

*Ссылка для цитирования: Симонова И.Ф. Модель персонального имиджа в аспекте информационного подхода// Единый всероссийский научный вестник. № 6. 2016. –С. 121-124*

## **МОДЕЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОДХОДА**

*Симонова Ирина Феликсовна*

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

### **АННОТАЦИЯ**

В статье представлена модель персонального имиджа, её основные комплексы, уровни и структурные компоненты.

**Ключевые слова:** персональный имидж, модель персонального имиджа, уровни, компоненты, элементы.

## **MODEL OF PERSONAL IMAGE IN THE CONTEXT OF INFORMATIONAL APPROACH**

*Simonova Irina Feliksovna*

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

### **ABSTRACT**

The article presents a model of personal image, its basic systems, levels and structural components.

**Keywords:** personal image, the model of personal image, levels, components, elements.

Имидж персоны – это комплекс, состоящий из множества различных по значимости, относительно статичных или динамичных компонентов, содержащих информацию о носителе имиджа.

Построение модели имиджа, которая должна отражать наиболее существенные признаки, свойства, состояния и отношения – это обязательное условие и неотъемлемая часть процесса его создания. В самом простом выражении процесс создания модели имиджа можно свести к решению нескольких важнейших задач.

Первая связана с тем, что имидж может быть охарактеризован большим числом параметров, многие из которых не поддаются формализации. Имидж довольно трудно точно описать количественно и качественно. Его принципиально невозможно имитировать при помощи одной простой модели, включающей относительно небольшое число переменных параметров. Эта проблема может быть решена достижением компромисса между требованием не упустить важного (принцип полноты) и требованием не включать в модель лишнего (принцип простоты). Достижение относительной простоты модели достигается за счет ограничения количества переменных, свойств, связей, отношений, используемых ресурсов и т.д.

Сложной задачей представляется выбор наиболее существенных характеристик моделируемого объекта из чрезвычайно большого объема. Еще одна задача заключается в том, чтобы правильно определить приоритеты и структурировать отобранные элементы.

Наиболее приемлемым для построения структурной модели в этих условиях представляется информационный подход, в рамках которого имидж может быть представлен, как информационный пакт, в структуре которого зашито неопределенно большое количество информационных пакетов (том числе, скрытых от аудитории), каждый из которых независимо от объема и сложности информации может быть принят как условная единица измерения и может быть сведен до понятия элемент структуры. Каждый информационный пакет может быть востребован в определенных условиях. Такой подход позволяет строить относительно простые модели и оперировать информацией (информационными пакетами) в процессе её реализации. [8, 29]

В общем виде модель имиджа – это вертикально-горизонтальная информационная конструкция, упорядоченная совокупность локальных структур, имеющих свое качественное своеобразие, различный уровень организации и сложности. В этой конструкции каждый элемент обладает собственной функцией, и, следовательно, объемом влияния. [5, 5-12]

Модель имиджа может быть представлена в виде уровневой, нисходящей иерархии, где уровень - это отдельное горизонтальное образование, участвующее в вертикальных связях и взаимодействиях, и включающее множество компонентов и элементов. В качестве подсистемы выступает относительно независимая, более или менее самостоятельно функционирующая, обладающая свойствами целостности совокупность компонентов или элементов, для которой может быть сформулирована собственная подцель. Компоненты и элементы модели – это более мелкие части, компонент включает несколько элементов и выделяет определенный аспект. Элемент в модели имиджа – это относительно простая неделимая часть, своего рода предел членения с точки зрения достижения поставленной цели и решения конкретной задачи. В реальности практически любой элемент имиджа из чего-то состоит и физически может раскладываться на более мелкие составляющие. Однако, более подробное дробление, как правило, не вносит ясности и не добавляет простоты. Для модели имиджа характерны многочисленные межкомпонентные и межэлементные связи и взаимодействия, часто имеющие значимый результат.

Одной из важнейших частей модели имиджа является надсистема – внешняя социальная, профессиональная среда, на которую направлена информация и откуда транслируются требования, нормы, ценности. [8, 30]

Модель имиджа может быть представлена двумя уровнями: *внешним* и *внутренним*, взаимосвязь, взаимообусловленность и единство которых образует целостную, внутренне устойчивую и внешне определенную систему. Внутренний уровень формируется вокруг ядра имиджа – структуры, которая обеспечивает устойчивость всей конструкции и ее активное

функционирование в заданный отрезок времени. Ядро имиджа – это, по существу, Я-концепция. [1, 31-32]

Внутренний уровень модели имиджа можно определить, как относительно устойчивое образование, которое включает качества личности в целом, или ключевые личностные свойства, среди которых можно выделить:

- качества исключительно социально обусловленные, которые формируются в процессе воспитания (направленность, отношения, нравственные принципы, моральные качества, ценностные ориентации, потребности, убеждения, стремления, идеалы, желания, мировоззрение), которые, как сложившаяся в сознании психологическая среда, формируют «базовую готовность индивида к самоосуществлению» [3, 251-253];

- социальный опыт или качества, приобретенные в личном опыте путем обучения (знания, навыки, умение, привычки), [6,61], а также совокупность взаимосвязанных особенностей и черт, вытекающих из принадлежности к конкретным социальным (формальным или неформальным) группам; [4, 87-105]

- индивидуальные особенности психических процессов или психических функций, понимаемых как формы отражения (эмоции, ощущения, мышление, восприятие, чувства, воля, память);

- биологически обусловленная подструктура (темперамент, характер, возрастные, гендерные особенности психики, задатки и в определенной степени способности).

- качества профессионально обусловленные и ориентированные на специфические особенности и требования профессиональной деятельности.

В качестве важнейших на внутреннем уровне необходимо выделить качества, которые относятся к базовым характеристикам личности, проявляются в деятельности и общении, в способности руководствоваться в своем поведении высшими ценностями социальной, общественной жизни, следование идеалам истины, добра и красоты. [7, 334-335]

Внешний уровень модели имиджа включает в себя группы компонентов, ориентированные на восприятие окружающими. Каждая из них содержит информацию, которая указывает на определенную обусловленность. Внешний уровень включает в себя сложные подвижные подструктуры и широкий круг динамичных компонентов и элементов, которые способны оперативно и гибко реагировать на изменяющиеся внешние условия. Внешний уровень включает два комплекса - вербальный и невербальный.

Вербальный комплекс представлен собственно вербальными компонентами (особенности письменной и устной речи, речевого поведения, качества лексики, используемые виды речевой коммуникации, жанры и стили речи). Также он включает невербальные, но связанные с речью (паузы, молчание) и паравербальные характеристики (интонация, громкость, тембр и темп речи, форма речи и т.п.). [8, 35]

Невербальный комплекс модели представлен такими компонентами, как габитарный (телосложение, одежда, прическа, аксессуары, мимика, жесты, походка, взгляды, позы и т.д.), ольфакторный (ароматы, запахи), фатический (харизма, обаяние), средовой (дом, квартира, членство в клубах, формальных, неформальных сообществах, предпочитаемые виды досуга и т.д.), предметный, «вещественные» результаты деятельности человека (письменные работы, художественное творчество, моделирование и т.д.).

Модель персонального имиджа представляет собой сложное неравновесное, динамичное образование, интегративную совокупность, комплекс состоящий из множества различных по значимости, относительно статичных или динамичных компонентов и элементов, находящихся в сложнейшем взаимодействии и содержащих информацию о носителе имиджа. В каждой выделенной группе структуры существуют, как относительно устойчивые, пассивно представленные, так и относительно подвижные, информационно насыщенные компоненты и элементы. [8, 35].

Представленная структурная модель позволяет выявить связи и взаимодействие различных элементов, которые, как «признаки-сигналы»

(относящиеся к внешнему виду, поведению – А.А.Бодалев), могут иметь для других людей максимально осведомительное значение, выполнять регулятивную, прагматическую функцию, актуализируя «в сознании воспринимающего субъекта большую или меньшую систему знаний, которую он привык связывать с каждым из этих сигналов» [2, 9], которые побуждают его к определенному поведению по отношению к тому, кому эти сигналы присущи.

Главными структурными звеньями модели имиджа являются конструкции, содержащие смысл, зафиксированный в вербальных (письменных, устных, в том числе, связанных с речью, не связанных с речью) и невербальных компонентах, сообщающих значимую информацию о носителе имиджа.

Каждая модель имиджа имеет индивидуальную сложную структуру. В ней должна быть выделена активная, информативно насыщенная комбинация характеристик и качеств, обеспечивающая внимание, позитивные оценки, соответствующее поведение партнеров по общению, эффективную коммуникацию.

#### Список литературы.

1. Бернс Р. Что такое Я–концепция / Р. Бернс // Психология самосознания : хрестоматия по социальной психологии / ред. Д.Я. Райгородский. – Самара, 2003. – 672 с
2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 200 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва : Академ. проект, 2007. – 400 с
4. Мерлин В.С. Системный подход к онтогенезу интегральной индивидуальности / В.С. Мерлин // Психология формирования и

- развития личности / под ред. Л.И. Анциферовой. – Москва, 1981. – С. 87–105
5. Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве / А.В. Мозолин. – Екатеринбург : Уральский гос. ун–т им. А.М. Горького, 2004. – 44 с
  6. Платонов К.К. Структура и развитие личности / К.К. Платонов ; отв. ред. А.Д. Глоточкин ; АН СССР. – Москва : Наука, 1986. – 256 с.
  7. Серый А.В. Система личностных смыслов: структура, функции, динамика / А.В. Серый ; науч. ред. М. Яницкий. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2004. – 272 с
  8. 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.