

КОММУНИКАТИВНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ АСПЕКТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ УСЛУГ

Модель позиционирования субъекта в коммуникативной среде включает в себя ряд взаимосвязанных элементов, которые определяют деятельностную форму выражения имиджа: образ, социальная роль и гендерные характеристики. Изучение элементов модели актуально для разработки имиджево-коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: позиционирование, образ, социальная роль, гендер.

M.O. Koshlyakova

COMMUNICATIVE ACTIVITY ASPECT OF POSITIONING SPECIALIST IN SERVICES

The model of positioning subject in the communicative sphere includes number of the interconnected elements, which determine the form of the expression of the image by activity: means, social role and gender characteristics. The study of the elements of model is urgent for developing image-communicative strategies.

Keywords: positioning, means, social role, gender

В последнее время значительно возрос интерес к изучению процесса формирования имиджево-коммуникативных стратегий, к способам позиционирования субъекта в коммуникативном пространстве. Навыки в позиционировании себя становятся приоритетными для представителей сервисных специальностей, так как создают благоприятные условия для эффективной самопрезентации, помогают регулировать свои отношения с окружением.

Позиционирование является важнейшей функцией имиджа и основой для создания у аудитории мотивации оценивать субъект имиджа определенным образом и действовать в отношении субъекта имиджа также определенным образом. Позиционирование субъекта имиджа – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации, процесс отбора и трансляции таких имиджформирующих качеств, которые будут выгодно выделять его в коммуникативной среде и являться его конкурентными преимуществами.

Позиционируя себя в коммуникативной среде, субъект имиджа использует ряд взаимосвязанных элементов, которые непосредственно определяют деятельностную форму выражения имиджа. Для того чтобы представить себе, как коррелируются эти элементы в коммуникативной модели человека, мы предлагаем следующую схему.

Как видим, структура включает в себя образ человека, его социальную роль и гендерные ха-



Схема. 1. Модель позиционирования субъекта имиджа

актеристики. Эта структура подвижна, ее элементы взаимосвязаны. Изменение размера одного из сегментов автоматически приводит к изменению размера других. Рассмотрим каждый из элементов более подробно.

Известно, что английское слово “image” в буквальном смысле обозначает «образ». В данном случае слово «образ» употребляется как представление о человеке, как окружающие видят, оценивают его [2]. Часто «образы» человека, социальной группы или социального явления более значимы, чем сами объекты [3]. Образ в имидже – это образ мыслительный, воображаемый, художественный, окрашенный индивидуальным, эмоциональным, часто иррациональным восприятием объекта. Восприятие образа индивидуально-субъективно и может значительно отличаться у разных людей. Образ формируется по принципу «хороший – плохой», «нравится – не нравится», «приятен – неприятен». За основу рациональной вербализации образа берутся такие имиджформирующие качества его носителя, как честный, добрый, надежный,

¹ Кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса НОУ ВПО «Российский новый университет».

злой, красивый и т.д. Иногда субъективное восприятие имиджевого образа может не соответствовать объективной реальности. Например: субъект, имеющий образ делового человека, может оказаться лентяем и болтуном.

Создаваемые образы могут быть настолько яркими, сильными, убедительными, завораживающими, доминирующими, что значительно нейтрализуют другие коммуникативные элементы. «Образная» составляющая имеет очень большое значение при первом контакте, так как определяет способы позиционирования субъекта в коммуникативном пространстве. Форма вербализации имиджформирующих качеств образа коррелируется со способом демонстрации конкурентных преимуществ. Например, в образе «красавицы» – «красота» и будет главным конкурентным преимуществом. Бывает, что именно эффектный образ формирует способы коммуникации в деятельностном аспекте, а невыразительный – требует компенсации другими элементами структуры.

При создании позитивного образа специалиста сферы услуг следует акцентировать такие качества, как коммуникабельность, компетентность, надежность, честность, доброжелательность, активность, работоспособность, успешность.

Способы позиционирования часто определяют социальная роль субъекта имиджа, так как имидж, в одном из своих определений, является «публичным лицом» человека [2]. Социальная роль субъекта отражает способы его функционирования в обществе и включает в себя социальный статус, социальное положение, профессиональную роль.

Социальные роли – это совокупность требований, предъявляемых индивиду обществом, а также действия, которые должен выполнить человек, занимающий данный статус в социальной системе. У человека может быть множество ролей.

Рассмотрим некоторые определения социальной роли:

- фиксация отдельного положения, которое занимает тот или иной индивид в системе общественных отношений;
- функция, нормативно одобренный образец поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную позицию;
- общественно необходимый вид деятельности и способ поведения личности, которые несут печать общественной оценки (одобрение, осуждение и т. д.);
- поведение личности в соответствии с ее общественным статусом;
- обобщенный способ выполнения определенной социальной функции, когда от человека ожидаются определенные действия;

- устойчивый стереотип поведения в определенных социальных ситуациях;
- совокупность объективных и субъективных ожиданий (эксpekтаций), производных от социально-политической, экономической или какой-либо другой структуры общества;
- социальная функция личности, соответствующая принятым представлениям людей в зависимости от их статуса или позиции в обществе, в системе межличностных отношений;
- существующая в обществе система ожиданий относительно поведения индивида, занимающего определенное положение, в его взаимодействии с другими индивидами;
- система специфических ожиданий по отношению к себе индивида, занимающего определенное положение, то есть как он представляет модель своего собственного поведения во взаимодействии с другими индивидами;
- открытое, наблюдаемое поведение индивида, занимающего определенное положение;
- представление о предписанном шаблоне поведения, которое ожидается и требуется от человека в данной ситуации;
- предписанные действия, характерные для тех, кто занимает определенную социальную позицию;
- набор норм, определяющих, как должен вести себя человек данного социального положения [4].

Таким образом, социальная роль трактуется как ожидание, вид деятельности, поведение, представление, стереотип, социальная функция и даже набор норм. Мы рассматриваем социальную роль как функцию социального статуса личности, реализуемую на уровне общественного сознания в социальном опыте конкретного человека. Масштаб роли зависит от диапазона межличностных отношений. Чем больше диапазон, тем больше масштаб.

Социальная роль – это поведение, ожидаемое от того, кто имеет определенный социальный статус, так как социальная роль неразрывно связана с понятием «статус» (лат. *status* – положение, состояние) – положением гражданина.

Социальный статус обычно определяется как положение индивида или группы в социальной системе, имеющее специфические для данной системы признаки. В общественном мнении негласно существует иерархия статусов и социальных групп, где одних ценят и уважают больше других. Позиционируя себя в коммуникативном пространстве, человек соотносит свой социальный статус со статусом аудитории имиджа и ведет себя соответственно занимаемому месту. Так,

сильная социальная роль может доминировать в модели позиционирования, а слабая – требовать компенсации другими ее элементами. Например, некоторые индивиды компенсируют недостатки социальной роли, социального статуса, акцентированием гендерных характеристик или неформальным образом.

Так, социальный статус и социальная роль специалиста сферы услуг связаны с особенностями позиционирования сервисного предприятия и должны соответствовать статусу целевых групп, которые обслуживает компания.

Гендерные характеристики также являются важнейшим источником для позиционирования человека. Научные исследования указывают на то, что гендер является важным социальным критерием, влияющим на восприятие субъекта имиджа, так как гендерные схемы и стереотипы, существующие в обществе, задают параметры восприятия.

Рассматривая проблему позиционирования, выделим такие гендерные характеристики, как гендерная роль и гендерные стереотипы.

Гендерные роли – один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для людей того или иного пола. Гендерная роль – это совокупность паттернов поведения, рассматриваемых в той или иной культуре как характерные для мужчин либо женщин.

Феминная гендерная роль предписывает женщинам быть заботливыми, эмоциональными, чувствительными к интересам и проблемам других людей. Маскулинная гендерная роль требует активности, агрессивности, доминирования, амбициозности. Эти гендерные различия традиционно считались проявлением внутренних существенных различий в характерах и интересах женщин и мужчин. Хотя маскулинность/феминность и относящиеся к ним черты считаются противоположными, исследования четко показывают, что люди, независимо от их биологического пола, в различной степени обладают обоими наборами характеристик.

Гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы, так как распространено мнение о том, что члены идентифицируемых групп похожи друг на друга. Поэтому человек стремится соответствовать гендерной роли, чтобы получить социальное одобрение и избежать неодобрения [1].

В современном обществе многие вещи, объекты и понятия маркированы по гендерному признаку: предметы обихода, труда, роскоши, предметы, позиционированные как средство создания имиджа и т.д.

Соответственно, существует разделение труда на типично «женский» и типично «мужской» (в том числе домашняя работа). В связи с этим акцентирование гендерных характеристик в имиджево-коммуникативной модели иногда целесообразно использовать в определенных коммуникативных ситуациях, как правило в тех, где гендерные характеристики могут служить конкурентным преимуществом (руководители, представители шоу-бизнеса и т.д.). Так, если субъект имиджа занят в трудовой сфере, маркированной противоположным гендером, то он должен демонстрировать в нужной степени имиджформирующие качества, присущие титульному гендеру.

Например, женщина, занимающая должность начальника отдела, должна транслировать «мужские» имиджформирующие качества: лидерство, амбициозность, низкую эмоциональность и т.д. и/или иметь в своем имидже элементы, позиционируемые как мужские: «мужскую» машину, «мужскую» одежду, «мужское» хобби и т.д. Мужчина, занятый в искусстве или социальной сфере, соответственно – коммуникабельность, эмоциональность, эмпатию и т.д. и/или иметь в своем имидже элементы, маркированные как «женские»: удлиненную стрижку, украшения (шейный брелок), цветные элементы костюма, трикотажные ткани и т.д.

В то же время, возможны ситуации, когда использование нетипичных гендерных моделей является способом демонстрации конкурентных преимуществ, например бывший премьер-министр («мужская» должность) Украины Юлия Тимошенко, создавая «очень женский» образ, эксплуатирует такие женские качества, как забота об окружающих, сострадание малоимущим, заинтересованность в мире и т.д. То есть, в структуре имиджа статус социальной роли коррелируется со статусом гендерной роли.

В связи с развитием идей феминизма в современном обществе разработка этой линии представляется особенно перспективной для исследований.

Таким образом, нетипичные, невыразительные или негативные гендерные компоненты имиджа нуждаются в компенсации другими элементами имиджево-коммуникативной модели. В то же время, стереотипы гендерной роли бывают так сильно выражены в модели позиционирования субъекта, что определяют его коммуникативно-деятельностные проявления.

В образе специалиста сферы услуг востребованы как стереотипно женские качества – коммуникабельность, эмпатия, эмоциональность, так и стереотипно мужские качества – активность, работоспособность, целеустремленность. Поэтому

позиционирование специалиста в этом аспекте связано с передвижением к тому или иному гендерному полюсу в зависимости от запросов окружения.

Таким образом, перечисленные элементы структурно входят в имиджево-коммуникативную модель и изучение каждого актуально для оптимизации процесса формирования имиджа специалиста сферы услуг, для разработки концепции его имиджево-коммуникативных стратегий, способов позиционирования в коммуникативной среде.

Литераура

1. Берн, Ш. Гендерная психология : законы мужского и женского поведения. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 318.
2. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М. : Дело, 2004 – 238 с.
3. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа : учебное пособие. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
4. COPYRIGHT 2007 © Элитариум – Центр дистанционного образования (www.elitarium.ru).