

Дата поступления рукописи в редакцию: 14.04.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 27.05.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-5-282-287

КОШЕЛЕНКО Любовь Владимировна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: lubov-koshelenko@mail.ru

ШИЛОВЦЕВ Андрей Владимирович,
кандидат исторических наук, доцент кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: a.shilovtsev@mail.ru

СИНЬКО Вера Николаевна,
старший преподаватель кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: vsinko71@mail.ru

ЕГОРОВ Сергей Георгиевич,
кандидат исторических наук, доцент кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: palamit@rambler.ru

СМИРНОВА Екатерина Сергеевна,
кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент кафедры биотехнологии и пищевых продуктов,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: ekaterina-kazantseva@list.ru

ИЗУЧЕНИЕ ИМИДЖА В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Имидж всегда играл большую роль в жизни людей. Он часто определял статус человека, его роль в общественной жизни, внутреннее мироощущение. Наши оценки о других людях складываются на основании особенностей культуры общества, на основе этических и эстетических постулатов, религиозных догм, ценностных ориентаций. Мы стремимся создать максимально удачный имидж, так как от этого напрямую зависит качество нашего существования в обществе. Как нас воспринимают другие? За что мы им нравимся или не нравимся? Верное оценивание самого себя в сравнении с другими позволяет максимально эффективно воздействовать на них, достигать собственных целей.

Ключевые слова: имидж, молодые люди, имиджелогия, культура, образ, успех.

KOSHELENKO Lyubov V.,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of the Department of Philosophy,
Ural State Agrarian University

SHILOVTSEV Andrey V.,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of Philosophy,
Ural State Agrarian University

SINKO Vera N.,
Senior lecturer at the Department of Philosophy,
Ural State Agrarian University

EGOROV Sergey G.,
 Candidate of Historical Sciences,
 Associate Professor of the Department of Philosophy,
 Ural State Agrarian University

SMIRNOVA Ekaterina S.,
 Candidate of Agricultural Sciences,
 Associate Professor of the Department
 of Biotechnology and Food Products
 Ural State Agrarian University

THE STUDY OF IMAGE IN THE STUDENT ENVIRONMENT

Annotation. *Image has always played a big role in people's lives. He often defined a person's status, his role in public life, and his inner worldview. Our assessments of other people are based on the characteristics of society's culture, ethical and aesthetic postulates, religious dogmas, and value orientations. We strive to create the most successful image, as the quality of our existence in society directly depends on it. How do others perceive us? Why do they like us or dislike us? Correctly evaluating oneself in comparison with others allows you to influence them as effectively as possible and achieve your own goals.*

Key words: *image, young people, image psychology, culture, image, success.*

Рассуждая об имидже, мы часто представляем определенный конкретный образ того или иного человека. Его характерные черты, особенности поведения, внешнего вида, манеры речи. Создание имиджа в настоящее время стало важным для каждого человека делом, которое превратилось в целую науку – имиджелогия. Появились специалисты – имиджмейкеры, профессионалы, создающие целенаправленный имидж людям различных видов деятельности: политикам, экономистам, менеджерам, руководителям и так далее.

«Имидж человека – это впечатление, образ, который он создает в глазах других людей. Имидж – это визитная карточка человека, создаваемая им для других, это наше публичное «я». Понятие «имидж» происходит от английского слова «image» — «образ», «представление», и очень точно отображает его значение. Имидж — это не то, кем человек является на самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а образ, картинка, которая создается в восприятии этого человека у окружающих его людей. Как правило, имидж человека разительно отличается от самой личности» [1].

Л. Браун определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ (какого-либо предмета или явления), который отличает его определенные ценности, характеристики и который призван осуществить эмоционально-психологическое влияние на человека с целью популяризации, рекламы и т. п.» [2]. В свою очередь, Е. В. Змановская рассматривает имидж через цепочку ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение»

и определяет его как «эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа» [3]. В последнее время вопрос формирования имиджа приобрел огромное значение. И это понятно, ведь та часть нас, которую мы демонстрируем и выставляем напоказ, оказывает немалое влияние на наше окружение. Поэтому правильный подход к формированию собственного имиджа – есть залог успеха. Каждый из нас нацелен произвести целенаправленное впечатление на других. То, как нас воспринимают в обществе, является важнейшим вопросом для нас. Мы пытаемся повлиять на этот процесс, создавая как можно более эффектный образ. Мы хотим выглядеть в глазах других людей наилучшим образом. Человек в этом процессе опирается на собственный опыт, на мнение авторитетных для себя людей, на советы профессионалов.

Имидж – довольно многогранное понятие. Оно распространяется на все сферы жизнедеятельности: личную, социальную, профессиональную, культурную. Все, что о нас знают и думают другие, составляет наш имидж. Имидж – это образ, который формируется постоянно. Он может представлять конкретного человека, группу людей или же целую организацию. Он определяет наше восприятие и отношение к чему-либо или к кому-либо. От того, как нас воспринимают другие, зависит наша личная жизнь, доверие между людьми, карьерный рост, общение, успех, а также формирование нашей личности в контексте ожиданий окружающих нас людей.

Формируя свой личный имидж, мы ориентируемся на ключевые ценности общества, его куль-

туру, на то, как воспримут нас другие. Наш внешний вид, стиль, аккуратность, запах, физическое состояние, поведение – все это ориентировано на создание позитивного образа в глазах других людей. Кроме того, мы стремимся подчеркнуть свой внешний вид внутренними характеристиками: уверенностью, грамотностью, харизмой, интеллектом, умением управлять своими эмоциями, умением слушать оппонента, тактом в общении. Вместе с тем, всегда хочется показать свои профессиональные черты: профессионализм, компетентность, ответственность и надежность, достижения и репутацию.

По мнению Т. А. Абрамовских: «Как социально-психологический феномен имидж отличается рядом особенностей: имеет символическую форму; формируется в процессе непосредственного или опосредованного взаимодействия людей; зависит от качества задуманного образа, который отражает видение будущего, и от особенностей имиджевой аудитории; выступает в форме обобщенного образа, принимающего форму социального стереотипа. На построение и изменение имиджа требуется длительное время, нередко измеряемое годами» [4].

Имидж человека имеет собственную структуру. Во-первых, необходимо выделить внешний имидж человека. Это его одежда, прическа, аксессуары, макияж, тембр голоса, его сила, стиль одежды, цвет, форма. От того, насколько грамотно и верно сочетаются все эти компоненты, зависит уровень восприятия статуса личности. Прежде чем человек заговорит, его внешние атрибуты должны презентовать его, сформировать первое впечатление о нем. Внешняя привлекательность часто играет решающую роль. Естественно, что большую роль при этом играет чистота, аккуратность, гигиена, уместность всех этих атрибутов, соблюдение меры во всем. Это позволяет создать приятное впечатление о себе, дарит чувство уверенности. Первое впечатление о человеке сохраняется в памяти довольно долго, иногда – всю жизнь. Поэтому тот образ, который мы представляем, является важнейшим аспектом воздействия на других.

Далее мы склонны оценивать мимику человека – выражение лица. Ничто не отражает так чувства души человека, как его мимика и, конечно, взгляд. Поэтому необходимо знать, в какой степени Вы владеет мимикой, насколько она выражает то, что Вы хотите продемонстрировать. Изучите свое лицо, узнайте, что происходит с губами, бровями и лбом, когда Вы произносите разнообразные по эмоциональности (доброжелательные, смешные, веселые, печальные, трагические, презрительные) фразы. Следите, за тем, как изменяется мимика, передает ли она соответствую-

ющие фразам эмоции. Самоподача, формы общения, выразительность – всегда четко оцениваются людьми. Не случайно в незнакомой обстановке мы ведем себя сдержанно, доброжелательно. Мы понимаем, что знакомимся с новыми людьми и хотим расположить их к себе. Наша мимика очень красноречива. Она может полностью перечеркнуть наш положительный образ одним только движением. Человек может прятать взгляд, морщить лоб, сдвигать брови, делать выражение лица суровым и так далее. Однако, если мы учимся контролировать свою мимику, то это уже является залогом успеха. Именно мимика имеет ключевое значение. Человек может быть одет не соответственно обстановке, однако может вызвать симпатию одной только улыбкой.

Кроме того, наши знания, умения, представления о духовно-нравственном и интеллектуальном развитии, потребности, ценностные ориентации, то есть наш внутренний мир либо располагает к нам, либо нет. Всегда приятно общаться с грамотным, тактичным, высококультурным человеком.

Кроме всего прочего, большую роль играет наше поведение – движения, позы, которые мы используем во время коммуникации. Наши походка, осанка, характерные движения и жесты также должны гармонизировать с общим образом. При несовпадении всего этого, становятся видимой фальшь общения, явной неискренность человека. Люди, идущие с напыщенным видом, шагающие вприпрыжку или сутулясь, люди с шаркающей походкой, производят отрицательное впечатление. Так же, можно произвести неблагоприятное впечатление, если сидеть в кресле, скукожившись, или закинув ногу через подлокотник, или еще в какой-нибудь неподобающей позе. Избегайте чрезмерностей и излишеств. Ходите и сидите прямо, без напряжения. Если ваша походка и осанка далека от идеала, займитесь спортом, это поможет.

Жан Кокто отмечал: «Имидж нельзя купить, его можно только создать. Сначала вы работаете на имидж, а потом он работает на вас» [1] — это и автомобиль, на котором Вы ездите, и кровать, на которой Вы спите, и посуда из которой едите. Это и то, как выглядит сам дом, обстановка в нем — родовые ценности, семейные альбомы, книги, фильмы, картины на стенах. Все это рассказывает о вашем настоящем образе. Поэтому, подумайте, прежде чем приглашать гостей в дом, может ли Ваше жилище, как-то изменить (испортить, улучшить или закрепить) тот имидж, который Вы уже создали.

Необходимо помнить о том, что имидж в каждом обществе формируется по-своему. Это зависит от уровня культуры общества, традиций,

стереотипов, культурных представлений о том, что «правильно», ценностных ориентаций. Поэтому всегда нужно учитывать, на какое общество направлен наш имидж: общество бизнесменов, городских обывателей, политиков, молодых неформалов, детей и так далее.

В этом контексте было проведено исследование среди студентов второго курса УрГАУ по проблеме имиджа в студенческой среде. Наша методика представляет собой комплект из 7 вопросов, которые направлены на выявление проблем имиджа у студентов. Было опрошено 100 человек.

На этот вопрос 86 процентов студентов ответили, что их имидж соответствует сегодняшнему образу жизни, следовательно, эти люди знают чего хотят, уверены в себе, имеют цель, к которой идут, сохраняя при этом подходящий имидж. 13% респондентов ответили «нет», вероятнее всего они еще не определили цель своей жизни и пока не могут подобрать имидж, соответствующий их образу жизни. 1% студентов ответили «не знаю», это значит, что такие студенты не имеют представления о том, как образ жизни должен соответствовать имиджу, вероятно, они находятся в поиске (см. табл. 1).

Таблица 1. Соответствие имиджа, образу жизни

Ответы	%
Да	86
Нет	13
Не знаю	1

На вопрос о том, как вы относитесь к пирсингу, большинство студентов ответили, что относятся к этому хорошо, из этого следует сделать вывод, что студенты наверняка любят как-то выделяться среди других людей, не быть как все, к тому же считают, что пирсинг приемлемый атрибут имиджа студента. Возможно, именно они являются оригиналами, творческими личностями. 21% студентов ответили – «плохо», значит, они

считают что пирсинг - это некрасиво, и никак не может присутствовать в их имидже. Вероятно, эти молодые люди более консервативны в своих оценках, они представляют более консервативную позицию. 14% респондентов ответили – «все равно», следовательно, для этих студентов пирсинг не имеет никакого значения, они воспринимают его как некую данность (см. табл. 2).

Таблица 2. Отношение к пирсингу

Ответы	%
Хорошо	65
Плохо	21
Все равно	14

На вопрос о походке студенты ответили следующим образом: 13% опрошиваемых ответили, что ходят быстро, можно предположить, что это часто является свидетельством неорганизованности человека. Он постоянно куда-то спешит и боится опоздать (опаздывают постоянно). Возможно, эти студенты обладают активным темпераментом и постоянно энергичны.

Ходьба настолько несмелая, будто человек в любую минуту готов сменить траекторию, определив, куда же, все-таки, нужно попасть быстрее: в

аптеку или в булочную. 78% студентов ходят именно медленно, это характерно для людей, выставляющих себя напоказ. Они любят публичность, часто бывают душой любой компании и складывают о себе впечатление уверенных в себе людей. 9% респондентов ответили, что походка у них тяжелая, расхлябанная, это свидетельствует о человеческом характере, яркими сторонами которого является игнорирование общественных понятий и норм. Они не обязательно будут их нарушать, им просто все равно (см. табл. 3).

Таблица 3. Особенности походки

Ответы	%
Быстро	13
Не очень быстро	78
Медленно	9

На вопрос: «Какие цвета вы предпочитаете в одежде?» опрашиваемые ответили следующим образом. 14% студентов ответили, что предпочитают яркие цвета. Из этого можно сделать вывод, что такие люди любят быть в центре внимания,

хотят, чтобы на них обратили взгляд, как правило, они энергичны и решительны. 86% респондентов ответили, что предпочитают спокойные, нежные цвета, что характеризует их спокойствие, умиротворенность, внутреннее состояние (см. табл. 4).

Таблица 4. Предпочтение цветовой гаммы

Ответы	%
Спокойные, нежные	86
Яркие	14

На вопрос, о том, чтобы студенты предпочли надевать на учебу, они ответили следующим образом. 65% опрашиваемых предпочли бы надеть свободную одежду, значит, они любят комфорт, чувство свободы, уверены в себе. 21% студентов ответили, что надели бы джинсы и футболку, это значит, что эти студенты любят спорт и удобство. Спортивную одежду не надел бы никто,

вероятно потому, что они считают, что это некрасивым. 14% студентов ответили, что надели бы то, что первое упадет из шкафа. Эти люди, скорее всего, безответственны, им все равно, как выглядеть и в чем ходить, что о них скажут другие, именно они способны бросить вызов обществу (см. табл. 5).

Таблица 5. Предпочтения в одежде на учебу

Ответы	%
Свободная одежда	65
Спортивный костюм	0
Джинсы, футболка	21
Что первое упадет, открывая шкаф	14

Таким образом, имидж – целенаправленно создаваемый образ, это не только внешнее, но и внутреннее впечатление, которое создается при помощи одежды, речи, поведения, уровня культуры человека. Изучив ответы студентов, можно сделать вывод, что в целом у группы есть определенные знания об имидже, у студентов имеется собственный вкус, у большинства из них имидж

соответствует тому образу жизни, к которому они стремятся и которого придерживаются, но есть и такие, которые не совсем еще определились, чего они хотят и какими они хотят быть. Вероятно, что они находятся в поиске своего образа. Имидж формируется за довольно продолжительное время. При этом, он постоянно меняется. Это зависит от возрастных изменений человека, от

веяний моды, от смены взглядов. Значение имиджа в жизни каждого человека огромно. Особенно это касается профессиональной жизни. Удачно сформированный имидж делового человека способен значительно поднять уровень его успешности. Поэтому необходимо тщательно продумывать все составляющие, из которых складывается образ, и стремиться быть, а не казаться.

Список литературы:

[1] Каримова К. Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №4 (34). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-obraz-i-imidzh-v-praktike-smi-i-nauchnyh-issledovaniyah> (дата обращения: 05.04.2026).

[2] Браун Л. Имидж-путь к успеху: [Пер. с англ.] / Л. Браун. СПб.: Питер: Питер-пресс, 1996. 283с.

[3] Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. — СПб.: Речь, 2005. 144 с.

[4] Абрамовских Т. А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды // Современное педагогическое образование. 2020. №5.

[Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-obrazovatelnoy-sredy> (дата обращения: 05.04.2026).

References:

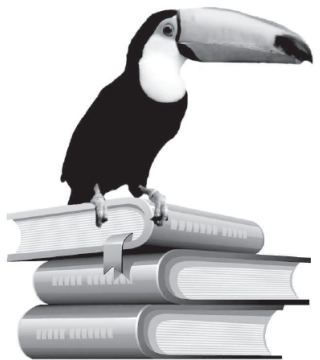
[1] Karimova K. R. The concepts of “image” and “image” in the practice of the media and scientific research//Sign: the problem field of media education. 2019. №4 (34). [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-obraz-i-imidzh-v-praktike-smi-i-nauchnyh-issledovaniyah> (дата обращения: 05.04.2026).

[2] Brown L. Image path to success: [Per. from English]/L. Brown. St. Petersburg: Peter: Peter Press, 1996. 283s.

[3] Zmanovskaya E.V. Guide to managing personal image. - St. Petersburg: Speech, 2005. 144 p.

[4] Abramovsky T. A. Formation and development of the image of an educational organization in a digital educational environment//Modern pedagogical education. 2020. №5. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-obrazovatelnoy-sredy> (дата обращения: 05.04.2026).





Юридическое издательство

«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.

ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru