

**Тоноян Кристина Левоновна**

студентка

Филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный  
университет им. М.В. Ломоносова» в г. Севастополе

г. Севастополь

## **ПОНЯТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ, ИХ РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ВОСПРИЯТИЯ ЧЕЛОВЕКА**

*Аннотация: в статье выделяются основные компоненты представительских данных и их комплексное влияние на восприятие личности.*

*Ключевые слова:* представительские данные, имидж, восприятие, внешний облик.

Основными психологическими процессами, при помощи которых человек принимает и перерабатывает информацию, которая поступает от другого человека, являются ощущение, восприятие, представление и мышление.

Восприятие – один из основных психических познавательных процессов. Восприятие – это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств. К таким органам чувств относятся зрение, слух, обоняние и осязание. Вследствие согласования и синтеза сразу от нескольких анализаторов происходит возникновение образа, которое, по сути, является результатом процесса восприятия.

Зрительные ощущения позволяют в большей мере понять процесс восприятия. Благодаря им воспринимаются детали предметов, из которых складывается целостная картина мира, то есть образ. Весомый вклад в познание этого процесса внесли представители гештальтпсихологии. Один из основателей этого направления, сложившегося в начале XX века в Германии, Макс Вертгеймер выделил факторы, влияющие на организацию зрительных ощущений в образы. К ним относятся:

1. Близость друг к другу элементов зрительного поля. Это означает, что чем ближе друг к другу пространственно в зрительном поле располагаются соответствующие элементы, тем с большей вероятностью они объединяются друг с другом и создают единый образ.

2. Сходство элементов друг с другом: похожие элементы обнаруживают тенденцию к объединению.

3. Фактор «естественного продолжения»: элементы, выступающие как части знакомых нам фигур, контуров и форм, с большей вероятностью в нашем сознании объединяются именно в эти фигуры, форму и контуры, чем в другие.

4. Замкнутость: стремление элементов зрительного поля создавать целостные, замкнутые изображения [3].

Таким образом, благодаря восприятию, которое наиболее тесно связано с преобразованием информации, поступающей непосредственно из внешней среды, как уже упоминалось, формируются образы, с которыми в дальнейшем оперируют другие психические процессы, такие как внимание, память, мышление и эмоции.

Чтобы раскрыть процесс познания человека человеком, надо проследить особенности формирования образа у взаимодействующей с ним группы.

Элемент, играющий принципиальное значение для восприятия делового человека, является его внешний облик. Для объяснения того, как манеры поведения, речь и стиль одежды человека отражаются в сознании окружающих и общества в целом и какой оценочный эффект вызывают у других людей, используется понятие «представительские данные». В данном контексте это понятие обозначает реальный или искомый, должный, желаемый, воображаемый образ личности. Известно, что межличностное общение является очень многогранным и многоплановым. Кроме вербальной коммуникации межличностное общение включает в себя воздействие на воспринимающего визуальных и акустических кодов. При этом чаще всего образ человека, которого мы воспринимаем, складывается под воздействием его внешнего вида, первых мгновений знакомства и разговора.

И тут начинают работать стереотипы восприятия. Уолтер Липпман выделил следующее определение: стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Нужда в обобщении информации об окружающих людях стала психологической предпосылкой формирования стереотипов. Пользуясь стереотипами, мы воспринимаем картину мира более упрощенной, делая ее понятной. При этом, стереотипы могут искажать реальность. Но, все же применение стереотипов – целесообразная стратегия социального познания. Под социальным стереотипом понимают упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей. Соответствуя критериям некоторого социального стереотипа человек, может быть причисленным к определенной социальной группе.

Создание и контроль имиджа и впечатления о себе, которое индивид демонстрирует окружающим, сопровождается использованием термина «самопрезентация». Самопрезентация – акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам [2].

Специалисты в области имиджа утверждают, что даже самому умному, коммуникабельному, доброму человеку, уникальному специалисту, в конечном счете, даже гению необходимо быть внимательным к своему облику.

Итак, вернемся к описанию представительских данных, т. е. того, что входит в целостный образ личности. Принято выделять несколько основных компонентов представительских данных. К ним относятся: антропологический, функциональный и социальный [1].

Рассмотрим первый компонент представительских данных – антропологический. Другими словами, это физический облик человека, т. е. его тип сложения, рост, вес. К антропологическим образцам внешности относятся конституци-

ональные признаки, объединенные в понятиях «национального типа внешности», «полового типа внешности», «возрастного типа внешности». Наблюдая во внешнем виде черту того или иного антропологического типа, люди склонны приписывать воспринимаемому человеку стереотипные для данного типа качества личности. Антропологические данные совсем не точно характеризуют воспринимаемого человека, однако они закрепились в обществе и могут несколько исказить восприятие. Особенности сложения, цвет кожи, волос, глаз, заданы от рождения, однако и они могут быть исправлены физическими упражнениями, косметикой, тщательно подобранной одеждой, способной скрыть несовершенство внешнего облика.

Следующий компонент представительских данных – функциональный. Функциональные признаки индивидуализируют человека. Одними из главных показателей в данном компоненте являются: осанка, походка, поза, артикуляция, жестикуляция, мимика, голос, речь. К функциональным могут быть отнесены и другие признаки, а именно излюбленное восклицание, манера поведения и привычки. К примеру, манера прикуривать, здороваться, покашливать и другие устойчивые привычки, выработанные в течение жизни. Так, походка отражает своеобразие движений тела при ходьбе. Ее можно описать как тяжелую, легкую, медленную, быструю, раскачивающуюся, семенящую, подпрыгивающую, военную.

Еще одной составляющей функционального компонента является жестикуляция. Жестикуляция – комплекс движений при выражении каких-либо чувств. Как правило жестикуляция связана с желанием повысить выразительность речи привычными движениями головы или туловища, пожиманием плечами при разговоре и другими средствами.

Мимика – это привычные движения мышц лица под влиянием чувств и мыслей человека. У некоторых людей она может быть развита очень интенсивно, у других – маловыразительна. Мимика выражается том, когда человек хмурит брови, морщит лоб, закусывает губы, кривит рот, прищуривает глаза, смотрит исподлобья и так далее.

Кроме того, выделяют речь – это манера человека говорить, в значительной степени зависящая от его психофизического состояния. Для описания речи выделяют такие особенности: медленная, быстрая, спокойная, возбужденная, связанные, отрывистая, взятная, невнятная, с дефектами произношения, наличие акцента, местного выговора. В голосе человека также существуют некоторые различия, такие как высота, сила, тембр. Так, по высоте голос может быть низкий, средний, высокий; по силе – громкий, средний, тихий; по тембру – сопрано, дикант, тенор, альт, баритон, бас.

Функциональный компонент внешнего облика по большей части может быть подвержен изменению благодаря определенным упражнениям или психофизическим тренингам.

И наконец, третий компонент представительских данных – социальный. Мы привыкли воспринимать признаки внешнего облика, относящиеся к социальным, в виде общественного положения человека и его ролевых функций. Эти признаки выявляются в особенностях внешности, экспрессии, оформлении внешности одеждой и косметикой. К примеру, важная осанка банкира, руки шоfera, прправка военного, походка моряка или балерины. Воспринимая в образе признаки какого-либо социального эталона люди склонны приписывать человека к конкретной категории людей, а в дальнейшем навешивать на него свои представления об психологических особенностях категории этих людей. Социальные компоненты имиджа являются наиболее гибкой частью внешнего образа, которая управляет благодаря нормам и правилам этикета.

Таким образом, все компоненты представительских данных, несмотря на их специфику, воспринимаются в комплексе. И для того, чтобы успешно их проявлять следует учитывать все особенности восприятия.

### ***Список литературы***

1. Евдокимцев Д.В. Этика и культура управления. Деловой этикет. – Волгоград, 2003. – 149 с.
2. Краткий словарь справочник по психологии. – М.: РУДН, 2004.

3. Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. – 4-е изд. – М.: Владос, 2003. – Кн. 1: Общие основы психологии. – 688 с.