

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, посвященного 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 сплоченности коллективов музыкальной сферы.

Пособие адресовано студентам, обучающимся по направлениям подготовки «Звукорежиссура культурно-массовых представлений и концертных программ», «Социальная психология», «Имиджелогия», «Педагогика и психология», «Сервис в индустрии моды и красоты» и др., а также всем интересующимся проблемами имиджа в целом и музыкальной индустрии в частности.

Социальная психология музыкальной сферы как научное направление рассматривает психологические феномены и явления, возникающие в процессе взаимодействия людей друг с другом в профессиональной сфере музыкальной индустрии. Как одно из направлений социальной психологии оно рассматривает проблемы познания и понимания поведения людей, находит поиск решения различных коммуникативных проблем, возникающих в сфере профессионального общения представителей музыкальной культуры (индустрии).

В данном научном направлении мы выделяем:

- 1) различные феномены общения;
- 2) проблемы профессионального общения;
- 3) проблемы малых социальных групп;
- 4) вопросы взаимовлияния и взаимодействия индивида и социальной группы;
- 5) межличностные отношения в группе;
- 6) социальное поведение людей;
- 7) восприятие и понимание людьми друг друга;
- 8) механизмы влияния на людей;
- 9) способы воздействия на партнёров по общению;
- 10) проблемы социальной власти;
- 11) различные межгрупповые взаимоотношения.

Не секрет, творческие люди часто очень ранимы, обидчивы и непредсказуемы в проявлении эмоций и настроений. Работа со многими из них превращается порой в целое испытание. А правила делового и профессионального общения требуют безупречности в достижении необходимых деловых и профессиональных целей.

Искусство общения, знание его психологических особенностей и применение необходимых психологических методов коммуникации крайне необходимы специалистам, работа ко-

торых предполагает постоянные контакты типа «человек-человек»: артистам, педагогам, политикам, бизнесменам, людям всех творческих профессий.

Умение строить профессиональные отношения с людьми, находить подход к ним, правильно расположить их к себе необходимо любому профессионалу. Эти умения и составляют основу жизненного и профессионального успеха.

Различные социально-психологические проблемы представителей музыкальной сферы вызовут несомненный интерес у читателей – студентов творческих и психолого-педагогических вузов и всех, кто интересуется вопросами и феноменами общения в музыкальной сфере и шоу-бизнесе в целом.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Введение

Глава 1. Теоретический анализ категории «имидж», его место в современном научном знании

1.1. Общая характеристика понятия «имидж»: определение, основные функции и типы

1.2. Психологические основы имиджелогии как науки и практики

Контрольные вопросы и задания

Литература

Глава 2. Имидж современной молодёжной музыкальной субкультуры. Структура отечественного шоу-бизнеса

2.1. Понятие «субкультура», ее особенности и виды

2.2. Отечественный шоу-бизнес: понятие, структура и основные компоненты

Контрольные вопросы и задания

Литература

Глава 3. Персональный и корпоративный имидж в системе имиджелогического знания

3.1. Общая характеристика персонального имиджа, его виды и характеристики

3.2. Управление персональным и профессиональным имиджем: пути функционирования и развития. Основные правила публичного выступления

3.3. Особенности корпоративного имиджа в музыкальной индустрии

Контрольные вопросы и задания

Литература

## Исторические науки

### ПРОБЛЕМА ОТЦОВСТВА В РОССИИ В XVIII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА (монография)

Смыслов Д.А.

Московский региональный социально-экономический институт, Москва, e-mail: aidenberg@mail.ru

С момента появления частной собственности и накоплении материальных богатств в обществе, в том числе и будущем россий-

ском, возник вопрос о наследовании собственности и возникла патриархальная семья, которая характеризуется тем, что в ней власть главы семьи распространяется на жену, детей, домашних (родственников, приживалок, слуг). Буквально термин «отцовство» подразумевает прежде всего сам факт происхождения ребенка от данного мужчины, причём родительские и воспитательные функции не ставятся во главу угла. То есть, отцовство – это прежде всего