но увеличивает возможности своего интеллекта, делает новые открытия в познании себя и мира, в котором он живет. Классификационные методы можно отнести к способам математического моделирования.

Применение указанных методов позволяет оперативно обнаруживать и надежно описывать закономерности формирования строения, свойств и состава природных и антропогенных объектов, явлений и процессов[1-4].

В последующих разделах учебного пособия приведены примеры применения описанных методов математико-статистического анализа информации для изучения закономерностей формирования химического состава поверхностных, подземных и шахтных вод Донецкого Бассейна.

Во втором разделе анализ информации позволил обнаружить и охарактеризовать два уникальных геохимических направления в формировании химического состава подземных вод Донецкого бассейна: прямая и обратная вертикальная гидрогеохимическая зональность для вод каменноугольных, меловых, палеогеновых и неогеновых отложений. Это свидетельствует о том, что в изученном регионе могут быть обнаружены нефтегазовые скопления.

В третьем разделе установлены и описаны закономерности формирования химического состава шахтных вод в Восточном Донбассе за столетний период. Всего использовано более 1500 анализов. Вынос растворённых веществ шахтными водами на поверхность достиг максимума в 2010 году (426 тыс. т/год) и это вызвало интенсивное загрязнение природных вод. Выделено четыре главных направления трансформации химического состава шахтных вод и дана интерпретация их генезиса.

В четвертом разделе основное внимание уделено проблеме формирования аномальных по составу вод в Восточном Донбассе после ликвидации угольных предприятий на примере шахты Комиссаровская. Охарактеризованы процессы окисления, растворения и выщелачивания при формировании потоков загрязнения вод.

В пятом разделе показано, что процесс загрязнения подземных вод значительно усилился в связи с формированием высокоминерализованных шахтных вод после ликвидации угольных шахт. Это привело к изменению химического состава подземных вод и повышению процента их загрязнения с 55 до 90%.

Шестой раздел посвящен характеристике новой интенсивно развивающейся науке об окружающей среде (Environmental Science), которую мы предложили назвать *энвирологией* (environment – окружение, среда, logos – наука). Выделены и детально описаны основные научные дисциплины, составляющие энвирологию: *социоэнвирология, техноэнвирология, космоэнвирология, аэроэнвирология, гидроэнвирология, геоэнвирология и биоэнвирология.*

В данном учебном пособии изложены эффективные методы математического и компьютерного анализа информации[1]. Пособие предназначено для студентов и профессионалов естественнонаучных специальностей (геологов, гидрогеологов, географов, гидрологов, экологов и др.) и служит целям повышения их квалификации в области современных методов анализа первичных данных.

Список литературы

1. Гавришин А.И. Анализ информации о природных и антропогенных объектах, явлениях и процессах. Учебное пособие / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГПУ(НПИ), 2016. – 139 с.

2. Гавришин А.И. Закономерности формирования химического состава грунтовых вод каменноугольных отложений Восточного Донбасса // Успехи современного естествознания. – 2016. – № 1. – С. 102-106.

3. Гавришин А.И. Анализ свойств окружающей среды угольного бассейна (Восточный Донбасс). Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2016. – 127 с.

4. Гавришин А.И., Борисова В.Е., Торопова Е.С. Применение корреляционного анализа для изучения закономерностей формирования химического состава шахтных вод // Успехи современного естествознания. – 2016. – № 12. – С. 361-367.

Искусствоведение

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ (монография)

Белобрагин В.В.

Московский государственный институт культуры, Москва, e-mail: vvbelobragin@mail.ru

Монография «Психология имиджа музыкальной индустрии» представляет собой результат научно-практической деятельности автора более чем за 20 лет. В пособии отведено важное место вопросам изучения структуры современного отечественного шоу-бизнеса, в том числе музыкальной индустрии, профессиональной деятельности его представителей, вопросам профессионального имиджа, делового и профессионального общения и этикета, что вызовет несомненный интерес у читателей – студентов творческих и психолого-педагогических вузов и всех, кто интересуется вопросами профессиональной работы представителей музыкальной творческой среды.

Новое авторское научное направление «Психология имиджа музыкальной индустрии» рассматривает различные аспекты психологии профессионального общения, имиджевых характеристик, относящихся к представителям музыкальной индустрии, современного шоу-бизнеса.

Цель монографии: изучить социально-психологические особенности профессионального имиджа представителей музыкальной индустрии.

Задачи:

– проанализировать современное состояние психологии имиджа отечественной музыкальной индустрии и шоу-бизнеса в целом;

– рассмотреть особенности профессиональной работы представителей шоу-бизнеса;

– изучить различные виды и аспекты профессионального общения в шоу-бизнесе;

– познакомить читателей с технологиями создания и корректировки персонального вообще и профессионального имиджа представителей музыкальной индустрии (шоу-бизнеса) в частности.

Предметом данного научного направления являются различные аспекты и составляющие профессионального общения представителей музыкальных творческих профессий.

Объектом – представители музыкальной индустрии (шоу-бизнеса) и ее структурные элементы.

В последние два десятилетия актуализировался интерес к понятию «имидж». Эта категория стала важной составляющей не только имиджелогии, психолого-педагогических, социальных наук, но и экономики, маркетинга, права и др. В вузах появилась специальность «имиджелогия», активно внедрились в учебный процесс дисциплины, посвященные имиджелогии как науке, психологии имиджа, технологиям создания персонального и корпоративного имиджа, имиджу в музыкальной индустрии и т.п.

Имидж – эмоционально-окрашенный, носящий стереотипный характер, образ-представление, это и впечатление, мнение, репутация, касающиеся отдельной персоны или группы людей, отдельного товара, сервиса или услуги, любого социального предмета или явления, находящиеся в индивидуальном или массовом сознании (В.В. Белобрагин, 2017).

Можно выделить следующие основные ***функции имиджа***:

– психологическая поддержка;

– социально-символическое опознавание или отождествление;

– самопрезентация лучших личностно-деловых качеств персоны;

– социальное влияние;

– креативная (реализация творческих способностей и т.п.);

– комфортизация межличностных и деловых отношений;

– создание необходимого мнения (репутации) у целевой аудитории;

– популяризация различных услуг, товаров и брендов.

Функции делятся также на *явные* и *неявные* (скрытые). В первом случае функции открыто провозглашают реальные цели и задачи, во втором – имидж через данную функцию приобретает манипулятивный характер, то есть создается внешне благоприятный и в целом положительный образ персоны или корпорации, товара или услуги, которые в действительности такими не являются, это искусственно создаваемый имидж, в том числе это может быть и ложный имидж.

ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ШОУ-БИЗНЕСА (учебно-методическое пособие)

Белобрагин В.В.

Московский государственный институт культуры, Москва, e-mail: vvbelobragin@mail.ru

Пособие посвящено актуальным проблемам психологии имиджа отечественного шоу-бизнеса. Рассматриваются теоретические основы профессиональной деятельности представителей творческих профессий, в том числе музыкальной индустрии. Особое место уделяется влиянию имиджа на профессиональные аспекты деятельности представителей шоу-бизнеса, управлению, функционированию и коррекции персонального имиджа, его влиянию на профессиональную успешность, а также важным социально-психологическим проблемам корпоративного имиджа в творческой профессиональной среде. Пособие адресовано студентам, обучающимся по направлениям подготовки: «Звукорежиссура культурно-массовых представлений и концертных программ», «Имиджелогия», «Пе-