

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2021, №4, Том 12 / 2021, No 4, Vol 12 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/50KLSK421.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Калюжная, Е. Г. Нарратив и личная история в структуре персонального имиджа / Е. Г. Калюжная // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2021. — Т. 12. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/50KLSK421.pdf>

For citation:

Kalyuzhnaya E.G. Narrative and personal history in the structure of a personal image. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 4(12): 50KLSK421. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/50KLSK421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Калюжная Екатерина Геннадьевна

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, Россия

Институт физической культуры, спорта и молодежной политики
Доцент кафедры «Управление в сфере физической культуры и спорта»

Кандидат педагогических наук

E-mail: kultura.land@mail.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=504199

Нарратив и личная история в структуре персонального имиджа

Аннотация. В статье рассматривается такой компонент персонального имиджа, как личная история в контексте понятия «нарратив». Нарративный метод рассматривается и как теория повествования, и как метод исследования в гуманитарных науках. Обращение в нашей статье к нарративному подходу связано с проблематикой идентичности, с идеями о развитии личности и индивидуальности, осмысления содержания человеческого опыта и способов его конструирования, в том числе в процессе формирования образа человека, его персонального имиджа технологиями сторителлинга.

Выбор методов исследования заявленной проблематики основан на междисциплинарном и системном подходах, на принципе взаимодополняемости различных сфер социогуманитарного знания. Эмпирический материал исследования получен в результате использования технологии сторителлинга в рамках проектной деятельности студентов Уральского федерального университета. Нарративные практики, используемые в образовании, формируют определенные компетенции в области медиакommunikаций, развивая познавательные процессы, образную и вербальную креативность.

Профессиональная деятельность креативной направленности — имиджмейкинг — понимается как деятельность по формированию имиджа посредством соответствующих технологий. Процесс формирования персонального имиджа начинается с определения исходных данных личности. Исходными данными в имиджмейкинге являются характеристики личности, в частности история как готовый компонент имиджа. Это факты биографии, социальный, материальный, семейный статус человека, хобби, увлечения, информация об образе его жизни. В процессе работы над имиджем могут быть акцентированы элементы личной истории, даже может создаваться «легендированная» биография посредством технологии сторителлинга. Истории в структуре персонального имиджа, созданные в том числе

в рамках технологии сторителлинга, призваны апеллировать к ценностям и эмоциям целевых аудиторий имиджа.

В процессе создания историй при конструировании персонального имиджа, происходит осознание у субъекта имиджа ценностей, как собственных, так и ценностей, транслируемых определенной целевой аудитории.

Ключевые слова: имидж; персональный имидж; имиджмейкинг; сторителлинг; нарратив; «легендированная» биография

Введение

Нарративный подход является частью междисциплинарной методологии, с позиций которой нарратология рассматривается как теория повествования, и как метод исследования используется в лингвистике, литературоведении, философии, культурологии, социологии, психологии, искусствознании. На формирование нарративного подхода в гуманитарном знании в XX веке оказали влияние лингвистические и филологические идеи (В.Я. Пропп, М.М. Бахтин, Б.А. Успенский, Р.О. Якобсон, Ц. Тодоров, в дальнейшем получившие свое развитие в исследованиях по нарратологии (А.Ж. Греймас, Р. Барт, П. Бурдьё, П. Рикер, Дж. Брунер) [1]. Использование нарративного метода в отечественной науке связано с лингвистическими и литературоведческими исследованиями, а также с нарративным подходом к идентичности в психологической науке.

Е.С. Кутковая, анализируя функционирование понятия «нарратив» в гуманитарной науке, выделяет такие смысловые оттенки его понимания: любое письменное или устное повествование; повествование о конкретном эпизоде, событии в жизни человека (один из жанров дискурса); форма дискурса, образующая особый модус мышления; общая метатеоретическая парадигма; жизненная история как основа идентичности человека в современном обществе; определенным образом структурированный способ организации жизненного опыта [2].

Обращение в нашей статье к нарративному подходу связано с проблематикой идентичности, с идеями о развитии личности и индивидуальности, осмысления содержания человеческого опыта и способов его конструирования, в том числе в процессе формирования образа человека, его персонального имиджа технологиями сторителлинга.

Персональный имидж — это эстетически оформленный визуальный образ, и, в значительной степени, модель поведения и стиля мышления человека, включенного в групповое взаимодействие, а сконструированный имидж есть изменение с определенной целью человеческого поведения в ролевой активности.

Сторителлинг как способ передачи информации, необходимой для создания имиджа, через истории, рассказы и образы, воздействующие на эмоции и ценностно окрашенные, и как коммуникационная технология выполняет функцию трансляции ценностного содержания целевым аудиториям и нацелен на создание позитивного восприятия имиджа данной аудиторией.

Данная статья является попыткой рассмотреть нарратив как важный конструкт, позволяющий субъекту, конструирующему собственный образ, структурировать свое понимание себя и свой жизненный опыт и выстраивать коммуникацию с учетом ожидания восприятия этого образа.

В современной культуре, в глобальном медиапространстве имидж выступает формой отражения объекта, являясь элементом коммуникативных практик, где основной составляющей

восприятия выступает визуальное представление информации через информационно-знаковые и символические компоненты.

Под имиджем понимается «целостный качественно определённый образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании»¹, онтологическими и гносеологическими признаками которого выступают социальная обусловленность, перцептивная природа, стереотипизация, оценочный характер, функции идентификации, регуляции социального поведения и коммуникации. Возникнув первоначально как рекламный термин в середине XX века в условиях насыщенного рынка и проблем сбыта, имидж аккумулировал идеи уникальности, дифференциации товара и целенаправленного формирования положительного образа.

В культуре «в качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности», и использование классификации объектов для социального познания: личности, социальной группы, общества, материальных предметов, идеальных структур, территории и т. п., — позволяет говорить о конструировании различных типов имиджей. Имидж какого-либо объекта может подвергаться конструированию, изменению, улучшению, возвышению. Процесс формирования имиджа — «это процесс создания в психике других людей (членов аудитории имиджа), во-первых, образа-прототипа имиджа, во-вторых, оценки этого образа — мнения об этом объекте с последующей аттракцией — психологическим притяжением людей к прототипу, что и будет являться конечной целью формирования имиджа».

Основой персонального имиджа выступают социально-психологические составляющие субъекта имиджа: согласование собственных импульсов психической жизни индивида с индивидуальным и групповым опытом в контексте социального взаимодействия. Во многих формулировках общей является такая характеристика, как наличие аудитории — социума. Имидж как публичный образ формируется для выхода в практическую сферу, реализации целей в подвижной социальной реальности. Имидж ориентирован на ожидания в соответствующей ситуации и временном контексте.

Следует отметить знаково-символическую природу имиджа, который создаётся на основе реальных характеристик объекта имиджирования (процесса создания имиджа, элемента коммуникационного процесса в сфере рекламы и связей с общественностью), но для усиления значимости может обогащаться чертами, потенциально представленными в объекте и выраженными через визуальный ассоциативный ряд. Те ценности, которыми имидж дополняет объект, могут обладать определенной значимостью для воспринимающих его аудиторий. Такие особенности имиджа делают его инструментом формирования общественного мнения и компонентом репутации персоны, организации, бренда.

Персональный имидж рассматривается как феномен массового и/или индивидуального сознания, целенаправленно формируемый, наделенный дополнительным ценностным содержанием, целостный символический ассоциативный образ-представление, в котором «в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики».

Этапы творческого процесса формирования имиджа детерминируются выбором типа имиджа, целью его конструирования или соответствующей мотивацией изменения (коррекции, совершенствования) уже существующего образа. Алгоритм формирования персонального

¹ Новейший философский словарь / гл. ред. А.А. Грицанов; сост. А.А. Грицанов. — 2-е изд., перераб и доп. — Минск: ООО «Интерпрессервис»: Книжный Дом [Минск], 2001. — 1279 с. — (Мир энциклопедий). — ISBN 985-665-606-0. — Текст: непосредственный — С. 418.

имиджа через его компоненты — историю, роль, фактуру, костюм, антураж, которые можно отнести к традиции создания художественного образа в театральном искусстве.

Отличительной особенностью сценического образа, создаваемого актёром в спектакле, является его эстетическое качество, единство элементов внутренней и внешней характеристики этого образа и их подчиненность художественному замыслу. Способы конструирования персонального имиджа имеют схожесть со способами перевоплощения актёра в образ, описанными в теории сценического искусства К.С. Станиславского [3], обосновывающей творческий процесс создания роли. Вышеуказанный метод также перекликается с драматургической теорией социолога И. Гофмана [4], изучавшего социальные взаимодействия, используя терминологию театрального действия: время, место действия, роли индивидов в представлениях друг другу, для принятия в обществе и достижения соответствующей цели. Использованием в социологии понятия «драматургия» при описании взаимодействия людей в социальных обстоятельствах подчеркивается значимость экспрессивности как основного компонента интеракции (человеческого взаимодействия): люди проживают свои жизни как актёры, играющие на сцене, а личность человека постоянно изменяется в процессе его общения с другими людьми.

Персональный имидж — это эстетически оформленный визуальный образ, и, в значительной степени, образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение, а сконструированный имидж есть изменение человеческого поведения в ролевой активности. Соответственно, концепция драматургической социологии и положения теории сценического искусства могут служить теоретической основой моделирования персонального имиджа.

Процесс формирования персонального имиджа начинается с определения исходных данных личности и определения цели мотивации к созданию нового / изменению текущего имиджа. Исходными данными в имиджмейкинге являются характеристики личности, в частности, история — готовый компонент имиджа. Это факты биографии, социальный, материальный, семейный статус человека, хобби, увлечения, информация об образе его жизни. В процессе работы над имиджем могут быть усилены элементы личной истории, даже может создаваться «легендированная» биография посредством технологии сторителлинга.

Сторителлинг (storytelling — от англ. рассказывание истории) — это способ передачи информации, знаний и ценностей имиджа через истории, рассказы и образы, воздействующие на эмоции. Употребление понятия «сторителлинг» в современном речевом и социокультурном контексте можно наблюдать в самых разных сферах современного общества: от маркетинговой технологии и организационной психологии до образовательных практик. Практика сторителлинга показывает эффективность коротких эмоциональных историй в рекламе, СМИ, социальных медиа. С одной стороны, это свидетельствует о требовании к эргономичности организации контента информационных продуктов. С другой стороны, сторителлинг как способ передачи информации и актуальных ценностей с помощью небольших повествовательных текстов становится эффективным коммуникативным инструментом для получения определенного ценностно окрашенного результата воздействия на определенную целевую аудиторию.

Описывая эмоциональную сторону бизнеса и жизни в постинформационном обществе, Р. Йенсен [5] говорит, что будущее принадлежит рассказчикам, наименее подверженным воздействию рационального мировоззрения, использующих на грядущем рынке эмоций такой вид сырьевого ресурса, как истории, мифы и легенды. Представляя истории как ценностные декларации, на которые не распространяются критерии истинности, Р. Йенсен говорит о том, что интерес у человечества к историям является базовой потребностью в духовном элементе культуры, в наборе неизменных основополагающих ценностей.

В современной психологии природа воздействия простых историй объясняется в том числе особенностями человеческого сознания. Согласно теории Дж. Брунера [6] и Т. Сарбина [7], существует два типа мышления, имеющие свои варианты проверки информации: нарративное и логиконаучное. Как отмечает Дж. Брунер, «хорошая история и хорошо сформулированные логические выражения являются естественными типами рассуждения, оба могут быть использованы для убеждения. Однако то, в чем они убеждают, имеет фундаментальные различия: логические аргументы убеждают в истинности, а истории — в их жизненном правдоподобии» [6, с. 11]. Нарративный тип мышления — это способ осмысления человеком самого себя и собственной жизни. Нарративное мышление — это «повествование о своей жизни», акцентирование значимых и обладающих смыслом моментов своей жизни, структурирование своего жизненного опыта, оценивание себя и других людей в виде историй, интерпретация действительности с целью создания собственного образа.

Сторителлинг в качестве коммуникационной технологии выступает транслятором ценностного содержания для целевых аудиторий и одним из инструментов создания позитивного восприятия имиджа данной аудиторией. Создание истории по технологии сторителлинга является, как и художественное произведение, выражением определенного эмоционально-мыслительного содержания в образной, эстетически значимой форме. К структурным элементами такого произведения относятся тема, конфликт (развитие темы, некое изменение, нарушающее равновесие повествования), герои, сюжет как последовательность развивающихся событий от завязки до кульминации и развязки. Однако в отличие от произведения искусства, часто являющегося субъективным выражением объективной реальности, истории призваны апеллировать к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий.

Следует заметить, что и в художественных нарративных практиках внимание может быть сосредоточено не только на сюжете и фабуле, но и на читательском восприятии. Говоря об этом, В.И. Тюпа, полагает, что под нарративом должна пониматься не любая ретрансляция опыта, но коммуникативное событие в виде рассказывания некоторой истории [8].

Рассказываемая история может быть представлена как цепочка переходов от события к событию сквозь призму авторского видения. История может быть моделирована и самим текстом рассказа. Об этом пишет П. Рикер [9], вводя понятие «нарративной интриги», под которой понимается сюжет истории, взятый в аспекте события самого рассказывания и обращенный непосредственно к аудитории рассказчика. Интрига является компонентом повествования, поддерживая интерес и предваряя рецептивные ожидания и соответствуя этим ожиданиям аудитории. Для интриги как организации ожиданий аудитории рассказчика источником смыслопорождающих возможностей выступает некий культурный архетип, поскольку история по логике повествования должна обратиться к закрепленным в культуре образам, схемам, ценностным основаниям.

Например, современная массовая культура ориентируется на заимствование и использование образов из архаико-мифологической основы, произведений искусства и культуры. Такова архетипическая основа современного имиджа «Housewife», домохозяйки, репрезентация которого широко представлена в рекламном творчестве второй половины XX — начала XXI вв. В рекламе чистящих средств, бытовой техники и детских товаров мы видим современную домохозяйку, часто в джинсах и спортивной майке. Она успешная женщина, быстро решает бытовые проблемы с помощью рекламируемого товара, чтобы посвятить время карьере или личностной самореализации. Этот современный имидж впитал культурные истоки матери и хранительницы очага из мифов разных культур, проявляясь в моделях поведения, где доминирует ценность сохранения (сохранение становится источником изобилия), сбережения и где проявляются такие качества, как заботливость, бережливость, приверженность традициям, стремление к порядку.

Так в конце 1940-х годов, используя технологию сторителлинга, успех в рекламе голливудской звезде Элис Фэй принесла история о том, что она предпочла карьере киноактрисы семейную жизнь, воплотив желанный для каждой американской женщины идеал «happy housewife». Стиль жизни «счастливой домохозяйки» она стала демонстрировать со страниц глянцевого журнала через визуальный образ домохозяйки: ухоженная, улыбающаяся женщина, одетая в домашнее платье «а-ля Dior» в антураже предметов, предназначенных для поддержания чистоты, уют в доме (моющие средства, техника для быта и т. п.).

Образ «идеальной» домохозяйки и в современной рекламе формируется через определенный изобразительный ряд, а также при помощи вербальных средств, апеллирующих к таким ценностям, как любовь, здоровье, счастье, комфорт, защита, создавая определенную визуальную или повествовательную историю.

Нарративные практики, сторителлинг, в настоящее время используется в образовании в контексте проектной деятельности обучающихся, формируя определенные компетенции в области медиакоммуникаций, развивая познавательные процессы, образную и вербальную креативность, механизмы творческого мышления. В качестве примера опишем опыт использования технологии сторителлинга в рамках проектной деятельности студентов Уральского федерального университета [10].

В социально-гуманитарной сфере профессиональная деятельность креативной направленности (например, имиджмейкинга) предполагает наличие творческой составляющей. Имиджмейкинг понимается как деятельность по формированию имиджа — эмоционально окрашенного образа-представления объекта, образа, наделенного дополнительными ценностями и воспроизводимого в массовом, групповом и/или индивидуальном сознании посредством соответствующих технологий, включая технологии рекламы и связей с общественностью). Реклама и связи с общественностью в качестве репрезентативных форм современной культуры, создавая имиджи и рекламные образы, используют средства художественной выразительности, к которым относятся искусство рассказывания историй (сторителлинг), приемы мифологизации, использование литературных сюжетов и архетипической символики.

Метафоричность и экспрессивность, свойственная имиджу, образуется по закону ассоциативности. Ассоциативная основа имиджа возникает в результате сочетания образов, мотивов, смыслов, выявлении их дополнительных соотношений в целостную композицию. В персональном имидже основу ассоциации может составлять базовая человеческая потребность — соотнесение субъекта конструируемого образа с какими-либо идеями, ценностями, социальными группами, то есть идентификация личности во внешнем мире.

Конструируемый имидж строится на основе определенных ассоциаций, образующих целостную систему знаков, способных нести в себе обобщающие свойства образа и транслировать его ценностную составляющую. Процесс создания персонального имиджа представляет собой последовательную работу над его компонентами. Конструирование персонального имиджа (также как и рекламного имиджевого образа) начинается с решения концептуальных задач, постановки цели, постановки задач с учетом целевой аудитории. Сторителлинг в этом случае является способом построения коммуникаций посредством транслирования историй целевым аудиториям.

Ранее было отмечено, что истории включают те события жизни человека, на которые он обращает внимание, осмысливает то содержание историй, которое позволяет ему рефлексировать над особенностями своего образа и способа жизни.

Традиционная структура построения повествования на основе технологии сторителлинга включает центральную тему, конфликт (нарушение равновесия), побуждающий

к действию, персонажи, сюжет как последовательность развивающихся событий, от завязки до кульминации и развязки [11].

Задачи, решаемые студентами в процессе написания историй, могут быть ориентированы как на формирование профессиональных компетенций (изучение ценностно-психологических особенностей своих целевых аудиторий с целью построения эффективных корпоративных коммуникаций с ними), так и на личностное развитие (взгляд на самого себя, на понимание собственных ценностных ориентаций).

Организация учебной деятельности студентов с использованием технологии сторителлинга включает комплекс заданий с элементами художественно-творческой деятельности. Упражнение «Анализ истории известной личности» предусматривает чтение истории (например, из журнала), рассказанную публичным человеком, и анализ структуры истории, описание образа персоны, который возникает в результате прочтения данной истории, опираясь /акцентируя следующие моменты: портрет персонажа, умение соотносить внешние данные и внутренний мир, транслирующий ценностные аспекты биографии. Упражнение «Конструирование истории персонажа модной фотографии из глянцевого журнала» предполагает на основе анализа визуальных характеристик образа модной фотографии и антуража «придумать» историю героя (героини), создать повествовательный текст в художественном стиле. На основе выполнения упражнения «Конструирование личной истории» студенты учатся писать свою личную историю, апеллирующую к ценностям и эмоциям своей целевой аудитории.

Использование технологии сторителлинга в учебно-образовательном процессе результативно при формировании профессиональных компетенций в области медиакоммуникаций. В процессе создания историй, что требуется, например, при конструировании персонального имиджа, студенты учатся глубоко осознавать ценности (как собственные, так и ценности, транслируемые определенной целевой аудиторией), рефлексировать по поводу эмоций, чувств, особенностей собственной личности.

Сторителлинг является средством конструирования индивидуального и социального опыта и позволяет передавать через истории практический опыт, модели поведения, ценностные основания личности. Нарративный подход к созданию истории как компоненту персонального имиджа предполагает, что идентичность не только конструируется, но и презентуется. В этом аспекте интерес представляет исследование вопросов связи нарратива в практике имиджмейкинга с социальным и культурным контекстом, анализ интерпретации жизненного опыта субъекта имиджа в контексте социальных представлений и культурных норм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмид, Вольф Нарратология / Вольф Шмид. — 2-е, испр. и доп. изд. — Москва: Языки славянской культуры, 2008. — 302 с.: ил.; 24 см. — (Коммуникативные стратегии культуры); ISBN 978-5-9551-0253-5 (В пер.). — Текст: непосредственный.
2. Кутковая, Е.С., Нарратив в исследовании идентичности / Кутковая Е.С. — Текст: электронный // Национальный психологический журнал. — 2014. — № 4(16). — С. 23–33. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativ-v-issledovanii-identichnosti> (дата обращения: 21.08.2021).

3. Станиславский, К.С. Работа актера над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика / Константин Станиславский. — Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2009. — 478 с.; 21 см. — (Золотой фонд актерского мастерства. Актерский тренинг); ISBN 978-5-93878-817-6: 5000. — Текст: непосредственный.
4. Гофман, Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Эрвин Гофман; под ред. Н.Н. Богомоловой и Д.А. Леонтьева; [пер. с англ. С.С. Степанова и Л.В. Трубицыной]. — Москва: Смысл, 2009. — 318, [1] с.; 17 см.; ISBN 978-5-89357-276-6. — Текст: непосредственный.
5. Йенсен, Р. Общество мечты [Текст]: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес / Ролф Йенсен; [пер. с англ. М. Аккая]. — Изд. 2-е, испр. — [Санкт-Петербург]: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 267 с.: ил., портр.; 21 см. — (Серия «Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге»); ISBN 5-315-00021-4. — Текст: непосредственный.
6. Bruner, J. Life as Narrative. / Bruner, J. // Перевод Соколовой М. — Текст: электронный // Social Research. — 1987. — 54(1). — P. 11–32. — URL: <https://davaiknam.ru/text/jizne-kak-narrativ-djerom-bruner-bruner-j-1987-life-as-narrati> (дата обращения: 20.08.2021).
7. Сарбин, Т.Р. Нарратив как базовая метафора для психологии / Сарбин, Т.Р. — Текст: непосредственный // Постнеклассическая психология. — 2004. — № 1. — С. 6–28.
8. Тюпа, В.И., Этнос нарративной интриги. / Тюпа, В.И. — Текст: непосредственный // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2015. — 2. — С. 9–19.
9. Рикёр, П. Время и рассказ / Поль Рикёр; [Пер. Т.В. Славко]. — М.: ЦГНИИ ИНИОН РАН; СПб.: Культур. инициатива, 2000. — 21 см. — (Книга света); ISBN 5-7914-0042-X. — Текст: непосредственный.
10. Калюжная, Е.Г. Художественно-творческая деятельность как средство профессиональной подготовки специалистов в области имиджмейкинга [Электронный ресурс]: монография / Е.Г. Калюжная; Урал. гос. пед. ун-т; Урал. федерал. ун-т; Институт образовательных стратегий. — Электрон. дан. — Екатеринбург: [б. и.], 2018. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) — Текст: электронный.
11. Fog, K. Storytelling: Branding in Practice [Text] / K. Fog, C. Budtz, B. Yakaboylu, S. Blanchette. — Luxembourg: Springer, 2006. — 254 p. — Текст: непосредственный.

Kalyuzhnaya Ekaterina Gennadievna

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

E-mail: kultura.land@mail.ru

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=504199

Narrative and personal history in the structure of a personal image

Abstract. The article considers such a component of personal image as personal history in the context of the concept of "narrative". The narrative method is considered both as a theory of narration and as a method of research in the humanities. The appeal in our article to the narrative approach is connected with the problems of identity, with ideas about the development of personality and individuality, understanding the content of human experience and ways of its construction, including in the process of forming a person's image, his personal image with storytelling technologies.

The choice of research methods for the stated problems is based on interdisciplinary and systematic approaches, on the principle of complementarity of various spheres of socio-humanitarian knowledge. The empirical material of the study was obtained as a result of the use of storytelling technology in the framework of project activities of students of the Ural Federal University.

Narrative practices used in education form certain competencies in the field of media communications, developing cognitive processes, imaginative and verbal creativity. The professional activity of creative orientation — image-making — is understood as the activity of image formation through appropriate technologies. The process of forming a personal image begins with determining the initial data of the personality. The initial data in image-making are personality characteristics, in particular, history as a ready-made component of the image. These are facts of biography, social, material, family status of a person, hobbies, hobbies, information about his lifestyle. In the process of working on the image, elements of personal history can be accentuated, even a "legendary" biography can be created through storytelling technology. Stories in the structure of a personal image, created including within the framework of storytelling technology, are designed to appeal to the values and emotions of the target audience of the image.

In the process of creating stories when constructing a personal image, the subject becomes aware of the image of values, both his own and the values broadcast to a certain target audience.

Keywords: image; personal image; image-making; storytelling; narrative; «legendary» biography