

находится в «...пограничной ситуации, на границе бытия и небытия, и каждый должен делать свой нелегкий выбор» [2, с. 25]. Современное российское общество освободилось от идеалов социализма и коммунизма, просыпается от мифа, что рынок все расставит по местам. Сегодня роль кумира, идеала выполняет бизнес, по большому счету, к сожалению, не во всем позитивно.

#### Литература

1. Об образовании. Закон Российской Федерации. 4-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Философия: учебник /В.Н. Лавриненко, Г.И. Иконникова, В.П. Ратников, В.В. Юдин; под ред. В.Н. Лавриненко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009.

Молонов Геннадий Цыденович, доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики Бурятского госуниверситета. Тел. 8 (301-2)210411.

УДК 371.12: 316.61

© *Е.В. Ткаченко, Н.А. Коноплева*

### Теоретико-методологические подходы к анализу личности учителя: история и современность

В статье рассматриваются основные научные подходы к анализу личности учителя, обосновывается взаимосвязь идеального и реального образа учителя и представления о нем целевой аудитории. Данное исследование посвящено имиджу современного российского учителя и проведению сравнительно-сопоставительного анализа с его культурно-историческим образом.

**Ключевые слова:** имидж, образ, культура, идеальный имидж, реальный имидж, целевая аудитория.

*Е.В. Tkachenko, N.A. Konoplyova*

### Theoretical-methodological Approaches to the Analysis of Teacher's Person: History and Modernity

The article deals with the basic scientific approaches the researches of the person of the teacher devoted to problems, the interrelation of an ideal and real image of the teacher and his representation of a target audience is proved. The given research is devoted to image of the modern Russian teacher and carrying out of the rather – comparative analysis with his cultural – historical image.

**Keywords:** image, an image, culture, ideal image, real image, a target audience.

Проблема позиционирования индивидуальности в ситуации трансформации российского общества, культурных преобразований и формирования рыночного типа человека актуализирует спрос на создание представления о личности у целевой аудитории, способствующего успеху в жизнедеятельности. В качестве формы подобной самопрезентации выступает имидж. Обращение ученых к понятию имиджа актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей) и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Соответствующий ситуации имидж со-

вершенно необходим для любого вида социальной деятельности, так как находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др.

Несмотря на значимость имиджа в обществе, до сих пор нет единого научного подхода к определению данного культурного феномена. Так, в социологии и, прежде всего, социологии управления имидж рассматривается в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта [1]. В российской науке непосредственное отношение к анализу имиджа имеют результаты исследований (П.С. Гуревич, Е. Русская, В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов и др.); положения деятельностного и личностного подходов