоторых отношениях и дающий при исследовании определенную информацию, которая переносится по определенным правилам соответствия на моделируемый объект.

Формирование профессионального имиджа специалиста в области рекламы требует определить структуру и функции этой модели, т.е. обратиться к структурно-функциональной модели.

В педагогике накоплен значительный опыт применения моделей для совершенствования педагогического процесса (В.Е. Анисимов, С.И. Архангельский, Г.В. Воробьев, А.Ф. Зотова, Ю.А. Конаржевский, Н.В. Кузьмина, В.И. Михеев, В.В. Краевский, Н.С. Пантина, В.М. Полонский, А.И. Пискунов и др.).

Н.Д. Никандров отмечает, что потребность в моделировании возникает тогда, когда исследование непосредственно самого реального объекта невозможно или затруднено в силу его недоступности, этических ограничений или чрезмерных затрат (временных, трудовых, финансовых и проч.)

Исходя из исследований Л.Н. Дахина, при инновационном подходе к

моделированию процесса формирования имиджа рекламиста, следует опираться на следующие исследовательские процедуры:

- вхождение в процесс и выбор методологических оснований для моделирования, качественное описание предмета исследования;
- постановка задач моделирования;
- конструирование модели с уточнением зависимости между основными элементами исследуемого объекта, определением параметров объекта и критериев оценки изменений этих параметров, выбор методик измерения;
- исследование валидности модели в решении поставленных задач;
- применение модели в педагогическом эксперименте;
- содержательная интерпретация результатов моделирования

Моделирование процесса формирования профессионального имиджа специалиста в области рекламы требует интеграции разнообразных по содержанию форм как учебной, так и внеучебной деятельности студентов. Организационный блок модели формирования профессионального рекламиста представляет собой интеграцию содержания учебного материала различных наук и интеграцию форм различных видов творческой деятельности. Необходимо создать педагогические условия формирования профессионального специалиста в области рекламы:

- формирование профессиональной компетентности будущих рекламистов с учетом специфики их деятельности;
- направленность содержания учебных дисциплин на формирование профессионального имиджа рекламиста;
- диагностика личностных новообразований будущего специалиста, способствующих формированию профессионального имиджа.

В процессе формирования имиджа по В.М. Шепелю происходит синтез и внедренческая проверка освоенных теоретико-методологических основ пространственного творчества, их применение к решению конкретных реальных задач, прежде всего, это «имидж-моделирование»:

- построение имидж-моделей различных социальных реальностей (имидж-моделей субъектов – менеджеров, маркетологов, учителей, юристов и др.);
- имидж-моделей среды – руководителя, бизнесмена, исследователя и др.;
- имидж-моделей информации – городской, газетно-журнальной, телевизионной и др.

Имидж-моделирование реализуется через серию курсовых проектов и завершается итоговым, выпускным, дипломным проектом.

Имидж-моделирование по существу – практическая форма рефлексии над освоенным творческим методом и в целом над собственным опытом творческого саморазвития в его совокупном теоретико-методологическом и практическом выражении. Именно в этом процессе имиджмейкер более всего выступает социальным архитектором, создающим и утверждающим новые социокультурные реальности, ценности, идеалы.