

Ссылка для цитирования: Симонова И.Ф. Структура персонального имиджа: социально-педагогический аспект. // Наука в современном мире. Иркутск. 2016 - С. 78-81

**СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА: СОЦИАЛЬНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Симонова Ирина Феликсовна

*Кандидат педагогических наук, Санкт-Петербургский государственный
институт культуры, г. Санкт-Петербург*

**THE STRUCTURE OF THE PERSONAL IMAGE: SOCIAL AND
PEDAGOGICAL ASPECT.**

Simonova Irina

PHD, St. Petersburg State Institute of Culture, St. Petersburg

АННОТАЦИЯ

В статье представлена оригинальная структура персонального имиджа, которая позволяет выделить важнейшие элементы, определить их место в иерархии и организовать процесс конструирования имиджа в рамках ценностных координат, присущих конкретной культуре.

ABSTRACT

The article presents the original structure of the personal image, which allows you to highlight the most important elements to determine their place in the hierarchy,

and to organize the process of constructing the image within the coordinate values inherent in a particular culture.

Ключевые слова: социально-педагогический подход, персональный имидж, структура имиджа, имиджевая константа, имиджевая переменная.

Keywords: socio-pedagogical approach, personal image, the structure of image, image constant, image variable.

Имидж - это многогранное, многоуровневое явление, значимость которого постоянно возрастает. Создание персонального имиджа особенно важно для специалистов, работающих в системе «человек-человек», независимо от конкретной сферы деятельности.

Позитивный имидж признается ценностью современной культуры, обязательным элементом культуры в социальных и профессиональных коммуникациях, которая имеет прямое отношение к ценностным ориентациям, идеалам человека, группы, общества. [1, 20-25]

Интерес к имиджу, с одной стороны, связан с возможностью эффективно представлять себя и влиять на отношение, оценки и поведение партнеров по общению, с другой, он связан с моделирующими свойствами имиджа, позволяющими развиваться и совершенствоваться. [5, 38]

Имидж рассматривается с позиции различных гуманитарных наук и интерпретируется в соответствии с их особенностями, целями, задачами конкретных исследований. Основным содержанием, раскрывающим сущность понятия имидж, является его структура.

В рамках социально-психологического подхода (В.Г.Горчакова, А.А.Калюжный, Е.Б.Перелыгина, Е.А.Петрова, А.Ю.Панасюк и др.), структура имиджа представлена с разной степенью конкретизации, но всегда в виде иерархии, где, в качестве основных, базовых подструктур выделяют

элементы внутреннего и внешнего уровня. Внутренний уровень, как осознаваемое или неосознаваемое представление о себе, включает ведущие устремления, установки, ключевые личностные свойства. [2,251-252] Внешний уровень представлен группой характеристик, ориентированных на восприятие окружающими, каждая из которых рассматривается, как объективизация внутреннего состояния (качеств, установок и т.д.) субъекта в поведении, речи, внешнем виде. [2,252-253]

В рамках психологических теорий раскрыта социально-психологическая природа имиджа, обоснована его психическая детерминация. Иными словами, имидж формируется на основании доступных восприятию элементов его структуры. Естественный и устоявшийся механизм «запуска» имиджей, позволяет определять его как специально сформированный образ, как результат деятельности в когнитивной и аффективной сфере реципиента имиджа. Таким образом, социально-психологический подход позволяет определить точный адрес, где создается имидж – это когнитивная и аффективная сфера субъекта восприятия.

Рассматривая имидж как социально-педагогический феномен, разрабатывая новые педагогические технологии, приходится назвать еще один точный адрес, где создается имидж. Это когнитивная сфера индуктора – человека, который одновременно является объектом и субъектом формирования имиджа. Здесь новый имидж задумывается как идея, реализуется как структура, как план саморазвития, самосовершенствования. В самом кратком виде именно так может быть представлена социально-педагогическая технология формирования персонального имиджа в пространстве когнитивной сферы индуктора. Совершенствовать педагогическую технологию формирования имиджа без понимания его структуры и умения работать с ней невозможно. Прежде всего, потому что процесс создания имиджа – это сложная комплексная деятельность, значительная часть которой осуществляется в пространстве внутреннего мира человека.

Структурно персональный имидж может быть представлен, как единая вертикально-горизонтальная конструкция, как упорядоченная совокупность элементов, имеющих свое качественное своеобразие и уровень сложности. Структурные элементы имиджа обладают своей функцией, объемом влияния в зависимости от характера и места, которое они занимают в общей конструкции. [4, 5 – 12]. Основными элементами структуры имиджа являются вербальные и невербальные комплексы - *презентемы*, которые ранжируются по уровню – приоритету. [5, 38].

Структура имиджа может быть представлена в виде двух уровней, где *первый уровень* составляют наиболее существенные элементы, формирующие требуемое представление о персоне в той части внешней социальной, профессиональной среды (аудитории), где определяются основные требования к имиджу и цели его создания.

Среди элементов первого уровня особую роль играют *имиджевые константы* – постоянно и активно акцентируемые характеристики, которые соответствуют сложившимся в конкретной культуре ценностям, стандартам красоты, профессионализма ответственности и т.д. [5, 36].

Имиджевые константы - это отдельный элемент или их совокупность, которые максимально соответствуют комплексу констант культурного восприятия (системы образов - С.В.Лурье). [3,58] Имиджевые константы обладают способностью мотивировать, накладывать (соединять) бессознательные образы с реальным объектом, формировать установки, обеспечивать избирательность восприятия и направленность действия, что позволяет формировать образ-представление, в котором все элементы уже структурированы и соотнесены с ценностями данной культуры.

Правильное определение имиджевых констант обеспечивает относительную неуязвимость всей конструкции имиджа. Для каждой культуры, субкультуры всегда определяется собственный комплекс имиджевых констант, которые активно и при правильном отборе весьма эффективно формируют представление о качествах и свойствах носителя

имиджа, влияют на мотивацию, поведение и выбор аудитории. Основными свойствами имиджевой константы являются её устойчивость, способность удерживать заданное значение в течение определенного времени, транслировать, сообщать это значение аудитории без искажений. Таким образом, специально отобранные имиджевые константы (например, характеристики внешнего вида, легенда как часть биографии) точно вписанные в культурный канон, минимизируют возможные противоречия восприятия, в значительной мере определяют его, а также поведение аудитории, побуждая её к определенному поведению.

В процессе построения структуры имиджа, выбор элементов первого уровня определяется основными национальными, этническими, региональными особенностями, ценностями, ведущим, доминирующим и довольно устойчивым культурным мотивом для определённой аудитории. Этот выбор при сохраняющихся условиях (ценностях, нормах, требованиях) остается в значительной степени неизменным. Он может меняться в связи с кардинальным изменением внешних условий (политических, социально-культурных, экономических), а также резких ценностных сдвигов и трансформаций. Это может быть связано со сменой места жительства, форсажным изменением социально-экономического статуса и т.д.

Второй уровень структуры персонального имиджа представлен элементами - *имиджевыми переменными*, которые характеризуются гибкостью и содержат дополнительные смыслы. [5,37] Эти элементы структуры имиджа способны получать некоторое значение и удерживать его в течение определенного, заданного времени. Они и подчеркивают важнейшие качества имиджевых констант, часто выполняя не менее значимую роль, чем элементы более высокого уровня. Имиджевые переменные – тонкий инструмент, который позволяет усиливать эмоциональное воздействие, эффективно управлять вниманием, влиять на оценки. Это подвижные элементы, которые, способны обеспечить оперативное, гибкое реагирование на изменение внешних или внутренних условий и обеспечивают

вариативность имиджа, что позволяет оценить их роль как значительную. Обеспечивая динамичность, гибкость структуры имиджа именно эти элементы позволяют реализовать свободу творчества, свободу самовыражения и могут максимально эффективно использоваться в процессе его создания или коррекции. [5, 37].

Представленные элементы структуры имиджа – имиджевые константы и имиджевые переменные могут быть рассмотрены как взаимосвязанные и взаимозависимые ценностные комплексы, ни один из которых нельзя игнорировать. [5, 37].

Принимая во внимание необходимость решения педагогических задач в процессе формирования имиджа, представленная структура позволяет выделять важнейшие элементы, определять их место в иерархии и организовать процесс конструирования имиджа в рамках ценностных координат, присущих конкретной культуре, а также акцентировать ценностный компонент, включающий осмысление этно-культурных, этических и эстетических ценностей, умение включать эти ценности в структуру имиджа. Можно говорить о том, что в структуре имиджа ценности предстают в качестве внутреннего каркаса всей структуры.

Актуальным и интересным представляется дальнейшее изучение персонального имиджа, как элемента трансляции культурных кодов, как способа передачи образов, знаний, опыта в конкретной культуре.

Список литературы

1. Бекетов Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 23–28.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва : Академ. проект, 2007. – 400 с.

3. Лурье С.В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы. М.: Академический проект, 2003. -624 с.
4. Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве. Екатеринбург, 2004. – 44 с
5. Симонова И.Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / И. Ф. Симонова; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. - Санкт-Петербург, 2014. - 237 с.