



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 имиджологии, психолого-педагогических, социальных наук, но и экономики, маркетинга, права и др. В вузах появилась специальность «имиджология», активно внедрились в учебный процесс дисциплины, посвященные имиджологии как науке, психологии имиджа, технологиям создания персонального и корпоративного имиджа, имиджу в музыкальной индустрии и т.п.

Имидж – эмоционально-окрашенный, несящий 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 таковыми 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: vvbелобragin@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: «Звуко-режиссура культурно-массовых представлений и концертных программ», «Имиджология», «Пе-

дагогики и психология» и др., а также всем интересующимся проблемами психологии и имиджологии шоу-бизнеса.

Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса как авторский раздел социальной психологии и имиджологии призвана изучать различные особенности имиджа представителей отечественного шоу-бизнеса: формирование, функционирование, коррекция, степень яркости, изменчивости и др., а также психологические проблемы принятия и самоуправления персональным (профессиональным) и корпоративным имиджем.

Внимание к имиджу особенно актуализировалось в конце XX века в связи с обострившимися проблемами выбора товаров или услуг, политических партий и общественных движений, конкуренцией на локальных и глобальном потребительских рынках, в сфере политики, со становлением элементов информационного общества.

В России понятие «имидж» стало предметом серьезного научного анализа в 1990-х годах, когда появились первые отечественные разработки, посвященные преимущественно психологическим аспектам формирования индивидуального имиджа политика, звезды эстрады и др.

В настоящее время продолжается рост интереса к проблемам имиджа. Эта категория вошла в понятийный аппарат многих наук, среди них: психология, педагогика, социология, экономика, костюмология, музыковедение. В вузах появились кафедры и факультеты имиджологии, защищаются кандидатские и докторские диссертации по различным проблемам имиджа (региона, педагога, вуза, шоу-бизнеса и др.). В городах всё чаще открываются различные имидж-лаборатории, центры, студии и пр.

Цель учебно-методического пособия: изучить профессиональные имиджевые особенности деятельности представителей современного шоу-бизнеса.

Задачи:

- рассмотреть особенности профессиональной работы представителей шоу-бизнеса;
- изучить различные функции, виды и аспекты имиджа в целом и профессионального имиджа в шоу-бизнесе в частности;
- познакомить читателей с технологиями создания и корректировки профессионального имиджа представителей шоу-индустрии (шоу-бизнеса);
- проанализировать особенности корпоративного имиджа в творческой среде.

Предметом изучения являются различные социально-психологические

аспекты и составляющие профессионального имиджа представителей творческих профессий.

Объектом – представители шоу-бизнеса и ее структурные элементы.

Результаты исследований автора показали, что имиджи музыкальных кумиров различных музыкальных направлений носят стереотипный характер. На основе изучения мнений представителей эстрады и шоу-бизнеса нами описаны стереотипные имиджи поп-кумиров, рок-кумиров, «фолк-кумиров», мэтров эстрады и т.п. Эти имиджи включают наиболее значимые качества представленной выше модели имиджа артистов эстрады и шоу-бизнеса разных поколений. Для имиджа поп-артистов важны следующие качества: «модность», «современность», «экстравагантность», «внешняя привлекательность», «сексапильность», «общительность», «добродота», «вспыльчивость» и пр. Для рок-музыкантов – «неординарность», «естественность внешнего вида», «честность», «порядочность», «вспыльчивость», «протестующий» внешний облик, поведение на сцене и репертуар, «чёрная одежда», «глубокая поэзия», «драйвовость» и др. Для фолк-артистов – «профессиональные вокальные данные», «искренность», «яркие костюмы», «колоритные декорации», «открытость образа» и пр. Для мэтров эстрады – «элегантность», «добродота», «высокий профессионализм», «яркие вокальные данные», «актёрское мастерство», «имидж певицы трёхминутного песенного спектакля» и др.

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЫ (учебно-методическое пособие)

Белобрагин В.В.

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



Пособие посвящено актуальным социально-психологическим проблемам представителей музыкальной сферы. Рассматриваются теоретические основы авторского раздела социальной психологии, посвящённого специалистам музыкальной индустрии и современного шоу-бизнеса. Особое место уделяется роли делового и профессионального общения в музыкальной сфере, социально-психологическим проблемам представителей шоу-бизнеса, творческих коллективов, проблемам социальной власти и сплочённости коллективов музыкальной сферы.