

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

В.В. БЕЛОБРАГИН  
**ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА  
ОТЕЧЕСТВЕННОГО  
ШОУ-БИЗНЕСА**

Учебно-методическое пособие



Москва  
2017

УДК 159.9

ББК 88

Б 43

Рекомендовано кафедрой звукорежиссуры МГИК в качестве учебно-методического пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Звукорежиссура культурно-массовых представлений и концертных программ»

**Рецензенты:**

Л.А. Соколова-Сербская — доктор исторических наук, кандидат философских наук, академик Академии имиджологии, вице-президент Лиги профессиональных имиджмейкеров, эксперт моды Первого канала ТВ;

Л.Н. Groшева — кандидат психологических наук, доцент, член-корреспондент Академии имиджологии, член Российского психологического общества РАН;

Ж.Г. Попова — кандидат психологических наук, член-корреспондент Академии имиджологии

**Б 43 Белобрагин В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: Учебно-методическое пособие. — М.: 2017. — 54 с.**

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

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| Введение .....   | 5         |
| <b>ГЛАВА 1. ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА ОТЕЧЕСТВЕННОГО<br/>ШОУ-БИЗНЕСА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ<br/>СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ.....</b>      | <b>7</b>  |
| 1.1. Актуальные проблемы психологии имиджа отечественного шоу-бизнеса. Шоу-бизнес: понятие, структура и основные компоненты .....      | 7         |
| 1.2. Исторические истоки шоу-бизнеса.....  | 10        |
| 1.3. Отечественный шоу-бизнес XXI века.....  | 12        |
| 1.4. Продюсер в шоу-бизнесе. Основные особенности, виды и функции продюсерства .....   | 14        |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 17        |
| Литература .....   | 18        |
| <b>ГЛАВА 2. ИМИДЖ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ<br/>ПРОБЛЕМА .....</b>   | <b>19</b> |
| 2.1. Теоретический анализ категории «имидж»: определение, основные функции и типы .....  | 19        |
| 2.2. Общая характеристика персонального имиджа, его структура, виды и характеристики.....  | 22        |
| 2.3. Управление персональным и профессиональным имиджем: пути функционирования и развития .....  | 27        |
| 2.4. Проблемы самоимиджа и самопрезентации личности .....  | 30        |
| 2.5. Вербальный и невербальный имидж .....   | 31        |
| 2.6. Габитарный имидж. Психологическая сущность одежды, аксессуаров, шляп, прически и макияжа в формировании персонального имиджа..... | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7. Технологии создания персонального (профессионального) имиджа политиков, представителей музыкального шоу-бизнеса и телеведущих..... | 38        |
| Контрольные вопросы и задания.....  | 44        |
| Литература.....   | 45        |
| <b>ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ .....</b>   | <b>47</b> |
| 3.1. Корпоративный имидж в системе социально-психологического знания.....   | 47        |
| 3.2. Имидж музыкальной радиостанции .....   | 49        |
| 3.3. Проблемы формирования и функционирования имиджа телеканала .....   | 51        |
| Контрольные вопросы и задания.....  | 52        |
| Литература.....   | 53        |

## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса» представляет собой результат научно-практической деятельности автора более чем за 20 лет. В пособии отведено важное место вопросам изучения структуры современного отечественного шоу-бизнеса, профессиональной деятельности его представителей, а также различным вопросам психологии имиджа в отечественном шоу-бизнесе, что вызовет несомненный интерес у читателей — студентов творческих и психолого-педагогических вузов и всех, кто интересуется вопросами профессиональной работы представителей творческой среды.

В список литературы включены источники, которые помогут будущим специалистам почерпнуть дополнительные знания в области психологии делового и профессионального общения в шоу-бизнесе, имиджирования, имиджконсультации и коррекции.

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

### **Задачи:**

- рассмотреть особенности профессиональной работы представителей шоу-бизнеса;
- изучить различные 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.

Автор выражает огромную признательность за поддержку заведующему кафедрой звукорежиссуры МГИК Алексею Константиновичу Чудинову,

кандидату педагогических наук, доценту Веронике Геннадьевне Ивановой, президенту Академии имиджологии, доктору психологических наук, профессору Елене Алексеевне Петровой, доктору экономических наук, профессору Татьяне Ивановне Зворыкиной, доктору экономических наук, профессору Виктору Яковлевичу Белобрагину.

## ГЛАВА 1.

# ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ШОУ-БИЗНЕСА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

### 1.1. Актуальные проблемы, ключевые понятия психологии имиджа отечественного шоу-бизнеса. Шоу-бизнес: понятие, структура и основные компоненты

Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса как одно из авторских направлений социальной психологии и имиджелогии рассматривает особенности имиджа в целом и профессионального имиджа в отечественном шоу-бизнесе в частности, способы достижения успеха в профессиональном развитии и продвижении и многое другое.

Не секрет, что профессиональная успешность во многом зависит от степени освоения основ делового и профессионального общения, технологий формирования и функционирования персонального, профессионального и корпоративного имиджей, правил психологической саморегуляции и др. Творческие люди часто очень ранимы, обидчивы и непредсказуемы в проявлении эмоций и настроений. Работа со многими из них превращается порой в целое испытание. Искусство общения, знание его психологических особенностей и применение необходимых психологических методов коммуникации крайне необходимы специалистам, работа которых предполагает постоянные контакты типа «человек-человек»: артистам, педагогам, политикам, бизнесменам, людям всех творческих профессий [2; 3].

Забота об имидже, знания основ имиджирования, умения строить профессиональные отношения с людьми, находить подход к ним, правильно расположить их к себе необходимы любому профессионалу. Эти умения и составляют основу жизненного и профессионального успеха. Ну а вначале

выделим основные категории нового научного направления и учебной дисциплины.

**Психология имиджа.** Область научно-психологического исследования «имиджа» стала складываться в России с начала 1990-х годов. К ее источникам следует отнести работы 1960-1970-х годов, выполненные в рамках социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев и его последователи). Раскрытие психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфика формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации подготовило базу для содержательного обращения к проблемам психологии имиджа.

Категория «**психология имиджа**» была введена в научный оборот Е.А. Петровой в 2002 году. Психология имиджа рассматривает имидж как социально-психологический феномен (Е.А. Петрова). Родоначальник этого научного направления так определяют предмет психологического подхода к имиджу: изучение его как социально-психологического феномена, раскрытие закономерностей формирования, функционирования и трансформации поля разных видов имиджей в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» этих полей у представителей различных этносов и культур, отдельных групп. Главными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области знания становятся вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем [10]. 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) имиджем. Отдельным направлением психологического анализа, по мнению Е.А. Петровой, должна стать сфера профессиональной деятельности имиджмейкеров [10].

**Творчество** — это многоуровневый, часто длительный, но необычайно увлекательный процесс поиска и создания нечто нового, неповторимого, уникального, возвышенного. Этот процесс, как правило, сопровождается эмоциональным всплеском души, подъемом всего внутреннего потенциала человека.

**Музыкальное творчество** — некая разновидность понятия «творчество» в широком смысле этого слова. Это одно из проявлений творческого мышления и деятельности человека посредством звука и различной звуковой палитры; это и отражение мыслей, идей, эмоций, впечатлений и пр.



В музыкально-педагогической литературе предмет музыкального творчества обозначается как «миг озарения, рождение замысла художественного образа, так и сам процесс его воплощения, а также итоговый продукт — музыкальный материал (готовое сочинение, аранжировка, готовая запись произведения и т.д.)» [7].

Музыкальное творчество как отражение определенного социально-исторического отрезка времени всегда социально. В каждый период времени создаются произведения, носящие социальную направленность: в 1980-х — «Мы ждем перемен!», в 2016-м — «Нас бьют, мы летаем».

«По природе музыкальное творчество разнообразно. Различают: профессиональное и любительское музыкальное творчество. Субъектом профессионального музыкального творчества выступает квалифицированный музыкант, любительского — самодеятельный музыкант» [7]. Сфера шоу-бизнеса представляет собой профессиональную деятельность квалифицированных специалистов в области музыкального творчества и развлекательной индустрии.

Выделим еще одну категорию — «предпринимательство в культуре». Т.И. Уварова выделяет это понятие, как «специфическую область человеческой деятельности, возникшую в результате интеграции двух сфер — культуры и бизнеса. Предпринимательство в культуре имеет амбивалентную природу. Специфика данной деятельности вырабатывалась в пограничной зоне между созданием материальных и духовных ценностей. К непроизводственной социально-культурной сфере, относят нематериальное или духовное производство — «сферу услуг», «индустрию сервиса», театры, библиотеки, концертные организации и т. п.» [12].

Одним из направлений современного предпринимательства в культуре, по мнению Т.И. Уваровой, являются художественные центры (арт-центры, центры искусств и пр.) — функциональные общественные центры, призванные поощрять практики искусств и обеспечивать различные услуги [12].

Перейдем непосредственно к категории «шоу-бизнес».

Как указывает интернет-энциклопедия «Кругосвет» ([www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru)), «шоу-бизнес (*show business*) — это коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ. В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию». В более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и музыкальное радиовещание. Наконец, шоу-бизнес — это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной

продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видеоклипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего... [3; 6].

Специалисты выделяют понятие «**музыкальный шоу-бизнес**». По их мнению, это «предпринимательская деятельность юридических лиц, включающая в себя гастрольно-концертную деятельность профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, деятельность по продюсированию профессиональных артистов и музыкальных коллективов, а также деятельность по производству и (или) распространению музыкальной аудио- и видеопродукции» [9].

## 1.2. Исторические истоки шоу-бизнеса

На протяжении многих лет, в частности во второй половине XX века, никакого шоу-бизнеса в СССР не было. В то время царила советская эстрада, главенствующую роль в которой играли государственные концертно-гастрольные объединения (Госконцерт, Росконцерт, Москонцерт), филармонии и др., которые занимались организацией зрелищных мероприятий, гастролей музыкальных коллективов и исполнителей разных рангов. Существовал государственный план концертно-гастрольной деятельности в стране, который финансировался государством. Ну а судьбу их репертуара определяли специальные художественные советы, куда входили именитые композиторы, члены Союза композиторов, члены Союза писателей и другие видные деятели культуры... Отношение к этим худсоветам у артистов старшего поколения осталось неоднозначным: кто-то их вспоминает как страшный сон, отмечая, что это была «жесткая цензура», а кто-то сетует, что худсоветов не хватает в наше время [1; 2; 4].

Народный артист СССР Иосиф Кобзон в одном из интервью заметил: «...В советский период существовала не цензура, а так называемый художественный совет. Он помогал артистам выбирать репертуар, определяться в своем творчестве. Мы любили свою профессию. И трудились нещадно. При этом нас не баловали гонорарами. Тарификационная комиссия Министерства культуры определяла нам концертные ставки. И если Пугачева собирала стадион, то имела право получить никак не больше трех ставок. Три ставки — это аж 62 рубля 50 копеек!..» ([www.aprilclub.net](http://www.aprilclub.net)).

На Центральном телевидении СССР (ЦТ СССР) и на Всесоюзном радио существовали главные редакции, которые специализировались на различных музыкальных жанрах (например, на ТВ: главная редакция народного творчества, главная редакция музыкальных программ, главная редакция эстрадно-развлекательных программ и др.). Они во многом

и определяли музыкальную наполняемость теле- или радиопрограмм. А какая плеяда дикторов ЦТ СССР существовала в то время! Это Игорь Кириллов, Анна Шатилова, Светлана Моргунова, Татьяна Судец, Светлана Жильцова, Ангелина Вовк, Валентина Леонтьева.

К сожалению, в начале 1990-х дикторский отдел на телевидении был ликвидирован и многие из дикторов оказались «не у дел», на их место пришли ведущие программ, часто с «безликими» голосами и не телегенной внешностью.

В радиомире советского периода было несколько радиостанций, вещавших на всю страну, среди них: первая программа радио («Радио 1»), радио «Маяк», радио «Юность». Несколько поколений радиослушателей наверняка помнят такие популярные радиопередачи, как «С добрым утром!», «Опять двадцать пять», «Радионяня», «Пионерская зорька», «В рабочий полдень», «Встреча с песней», которая, кстати, выходит в эфир и по сей день, но уже на «Радио России». Профессиональные умения и навыки в то время были решающими при отборе кадров на телевидении и радио.

С «развалом» СССР, действующая с 1964 года монопольная государственная фирма грамзаписи «Мелодия», потеряла свое влияние на рынке грамзаписи, стали открываться коммерческие фирмы по выпуску пластинок, позже лазерных компакт-дисков и др.

Что касается артистов эстрады, существовали определенные требования к сценическим костюмам, которые изготавливали самые лучшие модельеры страны. По признанию народной артистки Молдавии, заслуженной артистки России Надежды Чепраги, нельзя было в одном и том же костюме или платье выступать в телевизионных программах дважды. Государство, как правило, выделяло артистам средства на шитье и приобретение концертных туалетов, обуви и других необходимых аксессуаров. Существовали и строгие правила поведения артиста на сцене, приветствовался образ статичного, скромного, строго одетого, гладко причесанного, «патриотичного» исполнителя или коллектива. «Вольности» некоторых представителей эстрады того времени приводили к определенным санкциям со стороны вышестоящих организаций, осуждались и на страницах крупных печатных изданий... Кстати, в советские времена существовала, пусть «идеологически выдержанная», но все же профессиональная музыкальная журналистика!

В начале 1990-х годов в связи с коммерциализацией всех сфер деятельности, в том числе и культуры, большинство государственных концертно-гастрольных организаций были ликвидированы, перестали существовать и художественные советы, на их место пришли музыкальные кооперативы и фирмы, главной целью которых стало лишь «зарабатывание» денег, творческие ценности стали постепенно нивелироваться.

Отсюда появляются коллективы-двойники, работающие под чужую фонограмму, и официальные группы, гастролирующие одновременно в разных городах под одним и тем же названием, порой с теми же фонограммами (группы «Ласковый май», «Мираж» и др.).

Количество музыки, звучащей по каналам средств массовой коммуникации (СМК), постоянно увеличивалось в последние два десятилетия. Особенно резкий рост отмечается в 90-х гг. XX в., когда исчезли внешние ограничения (прежде всего идеологические и цензурные) и музыка стала активно использоваться в коммерческих целях (клипы, реклама и пр.). Таким образом, в непрерывно меняющемся потоке музыки как бы нивелировались все ее виды и жанры. Как считают многие ученые (Л.А. Соколова-Сербская, Л.Н. Грошева и др.), массовая музыка стала обманчиво доступной, в итоге в общественном сознании сформировался устойчивый стереотип легкого, бездумного отношения даже к серьезным ее жанрам. В то же время изменилось качество звучащей музыки в связи с иной структурой музыкальной трансляции по каналам средств массовых коммуникаций. Музыкальные предпочтения людей в основном определяются случайными процессами, формируются стихийно, очень зависимы от существующей системы трансляции музыки, от так называемого музыкального формата радио- и телеканалов, концертной политики, музыкальной рекламы, информации и знаний о музыке и пр. [6; 11].

А.О. Бубнова считает, что «музыка обладает очень сильным влиянием на подсознание людей и, соответственно, сильно меняет их поведение. Некоторые психологи говорят даже о своеобразной музыкальной зависимости, похожей на наркотическую зависимость...» [8].

В конце XX века появилась тенденция возрождения популярных в прошлом (в 70-80-е гг. XX в.) вокально-инструментальных ансамблей («Самоцветы», «Пламя», «Веселые ребята», «Синяя птица», «Лейся, песня» и др.), а также мода на исполнение популярными у подростков и молодежи артистами и коллективами песен прошлых лет (ретро-песен) в новой, современной интерпретации (группа «Доктор Ватсон», ВИА «Сливки», Витас, В. Сюткин, Ф. Киркоров и др.), не случайно появились телевизионные проекты «Старые песни о главном», «Сиреневый туман», «Ретро-шлягер» и др. [3; 5].

### 1.3. Отечественный шоу-бизнес XXI века

Что же представляет собой отечественный шоу-бизнес в начале XXI века?

В новом веке шоу-бизнес в России продолжает развиваться в соответствии с законами рынка. Появилось большое количество медиагрупп и продюсерских центров, активно работающих в сфере шоу-бизнеса

(«Продюсерский центр Игоря Матвиенко», «Продюсерский центр Константина Меладзе», «Продюсерский центр Виктора Дробыша», «Русская медиагруппа», «Европейская медиагруппа», «FBI Music», фирма «APC», Продюсерский центр Максима Фадеева и др.). И как считают многие музыкальные эксперты и журналисты, наш шоу-бизнес представляет собой пирог, который разделили между собой на «куски» вышеназванные «акулы» шоу-бизнеса, которые сегодня и определяют его политику.

**Продюсерский центр** — это предприятие или компания, занимающаяся профессиональным продюсированием артистов, музыкантов, творческих коллективов и др., то есть полноценной работой по созданию коммерчески успешных медиа-проектов, аудиовизуальных произведений и пр., а также их последующее продвижение. Большинство мировых продюсерских центров являются многофункциональными организациями, многие из которых совмещают деятельность по работе с артистами с деятельностью в качестве звукозаписывающего «лейбла» (компания, занимающиеся производством, распространением и продвижением аудио- и видеозаписей) и пр.

Изучение музыкального формата ряда московских радиостанций показало, что, если в начале 90-х годов прошлого века было засилье радиостанций западного музыкального содержания (радио «Европа плюс», «Радио 7» и др.), то в начале XXI века появилась тенденция к увеличению звучания музыкальных произведений современных отечественных исполнителей и коллективов. Многие радиостанции сменили свой «музыкальный формат» (репертуар) в пользу отечественной музыки последних тридцати лет («Милицейская волна», «Попса» и др.).

Что касается радио «Милицейская волна», на котором автор работал в разные годы и ведущим эфира, и генеральным директором, то методом включенного наблюдения удалось установить, что в последние пятнадцать лет (2002–2017 гг.) объем музыкального вещания, составленный из произведений отечественной современной музыки, увеличился на 50% и составляет свыше 80% всего «форматного» репертуара радиостанции, причем большая часть эфира — шлягеры прошлых лет как в оригинальном исполнении, так и в перепевах современных исполнителей. В последнее десятилетие (2006–2016 гг.) в московском радиоэфире появились новые радиостанции, пропагандирующие преимущественно отечественную музыку, среди них: «Алла», «Дача», «Кекс FM», «Дорожное радио» и др.

Что касается музыкальных телепрограмм, в новом веке появился музыкальный проект, создающий «на глазах» новых звезд шоу-бизнеса, — «Фабрика звезд». В течение нескольких месяцев телезрители были свидетелями жизни юных артистов в «инкубаторских» условиях, их занятий

вокалом, работой над песнями, мастер-классов признанных артистов и музыкантов. Этот проект показал, что в современных условиях можно за короткий срок создать звезд шоу-бизнеса. Но, к сожалению, далеко не все выпускники «фабрик звезд» стали поистине народными и любимыми многими артистами.

В последнее время (2011–2015 гг.) на смену «Фабрике звезд» пришли, по нашему мнению, более профессиональные и успешные проекты: это, во-первых, «Фактор А», художественным руководителем которого на протяжении трех сезонов (2011—2013 гг.) являлась Алла Пугачева, «Голос» (с 2012 г.), который покорило многих телезрителей своей новизной и новыми талантами, «Артист» и «Хочу к Меладзе» (с 2014 г.), «Главная сцена» (с 2015 г.). Станут ли финалисты этих проектов настоящими и любимыми народом артистами, покажет время [3; 4].

К сожалению, и в современном шоу-бизнесе неизменно на первое место ставится коммерческая выгода, «продаваемость» того или иного «проекта», который во многом стал «товаром». Многие артисты чувствуют себя «рабами» в руках продюсера: в контрактах часто прописываются запреты на семейную жизнь, на свободу выбора музыкального материала, теле- и радиопрограмм, финансовые условия, при которых артист получает жалкие проценты от заработанных гонораров, и многое другое.

Музыкальные журналисты и продюсеры выделяют следующие основные особенности современной отечественной музыкальной индустрии (шоу-бизнеса) последних десяти лет (2007–2017 гг.):

- 1) интернет-«пиратство» в отрасли составляет более 90%;
- 2) количество профессиональных авторов и артистов резко сократилось, на их смену пришли музыканты-любители, непрофессионалы;
- 3) количество музыкальных треков и альбомов, записанных профессиональными артистами и музыкантами, так же сократилось;
- 4) резко уменьшилось количество «кассовых» концертов;
- 5) увеличились и усовершенствовались технологии воздействия на целевую аудиторию;
- 6) возрос интерес к музыке прошлых лет и др.

#### 1.4. Продюсер в шоу-бизнесе. Основные особенности, виды и функции продюсерства

По мнению авторов энциклопедии «Кругосвет» и, по нашему мнению, «главным лицом в шоу-бизнесе становится не артист, а продюсер (от англ. *produce* — продавать), который не только финансирует проекты, но и диктует артистам сценический имидж и репертуар, ведет переговоры со СМИ и т.д.».

Первые продюсеры появились, тогда ещё в СССР в конце 1980-х — начале 90-х. В этот период появляются коллективы, руководители которых преследовали в первую очередь коммерческие цели, творческие были на втором плане («Мираж», «Ласковый май»). Самые известные и успешные музыкальные продюсеры последних двух десятилетий: Юрий Айзеншпис, Бари Алибасов, Игорь Крутой, Андрей Разин, Иосиф Пригожин, Виктор Дробыш, Максим Фадеев, Игорь Матвиенко, Константин Меладзе, Яна Рудковская. «Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера... Проблемой для российского шоу-бизнес (как и для мирового) остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав...» (Д.Преображенский, Ю.Латов). Если зарубежные артисты получают большие проценты от выпуска собственных альбомов, то в нашей стране, по мнению многих артистов и продюсеров, «на альбомах не заработаешь» Единственный вынужденный способ — выступления на корпоративных мероприятиях и юбилеях [1; 2].

В отечественном шоу-бизнесе продюсер полностью осуществляет творческий и производственный процесс, финансирование проекта и многое другое. Он занимается кадровыми вопросами в творческом коллективе (нанимает и увольняет творческий и технический персонал), обеспечивает контроль над исполнением различных проектов. Кроме того, продюсер может принимать участие в управлении личной карьерой артиста (проекта), часто и его личной жизнью, а также выполняет функции бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), в некоторых случаях (при отсутствии данного специалиста в коллективе) и пресс-атташе и даже юриста (заключение сделки и т.п.). Поэтому продюсер — творческо-управленческая персона, профессия, требующая синтетических знаний и навыков.

Продюсирование творческого проекта — многогранный и многоуровневый процесс. Продюсерскую деятельность разделяют на несколько направлений: **исполнительный продюсер, сопродюсер, ассистирующий продюсер, линейный продюсер, административный продюсер, креативный продюсер.**

Так же в зависимости от сферы деятельности выделяют кинопродюсеров, музыкальных, театральных, теле- и радиопродюсеров и др.

Основной задачей **кинопродюсера** является сопровождение творческого кинопроекта от замысла, формирования идеи до его массовой коммерческой реализации.

**Музыкальный продюсер** — лицо, ответственное за разработку профессионального имиджа музыкального проекта (артиста, музыканта, творческого коллектива и т.п.), а также за организацию, финансирование

и контроль над выполнением соответствующих работ. Музыкальный продюсер может работать как с проектом в целом, так и с его музыкальным материалом, альбомами, видеоклипами (подбирая специальный персонал профессионалов: звукорежиссеров, саун-продюсеров, клипмейкеров и пр.), так и отвечать за гастрольно-концертную деятельность.

**Театральный продюсер** занимается созданием и «раскруткой» театральных постановок, выбирая сюжет или готовую пьесу для будущего спектакля, придумывая общую концепцию постановки, проводит кастинг, решает финансовые и административно-хозяйственные вопросы и многое другое.

**Радио- и телепродюсер** чаще всего является продюсером телевизионного или радиоканала. Он отвечает за их функционирование в целом, а также решает различные как творческие, так и технические и кадровые вопросы. Поэтому часто различают генеральных продюсеров, осуществляющих общее руководство и продюсеров, которые отвечают за творческую концепцию радио- или телеканала и занимающихся вопросами бюджета и заключения контрактов.

Можно выделить **основные имиджевые функции продюсера**.

1. **Стратегическая** — анализ социальной ситуации и разработка прогноза и стратегии, составление бизнес-плана в соответствии с целью и задачами продюсирования.

2. **Организаторская** — организация общего процесса по созданию необходимого творческого продукта (создание надежной команды профессионалов-единомышленников и многое другое).

3. **Административная** — строгий контроль и оценка результатов конкретных работ.

4. **Лидирующая** — продюсер является генератором идей, лидером (неким творческим вождём) и одновременно контролером за исполнением этих идей.

5. **Инновационная** — постоянная работа над поиском и выявлением конъюнктуры и новинок рынка.

6. **Социально-психологическая** — создание и поддержание в коллективе благоприятного психологического климата, умение предотвращать и разрешать конфликтные ситуации и конфликты.

Приведем пример работы музыкального (генерального) продюсера, отвечающего за **концертную деятельность проекта** в целом. Команда генерального продюсера здесь включает следующий его состав:

- **артисты-исполнители, группы** — певцы, музыканты, танцовщики и другие творческие люди, которые непосредственно участвуют в концертной деятельности, как главные действующие лица;
- **персональный менеджер** — во многом «правая рука» продюсера, исполнитель его отдельных организационных идей и задач;



- **директор группы (коллектива)** — решает все вопросы, связанные с сотрудничеством с партнерскими организациями на местах, а также вопросы райдера (требования по оплате, проживанию, питанию и пр.) и др.;
- **агент** — занимается поиском концертных площадок, городов для гастролей и др. Такие специалисты работают, как с музыкантами, с киноактерами, актерами, так и с режиссерами, получая проценты за конкретный осуществленный проект (как правило, не более 10 %). Они отвечают за подписание контрактов с местными промоутерами (организаторами концертов на местах).

Иногда функции вышеперечисленных специалистов выполняет **концертный менеджер**, на которого перекадываются функции персонального менеджера, агента, промоутера, директора коллектива и бизнес-менеджера. Он принимает на себя общую ответственность за организацию гастрольного тура: приобретает авиа- или железнодорожные билеты, обеспечивает бронирование отелей, получает от организаторов деньги и распределяет их в коллективе.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие актуальные проблемы решает психология имиджа отечественного шоу-бизнеса?
2. Каковы цель, задачи, объект и предмет данного научного направления и учебной дисциплины?
3. Кто является основоположником психологии имиджа как научной категории, в чем ее суть?
4. Что такое «шоу-бизнес» в широком и узком понимании?
5. Каковы истоки возникновения шоу-бизнеса в России?
6. Дайте сравнительный анализ советской эстрады и современного отечественного шоу-бизнеса.
7. Обозначьте основные проблемы современного шоу-бизнеса.
8. Какова роль современного продюсера в шоу-бизнесе?
9. Назовите основные типы продюсеров.
10. Обозначьте основные направления продюсерской деятельности в отечественном шоу-бизнесе.
11. Назовите основные имиджевые функции продюсера.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. — М.: РИЦ АИМ, 2008.
2. Белобрагин В.В. Имидж звезд эстрады и шоу-бизнеса. — М.: РИЦ АИМ, 2009.
3. Белобрагин В.В. Феномен имиджа отечественного шоу-бизнеса: Монография. — М.: РИЦ АИМ, 2014.
4. Белобрагин В.В. Звезды об имидже и судьбе: Научно-популярное издание. — М.: РИЦ АИМ, 2014.
5. Белобрагин В.В. Психология шоу-бизнеса: Учебное пособие. — М.: МГИК; ООО «Сам Полиграфист», 2016.
6. Белобрагин В.В., Грошева Л.Н. Имидж представителей современной музыкальной культуры // Учёные записки РГСУ. Т. 14. 2015. № 5 (132).
7. Блох О.А. Педагогика и психология музыкального творчества: Учебное пособие. — М.: МГУКИ, 2011.
8. Бубнова А.О. Влияние СМИ на общественное мнение // Экология, имидж, здоровье: сборник материалов 1-й Международной научно-практической конференции. — Минск: Бел МАПО, 2013.
9. Корнеева С. Как зажигают «звезды». — Спб.: Питер, 2004.
10. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды: монография. — М.: РИЦ АИМ, 2011.
11. Соколова-Сербская Л.А., Сороковикова В.И. Имидж и молодежные субкультуры // Имиджелогия-2008: Материалы шестого Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.
12. Уварова Т. И. Методические рекомендации к спецкурсу: «Предпринимательство и шоу-бизнес». — Одесса: ОНУ имени И.И. Месникова, 2015.

## ГЛАВА 2.

# ИМИДЖ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

### 2.1. Теоретический анализ категории «имидж»: определение, основные функции и типы

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.

#### **История развития имиджа как научной и практической категории**

Термин «имидж» впервые употребил Зигмунд Фрэйд, в начале 30-х годов XX века, издававший одноимённый журнал. Имидж вначале использовался как понятие, используемое в психологии, позже — в рекламе и PR-е.

В 1960-х годах американский экономист Болдуинг применил понятие «имидж» для менеджмента. Появились разновидности имиджа для организаций: имидж компании, учреждения, политической партии, профсоюза.

В 70-х гг. XX в. упоминание о понятии «имидж» стало появляться в СССР в журнальных, и реже — в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное

отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы филологии» профессора О.А. Феофанова.

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.

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.

Таким образом, в начале 1990-х годов сформировалась система знаний в области имиджа, появились серьезные разработки по практическому имиджированию, по использованию имидж-технологий для формирования индивидуального, коллективного и массового сознания. Первое издание в 1994 году книги В.М. Шепеля «Имиджелогия: секреты личного обаяния» была заявкой на формирование новой области научного знания. Имиджелогия была представлена как научно-технологическая дисциплина и самостоятельное теоретико-прикладное направление в человековедении.

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 имиджелогии, 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. [1; 2].

Важным проявлением зрелости той или иной науки является ее востребованность как учебной дисциплины. Психология имиджа так же, как и имиджелогия и конкретные области знаний об имидже, преподается в высших и средних специальных учебных заведениях, в учреждениях дополнительного образования. В Московском государственном институте культуры автор данного учебного пособия создал и успешно преподает учебный курс «Имидж в музыкальной индустрии», адресованный студентам — будущим представителям музыкальной индустрии и шоу-бизнеса.

Важным шагом в формировании новой науки стало создание в 2003 году, по инициативе доктора психологических наук, профессора Е.А. Петровой, научной Академии имиджелогии, которая объединила в себя самых ярких учёных-психологов, экономистов, педагогов,

культурологов, искусствоведов, философов, историков и др. Самыми первыми академиками стали такие крупные учёные, как доктор психологических наук, профессор А.А. Бодалев, основатель имиджологии — доктор философских наук, профессор В.М. Шепель, доктор экономических наук, профессор В.Я. Белобрагин и многие другие. Ежегодно академия проводит международные симпозиумы по имиджологии, рождественские имиджологические чтения, международный женский конгресс, интернациональный конкурс «Имидж-директория».

Научной школой Е.А. Петровой развиваются новые направления имиджологии, среди которых историческая, политическая, педагогическая и медицинская имиджология.

*Итак, 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 и (или) массовом сознании [3].*

Можно выделить следующие основные функции имиджа:

- психологическая поддержка;
- социально-символическое опознавание или отождествление;
- самопрезентация лучших личностно-деловых качеств персоны;
- 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.

Президент Академии имиджологии Е.А. Петрова дает классификацию имиджа с позиции объекта отражения: имидж человека, организации, профессии, предметов труда, материальных объектов природы [11]. По нашему мнению, это основание классификации является наиболее строгим. Учитывая изложенное, имидж можно подразделить на две группы: отражение предметной сферы и отражение общественных сфер и институтов.

Итак, можно выделить следующие основные типы **имидж**:

- **персональный**, в том числе и **профессиональный имидж**, — это имидж отдельной персоны в целом и представителя определенной профессии в частности;

- **корпоративный** — имидж организации, фирмы, учреждения, семьи и др.;
- **имидж отдельных предметов** (например, имидж камня, золота и пр.);
- **имидж образования** (имидж выпускника МГИК и др.);
- **имидж торговой марки, бренда или товара**;
- **имидж качества** (жизни, продуктов и др.);
- **имидж страны и региона** [3].

## 2.2. Общая характеристика персонального имиджа, его структура, виды и характеристики. Проблемы персонального имиджирования

Имидж, с одной стороны, — результат жизнедеятельности человека, а с другой — средство управления ею для достижения определенных целей. Чаще всего в современной имиджологии уделяют внимание целенаправленному развитию персонального (профессионального) имиджа известные персоны: политики, представители шоу-бизнеса, спортсмены и др. Здесь, на наш взгляд, стоит говорить о необходимом (эталоне) имидже той или иной персоны, адекватном его жизненным целям и задачам. Этой проблеме стало уделяться особое внимание в науке и на практике лишь в последнее десятилетие.

*Персональный имидж — это сложная многоуровневая система, включающая в себя сочетание различных психологических аспектов жизнедеятельности человека (качества личности, темперамент, волевая и эмоциональная сферы, коммуникативные особенности, профессиональные навыки и мастерство и многое другое) с его внешним своеобразием, внешней данностью, присущими конкретному человеку [3].*

Чем ярче, своеобразнее и гармоничнее сочетание имиджевых черт, тем больше они соответствуют социальной зрелости человека, тем привлекательнее его позитивный имидж! По мнению Е.А. Петровой, применительно к человеку имидж рассматривается как интеграция его социальных, профессиональных, психологических и относящихся к внешнему облику характеристик. При этом имидж человека складывается на основе **имиджформирующей информации**: как *прямо*, на основе отдельных впечатлений (первого и последующих), так и *косвенно*, на основе тех мнений, которые передаются по различным коммуникативным каналам («сарафанное радио», слухи, сплетни и т.д.). Второй путь позволяет сформировать определённое мнение, репутацию, необходимую социальную установку к определённому социальному объекту (человеку) задолго до влияния непосредственных впечатлений от общения, различных контактов и

взаимодействий с ним. Поэтому, имидж, по мнению Е.А. Петровой, может функционировать и без нашего участия, благодаря слухам, отдельным мнениям, публикациям в СМИ и т.д. (например, имидж известных персон политики и шоу-бизнеса).

Имидж есть у каждого человека и даже несколько. Это обусловлено количеством тех социальных групп, в которых формируется впечатление о человеке. Например, в семье — имидж мужа или жены, сына или дочери и т.д.; у работающего человека — деловой и профессиональный имидж и т.п. Кстати, кроме устоявшихся имиджей у человека есть и ситуативные имиджи (имидж покупателя, пассажира, зрителя и др.) [11].

По мнению Е.А. Петровой, основная часть взаимодействий, особенно в деловой и профессиональной сферах, строится именно на основе имиджа! Поэтому человек, владеющий технологиями создания и корректировки имиджа успешно решает свои задачи, к примеру, построения карьеры и судьбы в целом.

Так, при трудоустройстве персональный имидж, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает шанс получить желаемое рабочее место. Поэтому роль имиджа в жизни в целом и объясняет интерес к данной проблематике как у политических деятелей и представителей шоу-бизнеса, так и у широкого круга представителей других профессий и обычных граждан [11].

Применительно к персональному имиджу говорят о нескольких его ведущих компонентах. Е.В. Змановская выделяет следующую *структуру персонального имиджа*.

### 1. «Внешний облик (портретные характеристики):

- физические данные (рост, фигура);
- костюм (одежда, обувь, аксессуары);
- прическа;
- манера поведения и речи;
- жесты;
- взгляд и мимика;
- особенности голоса;
- запах.

### 2. Имиджевая символика:

- имя;
- личные символы (цвет, числа, герб, логотип, марка);
- личная атрибутика (повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);
- социальные символы или символы социального престижа (деньги, положение в обществе, профессия, занимаемая должность, марка машины, «компания», предпочитаемый вид спорта).

### 3. Социально-ролевые характеристики:

- репутация (общественное мнение о человеке, основанное на истории его жизни, личных достижениях и заслугах);
- ампула (разыгрываемая социальная роль);
- легенда (история жизни человека, представленная в имидже);
- миссия (социально важные цели, полезность для общества).

### 4. Индивидуально-личностные свойства:

- профессионально-важные качества;
- доминирующие индивидуальные характеристики;
- стиль взаимоотношений с людьми;
- пропагандируемые идеи;
- базовые ценности» [8].

Многие ученые (В.В. Волкова и др.) выделяют в структуре персонального имиджа: габитарный, овеществленный, вербальный, невербальный (кинетический) и средовой имидж.

**Габитарный имидж** — это внешность (внешний облик) человека: костюм, макияж, прическа, аксессуары. Стоит добавить, что внешний облик — это и лицо, особенности кожи лица и тела, рост, телосложение, фигура, вес и пр., т. е. его габитус. Это мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации его внешних особенностей.

**Овеществленный имидж** персоны — характеризуется теми предметами и вещами, которые он создал в процессе жизнедеятельности.

**Вербальный имидж** — это те вербальные сигналы, которые персона транслирует (культура речи, ораторское мастерство и т.п.).

**Невербальный (кинетический) имидж** — все невербальные проявления человека (мимика, жесты, поза, походка, интонации голоса и пр.).

**Средовой имидж** — созданная персоной искусственная среда своего обитания: место жительства и его обстановка, служебный кабинет, автомобиль и пр. [6].

По степени восприятия и эмоциональной оценке выделяют: **положительный** или **отрицательный** персональный имидж.

Английская исследовательница Э.Сэмпсон, говоря о персональном имидже, представляет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж.

**Самоимидж** вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

**Воспринимаемый имидж** — это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.



**Требуемый имидж** означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона — всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип харизматического имиджа. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М. Вебер. Он писал о харизме пророка или вождя на войне. В последнее время харизматичностью наделяют, например, политического лидера или звезду шоу-бизнеса, телезвезду и пр., обладающих исключительным обаянием, неординарностью, неповторимостью, самобытностью, даже гениальностью.

Итак, с нашей точки зрения, можно выделить следующие **основные структурные компоненты персонального имиджа**: **габитарный** (внешний), **психологический** (внутренний: обобщенный психологический портрет), а также **социально-ролевой, вербальный, невербальный**; с точки зрения представления об имидже: **самоимидж** (представление персоной о собственном имидже) и **зеркально-воспринимаемый** (оценка и характер восприятия и представлений об имидже другими). В будущем будем придерживаться именно этой модели.

Имидж отдельной персоны существует, как известно, независимо от того, думает (заботится) ли он о нем или нет. То есть развитие имиджа может происходить как целенаправленно, так и стихийно.

В рамках рассмотрения персонального имиджа следует уделить особое внимание проблеме **имиджирования**, то есть процессу формирования необходимого имиджа и его корректировки с целью достижения жизненного (профессионального) успеха с помощью специалистов-имиджмейкеров и имиджеологов; целенаправленному управлению впечатлением. В данном случае можно выделить следующие основные задачи персонального имиджирования.

1. Решение различных социально-психологических, в том числе и личностных, проблем.
2. Развитие и совершенствование коммуникативной культуры.
3. Овладение навыками самопрезентации внешности и профессиональной компетенции [3; 11].

Основными технологиями имиджирования успешно овладевают специалисты-**имиджмейкеры**. Эта сравнительно новая специальность представляет собой уникальный синтез науки и искусства, теории и практики человеческого и социального перевоплощения и развития. Функции имиджмейкеров выполняют и ученые-**имиджеологи**, занимающиеся

в первую очередь научным и практическим обоснованием различных имидж-технологий, теорий и др.

Имиджмейкерами в нашей стране принято считать и *стилистов* (ви-зажисты, парикмахеры, модельеры, то есть специалистов по визуальному облику), и *психологов* (создание и внедрение на практике необходимой имиджформируемой информации на уровне сознания и подсознания, а также коррективировка имиджа на социально-личностном уровне), и *«пиарщиков»*, и *специалистов по культуре речи и деловому этикету*.

Современные имиджмейкеры делятся так же на:

- *корпоративных* (работа в компании: формирование и коррективировка необходимой имиджевой политики в зависимости от целей и задач компании и пр.);
- *политических* (формирование и (или) коррективировка имиджа как отдельного политического лидера, так и партии в целом, с использованием различных имидж-технологий по формированию необходимого мнения у людей (целевой аудитории);
- *имиджмейкеров шоу-бизнеса* (формирование необходимого имиджа или его коррективировка в музыкальной, театральной и пр. среде, с привлечением различных специалистов в области внешнего облика, PR, журналистики и др., с целью «завоевания» определённой аудитории, поддержания популярности и т.д.);
- *имиджмейкеров-универсалов* (обладает различными знаниями в области психологии, костюмологии, PR, журналистики, маркетинга и др.);
- *VIP-имиджмейкеров* (известные учёные-практики, медийные персоны и т.д., обладающие огромным опытом и известностью в своей сфере).

Сознательно отобранная и целенаправленная информация в виде сформированного образа, имиджа обладает большой убедительностью и способна серьезно изменить мнение человека, группы лиц или целого общества, формировать взгляды на объект имиджа, влиять на поступки и поведение людей. Имидж является информационным продуктом, поэтому он подчиняется объективным закономерностям функционирования социальной информации.

Итак, имиджирование личности затрагивает такие теоретико-практические области знания, как психология развития, психология личности, психология общения, психология делового и профессионального общения, деловой этикет, физиология, риторика, пластика, косметология, мода, парикмахерское искусство и многое другое.

По мнению Е.А. Петровой, здесь можно «говорить о разных тактиках имиджирования. То есть самопрезентации образа «Я», самораскрытии

и т.д.». Поэтому здесь требуется определенный уровень искусства и от имиджмейкеров для «создания адекватного жизненным задачам клиента имиджа» [11]. Искусство формирования имиджа — искусство целенаправленного управления впечатлением! Имидж всегда помогал и помогает управлять людьми. По мнению Е.А. Петровой, неумение казаться не позволяет многим людям быть!

Чаще всего, по данным современной имиджологической науки, уделяют внимание целенаправленному развитию своего имиджа известные персоны: политики, представители шоу-бизнеса, спортсмены и др. Здесь, на наш взгляд, следует говорить с точки зрения имиджирования о **необходимом имидже** той или иной персоны, адекватном ее жизненным целям и задачам.

Многие исследователи выделяют такой вид персонального имиджа как **эталонный**. Этот вид имиджа основан на социально-культурном потенциале конкретной личности, он ориентирован на постоянное профессионально-личностное развитие, гармонизирует внешний облик, самооценку человека и оценку им внешнего мира.

Кто-то может быть заинтересован в создании **рекламного имиджа** (политические деятели, представители шоу-бизнеса и др.), который может не иметь к реальности никакого отношения или стремиться к «маскировке» сути.

В персональном имидже особо следует выделить еще один основной (обобщенный) вид — **профессиональный имидж**.

В определенной профессиональной среде имидж формируется в зависимости и от стереотипных представлений и мнений, и от определенных требований и предписаний этой среды, относящихся к конкретной профессиональной деятельности. Это не только технологии работы, но и правила делового этикета, это и свой профессиональный лексикон, служебная форма, определенные физические данные, предъявляемые к представителям конкретной профессии, и многое другое. Перечисленные виды персонального имиджа различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления и восприятия [3; 11].

### 2.3. Управление персональным и профессиональным имиджем: пути функционирования и развития

При рассмотрении персонального (профессионального) имиджа политического лидера, руководителя, педагога, бизнесмена или артиста, которые хотят быть востребованными у определенной целевой аудитории, всегда следует придерживаться определенных правил, которые важны для

формирования имиджа: вербальные и невербальные особенности в общении, внешняя привлекательность (внешний облик в целом, включая одежду, прическу, аксессуары и др.), внутреннее психологическое состояние объекта имиджирования.

Кстати, ученые-специалисты в области имиджологических знаний — имиджеологи — выделяют различные механизмы построения персонального имиджа. Среди них:

1. «Я-концепция» — ценностно-психологическая подготовка, которая заключается в формировании общих принципов построения определенной линии поведения для создания в целом положительного имиджа.
2. Фейсбилдинг — «создание» лица с учетом данности и необходимой коррекции с помощью подбора макияжа, стрижки, цвета волос и пр.
3. Кинетика — телесные особенности человека. Здесь уделяется внимание формированию правильной осанки, жестов, поз и всех невербальных сигналов, способствующих гармонизации характеристик имиджа.
4. Одежда — подбор дизайна (стиля) одежды с использованием необходимых аксессуаров.
5. Вербальные особенности общения — владение культурой речи, правильной дикцией, интонационной выразительностью, то есть всеми секретами ораторского искусства (публичных выступлений).
6. Харизма и исключительное обаяние.
7. Коммуникативное мастерство [3; 11].

Представим следующую предполагаемую автором стандартную модель работы с клиентом имиджирования профессионального имидж-центра или имидж-лаборатории по формированию и коррекции персонального и профессионального имиджа, в том числе современного шоу-бизнеса (продюсерские центры и пр.). В них должны входить специалисты различных профессий: психологи, косметологи, стилисты, визажисты, костюмологи и др.

1. На первом основном этапе должна происходить работа (имидж-диагностика) специалистов над изучением внешнего образа и внутренних психологических проблем, потребностей, целей и мотивов, а именно: составление личного профиля клиента (Кто «Я»: каковы мои сильные и слабые стороны личности, внешность, интересы и ценности и пр.). На этом этапе можно использовать специальные психологические тесты и опросники, а также метод интервью. Определяются доминанты личности и зона

проблем. Делается полное описание психологических характеристик клиента, выявляется, что мешает на пути к достижению его целей и в целом успеха. Выявляются негативные факторы, психологические травмы, система ценностей и многое другое. Этот этап очень важен для клиента, так как он начинает обретать осознать свое «Я», свои проблемы, ошибки и пути достижения целей.

2. На втором этапе, по результатам диагностики для клиента готовится индивидуальная программа по созданию персонального имиджа в целом, личного бренда, стратегия управления своей жизнью, своими целями, профессиональными компетенциями и т.д.
3. Следующий этап — **работа над визуальным образом**. Это может быть комплексная работа имиджмейкера (имиджеолога) общего профиля совместно с другими специалистами (стилистами, косметологами и др.) по созданию целостного визуального эффекта: консультация по уходу за лицом, телом, руками, ногами, волосами. На этом же этапе проходят и изменения прически, цвета волос (при необходимости), а также консультация по макияжу (мастер-класс): подбор цветовой палитры для дневного и вечернего макияжа, обучение классической технике макияжа.
4. На четвертом этапе может происходить разработка фигуры, профессиональной принадлежности, изучение цвета, разбор основных стилей одежды, создание правильного гардероба, работа с аксессуарами, подбор ароматов. На этом этапе возможно и шопинг-сопровождение в магазинах.
5. На пятом этапе проходят занятия по невербальным средствам общения: работа над осанкой, походкой, жестами, позами, мимикой, взглядом и др. Отработка позитивных невербальных сигналов.
6. На шестом этапе — работа над вербальными средствами общения (культурой речи, постановкой голоса, правильного дыхания, дикционной выразительностью, деловыми коммуникативными навыками, навыками публичных выступлений и актерским мастерством и др.). На этом этапе могут проводиться: голосо-речевая гимнастика, включающая в себя различные методики работы над голосом и дикцией, а также тренинговые упражнения и мини-ролевые игры по развитию коммуникативных навыков, преодолению негативного отношения к партнеру по общению, «разрушению» коммуникативных барьеров, разрешению конфликтных ситуаций и конфликтов и пр.
7. На седьмом этапе — занятие по деловому и профессиональному этикету (гражданскому, светскому, деловому, столовому и пр.).

8. На следующем этапе проходят занятия, направленные на формирование психологически здоровой «Я-концепции», овладение технологией обаяния, раскрытие различного потенциала личности, ее харизмы, искусству самопрезентации и т.д. Здесь могут быть использованы тренинговые упражнения и обучающие мастер-классы по созданию позитивного имиджа в целом, а также рекомендации по основам здорового питания, фитнес-тренировкам; технологиям личной успешности, карьерного роста, управлению личными финансами, имиджу семьи и многое другое [4].

Остановимся на особенностях имиджирования основных составляющих персонального имиджа.

## 2.4. Проблемы самоимиджа и самопрезентации личности

Эти проблемы в первую очередь связаны с функционированием и коррекцией «Я-концепции». Этому феномену посвящены работы крупнейших ученых К. Роджерса, Р. Бернса, Р.М. Фалмера и др. В социально-психологической имиджелогии «Я-концепция» рассматривается, с одной стороны, как особенность самовосприятия, с другой — тактики социального поведения, самопрезентации, особенностей влияния на аудиторию восприятия и воздействия с целью создания необходимого впечатления, мнения, репутации (в шоу-бизнесе — положительной или отрицательной). Как указывают Р.Б. Квеско и С.Б. Квеско, «глубокое осознание собственного «Я» позволяет личности управлять своим имиджем. Самосознание своего «Я» позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности. Формулировка «Я-концепции» предполагает осмысление собственного мировоззрения, долгосрочных целей и принципов, достоинств и недостатков, особенностей характера и темперамента. «Я-концепция» включает три составляющих:

- каким я вижу себя сам — «Я» для себя;
- каким меня видят другие — «Я» для других;
- каким я хочу быть — идеальное «Я» [9].

Самопрезентация — самоподача, самопредъявление, управление впечатлением, предъявление желаемого образа, как аудитории, так и себе. Безусловно, желание показать себя с лучшей стороны, предъявить целевой аудитории лучшие личностные, профессиональные и пр. качества для позитивного их восприятия и высокой оценки в целом окружающими, влияет в свою очередь и на самооценку и самоуважение.

Для успеха имиджа в шоу-бизнесе необходимо учитывать: его яркость, харизматичность, привлекательность, узнаваемость и, несомненно, его

соответствие ожиданиям целевой аудитории, социальной среды. В социальном поведении это может проявляться в создании необходимых легенд из частной жизни звезды шоу-бизнеса, скандалов или неординарных, героических поступков и т.д.

Основными критериями выбора модели социального поведения могут являться:

- 1) ценностные ориентации и целеполагания личности;
- 2) законопослушность;
- 2) морально-нравственная безупречность;
- 3) использование социальной ситуации для того, чтобы удачно оказаться в «нужном месте и в нужный час»;
- 4) учет актуально-значимых психологических характеристик, ожидаемых для целевой аудитории, профессионального сообщества.

Условия успеха — верная стратегия общения и правильный выбор тактики её осуществления. Самопрезентация персоны тесно взаимосвязана и с вербальным и невербальным имиджем.

## 2.5. Вербальный и невербальный имидж

Рассмотрим особенности вербальных и невербальных коммуникаций (вербального и невербального имиджа) и их значение в формировании позитивного (адекватного целям) персонального имиджа.

К вербальным коммуникациям относится устная речь. При построении имиджа отдельной персоны важен учет и при необходимости коррекция речевых особенностей конкретного человека, его культуры речи, ораторских способностей и соблюдения вербального этикета. Правила речевой культуры предполагают и правильное дыхание (беззвучные вдох через нос и выдох через рот), соблюдение правил орфоэпии (орфоэпия — совокупность норм произношения слов), четкую дикцию и др.

Социально-психологическая наука указывает на то, что «восприятие и понимание партнера по деловому общению осуществляются путем оценки вербальной и невербальной информации». Действительно, если по вербальному (словесному) каналу мы передаем в основном информацию, то по невербальному — эмоциональное состояние, отношение к партнеру и др. Невербальные же сигналы подаются, как известно, через мимику, жесты, позы, интонации, они являются результатом «работы» нашего подсознания, тогда как вербальные сигналы — нашего сознания.

Наше невербальное поведение неразрывно связано с нашим психическим состояниями, отношением к происходящим событиям или непосредственно к партнеру по общению. Это «зеркало» нашего внутреннего мира! Если

своими вербальными сигналами можно легко управлять, то невербальными — значительно сложнее, а в некоторых случаях даже невозможно.

Наиболее важные невербальные средства — кинесические. К ним традиционно относят мимику, позы, жесты, взгляд, походку.

Среди огромного количества различных классификаций групп, связанных с невербальными сигналами в общении человека, можно выделить основные:

- группа жестов, поз, мимики, свидетельствующая **о неуверенности** (переплетенные пальцы рук, при этом большие пальцы нервно двигаются, человек может грызть конец авторучки или карандаша, пощипывает или потирает ладони, взгляд устремлен в сторону или вниз и пр.);
- **о напряженности** (крепко сцепленные руки, звуковой фон напряженности в виде короткого дыхания или неясных звуков и вскриков, защитное поглаживание шеи ладонью, систематическое отворачивание лица в сторону и пр.);
- **о ложной информации** — попытка закрыть руками рот, глаза или уши; прикосания к своему носу; потирание века; отвод взгляда в сторону или вниз (в пол) и др.;
- **о несогласии** (собираение несуществующих ворсинок с одежды, взгляд устремлен в пол);
- **о превосходстве над партнером** (жест «закладывание рук за спину с захватом запястья», «закладывание рук за голову» и др.);
- **указывающие на скуку** (постукивание по столу ручкой, пощелкивание колпачком ручки, полужакрытые глаза, отсутствующий взгляд, машинальное рисование на бумаге и др.);
- **в закрытые невербальные сигналы** (скрещенные на груди руки, стремление прикрыть лицо руками, пальцы сжаты в кулак, скрещенные ноги и др.);
- **открытые невербальные сигналы, выражающие расположение к партнеру по общению** (руки приложены к груди, открытый взгляд, добрая улыбка и пр.) [3; 4; 7].

Знание приведенных выше основных групп, отражающих наше невербальное поведение, дает возможность правильно воспринимать и понимать партнеров по общению, а также контролировать и корректировать собственные невербальные сигналы. Важно следить за движениями своего тела, за походкой, жестами: избегать сутулости, суетливости, закрытых жестов и поз, а также неуверенности в голосе. Не следует забывать и про постоянный зрительный контакт, он подчеркивает уважение к партнеру и свидетельствует о вашей правдивости и высокой профессиональной компетенции.



Таким образом, при формировании персонального (профессионального) имиджа очень важно овладеть навыками и правилами вербального и невербального общения. Невнятная «тихая» речь, неправильная постановка ударений в словах, закрытая поза и жесты и многое другое могут стать причиной коммуникативного барьера, неправильного восприятия и понимания нас как личностей и профессионалов.

Крайне необходимы знания всех тонкостей и секретов установления вербального контакта с партнером, ораторского мастерства, правил публичного выступления, вербального этикета и пр.

В социально-психологической науке есть определенные правила вербального и невербального этикета, которые необходимо использовать в деловом общении и без которых наш профессиональный имидж не будет успешным. Приведем некоторые из них.

1. Во время приветствия рекомендуется использовать как вербальные, так и невербальные средства коммуникации: желателно улыбнуться партнеру по общению, назвать его по имени и отчеству (или имени). Безымянное обращение — формальное обращение! А, как известно, каждому человеку всегда приятно услышать собственное имя. Обращение по имени и отчеству — это обращение к личности, проявление уважения к партнеру. Также приветствие может сопровождаться рукопожатием. В деловом этикете старший протягивает руку младшему, женщина мужчине, начальник подчиненному и т.д. Рукопожатие должно быть крепким, но безболезненным и сопровождаться улыбкой. (Протягивать руку для рукопожатия необходимо после того, как вас представили!) То же самое относится и к моменту прощания.
2. Помимо правил вербального и невербального этикета существует еще и профессиональный этикет — набор правил, предписаний профессионального поведения, например, в бизнесе. Этот этикет представляет внешнюю сторону общения и может проявляться в определенных корпоративных традициях и правилах поведения в конкретной профессиональной группе или общности. Эти правила и предписания направлены на успех в деловой и профессиональной деятельности.
3. Важно умение отвечать на любые вопросы. Например, на вопрос «Как дела?» стоит ответить «Спасибо, все хорошо», при этом не вдаваясь в какие-либо подробности.
4. Культура поведения в деловом и профессиональном общении тесно связана с соблюдением правил вербального этикета, связанных с манерой речи, дикцией, а также профессиональной лексикой, закрепленной в определенной профессиональной среде. Существуют

и универсальные исторически сложившиеся стереотипы речевого обращения: «Дамы и господа!», «Господин!», «Уважаемые коллеги!», а в некоторых случаях: «Дорогие друзья!», «Приветствую всех!» и др. Это формы вежливого обращения.

5. Следующее правило вербального этикета — использование важных психологических приемов, таких как «форма поглаживания»: «Я очень рад вас видеть!», «Для нас это огромная честь, что вы с нами!», «Удачи вам!» и пр.; словесные знаки расположения: «Отлично!», «О'кей!» и т.п.; комплименты — приятные слова, показывающие положительную оценку деятельности в бизнесе, а также вкуса в одежде, правильности поступков и т.д. Но здесь важно знать меру и не злоупотреблять комплиментами, не превращать их в лесть [3; 5].

## 2.6. Габитарный имидж. Психологическая сущность подбора одежды, аксессуаров, шляп, прически и макияжа в формировании персонального имиджа

Внешний облик человека и успешный имидж — это два во многом родственные понятия! Как известно, феномен первого впечатления о партнере по общению проявляется в том, что наше социальное восприятие построено в первую очередь на оценке внешнего облика человека, и на этой основе строится эмоциональная оценка («понравился — не понравился») и дальнейшие действия, построенные благодаря именно первому впечатлению.

*Костюмологи* (ученые — специалисты в области костюма и одежды в целом) указывают на то, что при подборе одежды и ее ношении следует принимать во внимание свои внешние данные, фактор времени, социальный статус [1; 11].

Одежда — один из наиболее значимых компонентов габитарного имиджа. По мнению В.В. Волковой, «своей одеждой человек сознательно, а чаще бессознательно показывает, каким он хочет, чтобы его видели окружающие. Свою личность трудно скрыть, она прорывается вопреки воле человека в знаках одежды» [6].

Кроме того, само поведение человека тесно связано с его предпочтениями цвета, цветовой гаммы, которые дают нам возможность предположить о его характерологических особенностях, эмоциональном состоянии в данный момент и многое другое. Согласно М. Люшеру, автору оригинальной психологической теории цветопредпочтений, красно-оранжевые цвета свидетельствуют о таких чертах характера, как активность,

инициативность, стремление к лидерству, желание добиться успеха. Светло-желтые цвета, если они доминируют в одежде, также говорят об активности человека, но с элементами легкого нрава, переменчивости, о недостатке самоконтроля. Зеленый цвет — это воля, твердость, целеустремленность, самообладание. Фиолетовые цвета указывают на склонность к мечтательности, некоторой неуравновешенности [6].

При выборе одежды следует учитывать персональные физические данные, социальный статус, возраст, половую принадлежность и др. Здесь специалисты изобрели свои технологии для подчеркивания достоинств фигуры и «маскировки» ее недостатков. Кроме того, следует учитывать и функциональное предназначение одежды: для работы, для официальных приемов или для отдыха. Специалисты выделяют основные стили одежды как для женщин, так и для мужчин: классический (деловой), романтический, «кэжуал», спортивный, гламурный, фольклорный, субкультурный и многие другие. Профессиональная принадлежность выражается через униформу (медицинские работники, военные, охранники, спортсмены и пр.). Остановимся на наиболее распространенном — деловом стиле.

Выражать свою индивидуальность и соответствовать деловому этикету в одежде можно с помощью цветового выбора и внимания к деталям.

В женской деловой одежде рекомендуются «теплые» нейтральные цвета, например, бежевый, коричневато-желтый, — они располагают к себе, создают впечатление покоя. Наиболее важный цвет тот, который находится ближе к лицу. Поэтому сорочки (для мужчин), блузки (для женщин) должны быть таких оттенков, которые подходят к цвету лица, оттеняют его. Поэтому не рекомендуется в деловой одежде использовать яркие цвета (расцветки).

Наиболее удачные расцветки женской деловой одежды: темно-зеленого цвета, синего и темно-синего цветов. В творческом мире существуют совершенно другие предписания к выбору одежды, чаще — полное отсутствие правил, здесь важен неординарный творческий подход, подчеркивание своей индивидуальности и часто принадлежности к определенной субкультуре и пр.

Важно помнить, что во время, например, деловой беседы мы обычно смотрим на лицо и плечи собеседника, поэтому женщины могут выражать свою элегантность и красоту с помощью украшений и шейных платков. (Г.В. Бороздина).

Главной особенностью и предназначением деловой одежды для женщин — подчеркивание элегантности и индивидуальности. Классический деловой стиль (офисный стиль) рекомендует платья (костюмы) с длинным рукавом.

Лучшие цвета для делового костюма (платья): серый в мелкую полоску, темно-синий, рыжевато-коричневый, серый, светло-синий. Наименее подходящими являются яркие цвета, особенно красный. Как считает историк моды, эксперт Первого канала ТВ, академик АИМ Л.А. Соколова-Сербская, светлые оттенки допускаются только лишь в летний период, а также ранней осенью и поздней весной, в зимний период эти цвета недопустимы как для женского, так и для мужского делового костюма.

Стоит остановиться и на женских украшениях (цепочка, некрупные серьги и перстень и др.). Их предназначение — придавать женщине изысканность вкуса, особую красоту. Также деловая женщина должна иметь сумочку (клатч) из хорошей кожи или достойного кожзаменителя, должна пользоваться элегантной ручкой. Помимо всего перечисленного важным аксессуаром женщины так же являются: цветной платочек, брошь, фигурная заколка (небольшая), оригинальный пояс.

У женщин есть немало способов украсить свой внешний облик, один из них — надеть **шляпу!** «Слово «шляпа» с немецкого языка переводится как «головной убор, который сохраняет устойчивую форму». Она состоит из доньшка, тульи и поля. Для изготовления шляп используют соломку, фетр, сукно, кожу, мех, ткани и др. Благодаря варьированию размеров тульи, поля и доньшка, существует множество фасонов шляп. В настоящее время любая мужская шляпа может быть женской» (*apatitylibr.ru*).

Шляпа — неотъемлемый атрибут моды любого времени. В последние годы наиболее актуальными стали такие разновидности шляп, как «шляпа-федора», шляпка в стиле ретро и широкополая шляпа.

Существуют основные подходы и рекомендации в выборе шляп, среди них:

- классический выбор: **по цветовой гамме** шляпу можно подбирать или под шарфик и перчатки, или к сапогам и сумке;
- следует учитывать и цвет волос. Например, блондинкам не рекомендуются белый, желтый и бежевый цвета, наиболее подходящие: серый, синий, черный, красный, бирюзовый, коричневый. Рыжеволосым женщинам лучше исключить красных тонов, специалисты рекомендуют: серый, зеленый, синий разных оттенков, кремовый и черный цвета. Темноволосые женщины могут носить шляпы любого цвета в зависимости от цвета кожи и одежды;
- обязательно учитывайте тип фигуры (рост и комплекцию в целом);
- необходимо выбирать шляпу в зависимости от **типа лица**. Например, обладателям **круглого лица** рекомендуется носить шляпы, максимально открывающие верхнюю часть лица (шляпы с полями, шапки-панамки, объемные береты, шапки с козырьками

- и др.); **вытянутого лица** — модели, закрывающие лоб (широкие «богемные» береты, классические мужские шляпы, асимметричные шляпки, шляпы с опущенными полями); треугольного лица: небольшие головные уборы (шляпы с маленькими полями, шапочки с «ушками», закрывающие лоб); **квадратного лица** — хороши будут кепки с «ушками», шапки-ушанки, шляпки с полями, опущенными вниз;
- обладателям коротких прямых волос подойдут облегающие шляпы без полей, при коротких, но вьющихся волосах — кепи и шапки-панамки; длинные прямые волосы требуют шляпы с широкими полями, элегантных «коктейльных» шляпок и вязаных беретов. При длинных вьющихся волосах лучше выбрать облегающие вязаные шапочки, береты и шляпы с опущенными полями. Невысокой женщине длинные волосы лучше убирать под шляпу. Короткие, гладко причесанные волосы здесь идеальный вариант;
  - важно помнить, что не все шляпы уместны в деловом этикете, например, экстравагантная шляпа с перьями — это исключительно вечерний аксессуар для светских раутов... (*apatitylibr.ru*).

Очень важный элемент визуального имиджа — макияж, то есть использование **декоративной косметикой**. Макияж должен подчеркнуть черты лица, подкорректировать недостатки кожи и т.д. Другое дело — **артистический грим**, который выполняет другие задачи: раскрыть определенный сценический образ с учетом особенностей зала, сцены, декораций, световых эффектов, сценического костюма.

По мнению Г.В. Бороздиной, стратегическое назначение макияжа — «скрыть возрастные изменения лица и свойственные ему какие-либо дефекты. Нередко к макияжу обращаются для того, чтобы скрыть плохое самочувствие. В таких случаях он выполняет функцию грима» [5]. Макияж крайне необходим представителям творческих профессий, особенно телеведущим. Визажисты рекомендуют особый уход за гигиеной кожи, который включает в себя очищение, тонизирование, увлажнение и питание кожи с помощью дневного, ночного крема, а также крема для век и специальных масок и скрабов для лица. Перед нанесением макияжа необходимо «тонирование» кожи с помощью нанесения специального тонального крема в зависимости от типа и цвета кожи.

Следующий важный элемент визуального имиджа — **прическа**. Стилисты-парикмахеры подбирают прическу с учетом фигуры, типа лица, формы головы и отчасти с учетом принадлежности к определенной профессиональной среде и социальному статусу. Специалисты разработали различные технологии, как с помощью прически можно «замаскировать», например, сутулость спины, некрасивую шею и многое другое [3; 5].

## 2.7. Технологии создания персонального (профессионального) имиджа политиков, представителей музыкального шоу-бизнеса и телеведущих

Остановимся на некоторых примерах формирования профессионального имиджа.

При построении **имиджа политика** имиджмейкеры и имиджеологи:

- учитывают специфику потребностей необходимой социальной группы, на которую рассчитывается создаваемый имидж (целевая аудитория);
- соотносят возможности, потенциал кандидата с особенностями имиджирования;
- используют и учитывают следующие объективные и субъективные факторы: потребности жителей региона, города, страны; особенности политической конъюнктуры и индивидуально-психологические характеристики самого политика. Из этих показателей можно сформировать определенный имиджевый типаж политического деятеля: либо харизматический, либо бюрократический, либо авторитарный, либо инновационный...

Какие же основные технологии создания **имиджа музыкальных звезд** существуют в российском шоу-бизнесе?

Прежде чем браться за разработку имиджа любой творческой личности (в профессиональном лексиконе такую разработку принято называть проектом), профессиональный продюсер с помощью имиджмейкеров, психологов и других специалистов изучает **внешний облик, харизма, профессиональные качества и психологические характеристики** своего «проекта». Кстати, внешние данные играют в большинстве случаев решающую роль. Для музыкальной звезды крайне необходима так называемая форматная внешность, часто эпатажная. Поэтому продюсеры приглашают для работы в рамках определенного музыкального проекта стилистов, модельеров и других специалистов, работающих над внешним обликом музыкальной звезды (проекта) в зависимости от выбранного музыкального стиля и потенциальной целевой аудитории.

Важной профессионально-имиджевой характеристикой является харизматичность персоны имиджирования, которая заключается во внешней и внутриличностной неординарности, повышенной степени обаяния, эксцентричности и т.п.

Многие продюсеры выделяют еще одну важную характеристику — *степень артистичности*. Она может проявляться в раскованности поведения

на сцене, в эпатажности, в умении профессионально работать перед телекамерой, в целом — правильно себя презентовать в любой аудитории.

Далее необходимо помнить и о голосовых особенностях воздействия на слушателей (поклонников). При помощи продюсера или другого специалиста шоу-бизнеса исполнитель формирует необходимый в рамках данного музыкального проекта голосовой имидж. К сожалению, голосовые данные интересуют далеко не всех организаторов современного шоу-бизнеса.

К записи фонограмм часто привлекают профессиональных бэк-вокалистов, которые в студии «прописывают» основные музыкальные партии.

Правильно сформированный «нужный» имидж играет решающую роль в успехе того или иного музыкального проекта. Профессиональный имидж создан, а что дальше?..

Будущую музыкальную звезду необходимо полноценно представить. Важное место в продвижении проекта занимает создание некой интриги (легенды), которая привлекла бы зрителя на этапе неизвестности, на этапе запуска проекта. На начальном этапе грамотная PR-кампания будет способствовать продвижению проекта. Интрига может заключаться в представлении биографии артистов, истории создания группы и др. Безусловно, и в будущем необходимы целенаправленные рекламные кампании для поддержания популярности: создание различных легенд о личной жизни артиста, скандалы, «заказные» статьи в модных газетах и журналах с сенсационными материалами, постеры и плакаты, аудио- и видеоносители, автограф-сессии, пресс-конференции, промоакции на радио, ТВ, в сети интернет и др.

Кстати, наша пресса в последнее время стала во многом «обслуживающим персоналом» таких проектов. Да и на сенсационных статьях, чаще всего выдуманных историях пикантного содержания о жизни звезд (скандалы, браки-разводы и пр.) очень легко повышать рейтинги изданий и, стало быть, их тиражи. А насколько информация, содержащаяся в материале газеты, журнала или сюжета на ТВ, соответствует действительности, многих современных журналистов не интересует. Сенсация превыше всего! Кстати, престиж самой профессии журналиста в наше время резко понизился. На телевидении и на радио, на место профессиональных редакторов пришли продюсеры, порой не имеющие никакого отношения к профессии журналиста. Главная их задача — нахождение денег, спонсоров любыми путями, чтобы отдельная программа, а это в основном ток-шоу и реалити-шоу, «покупалась» и приносила доход теле- или радиоканалу. Поэтому все чаще и чаще на центральных каналах ТВ, на новомодных радиостанциях мы слышим из уст известных ведущих безграмотную речь.

В последние 15 лет совершенствуются технологии работы с музыкальными проектами, методы «раскрутки» и дальнейшей популяризации артиста. Пожалуй, самым популярным и доступным средством продвижения артистов является интернет. Одним из важных средств популяризации музыкальных проектов в сети интернет считается создание официального сайта и дальнейшее профессиональное его ведение и продвижение. На таком сайте можно найти такие разделы, как «новости», «фотогалерея», «видео», «пресса», «гастроли» и др. Здесь возможно и непосредственное общение артиста с поклонниками и журналистами.

Необходимо создавать и фан-клубы, члены которых могли бы постоянно посещать концерты артиста, восходящей звезды, вовремя преподнести цветы, которые заранее покупаются и раздаются такого рода поклонникам до концертов администрацией звезды. Для таких поклонников «зеленый свет» на всех концертах их кумира. И поклонникам хорошо, и у артиста много цветов и огромный успех, правда, чаще показной. Эту «технологию» успешно изучили и используют не только начинающие, но и некоторые народные артисты...

Поскольку наши научно-практические исследования разных лет (1993–2017) были посвящены и индивидуальному имиджу представителей отечественного шоу-бизнеса (как недавнего прошлого, так и настоящего), можно сделать некоторые выводы, выделяя следующие **имиджевые типы**:

- **«традиционный»**, включающий в себя «женственный образ» (основные представительницы: К. Орбакайте, Л. Вайкуле, Ю. Савичева, Валерия и др.), «мужественный образ» («Любэ», С. Трофимов, Д. Майданов и др.), «мачо» (С. Михайлов, Г. Лепс, А. Серов и др.), «романтический» (Д. Маликов, Л. Агутин, Алсу, В. Пресняков, В. Меладзе, Паскаль и др.), «образ страдающего (-ей)» (Т. Буланова, В. Казаченко, Ф. Киркоров и др.) и пр.;
- **«нетрадиционный»**: «гламурный имидж» (С. Зверев, К. Собчак и др.), «гиперсексуальный» («ВИА Гра», «Блестящие», М. Распутина, А. Лорак и др.), «гиперэксцентричный» (Лолита, Ж. Агузарова, Шура, «Тату», Ёлка и др.), «демонстративно-протестующий» («Звери», «Ленинград») и пр.

Тем не менее при создании профессионального имиджа звезды шоу-бизнеса, любой медиаперсоны следует привлекать специалистов, обладающих синтетическими знаниями в области имиджологии, психологии, музыкального искусства, дизайна, музыкальной журналистики, PR, права... И этот невероятно сложный труд должен быть в любом случае лично ориентированным.

На протяжении более 20-ти лет автором пособия проводилось комплексное исследование по выявлению представлений деятелей шоу-бизнеса



о собственном имидже. Оно включило следующие основные методы исследования: беседа, интервью, активное наблюдение в местах неформального общения.

Целью исследования было рассмотреть феномен имиджа глазами самих деятелей отечественной музыкальной культуры, их оценку собственного профессионального имиджа.

В интервью с деятелями современного музыкального искусства нам было важно раскрыть, как проходило формирование их профессиональных умений и навыков, как создавался их сценический имидж, что им приходилось и приходится преодолевать в своей профессии, как они оценивают уровень своей успешности, свой имидж в целом: внешний облик (физические данные, стиль одежды и пр.), социально-личностные качества, профессиональное мастерство, технологии и методы воздействия на публику, принадлежность к музыкальному жанру и направлению.

Проведённые исследования дают возможность сделать следующие выводы.

1. Собственный имидж в сознании представителей эстрады и шоу-бизнеса содержит различные представления об их визуальном облике, качествах личности, профессиональном мастерстве и принадлежности к определенному музыкальному жанру, стилю и направлению.
2. Существует гендерная специфика в представлениях этих людей о собственном визуальном облике. Артисты-женщины выделяют следующие характеристики: «внешняя привлекательность», «яркость», «сексапильность», «неповторимость», «уникальность», «такая, какая есть», «разноплановость», «модность» и др. Мужчины выделяют: «естественность», «строгость», «отсутствие имиджа», «мудрый», «хорошо выглядящий», «спортивный», «подтянутый», «хорошо пахнущий», «такой же и в жизни, и на сцене» и др.
3. Представления звёзд эстрады и шоу-бизнеса о собственных личностных качествах проявляются в том, что для мужчин наиболее значимыми среди личностных качеств являются такие характеристики, как «порядочность», «ум», «прямолинейность», «душевная сила» и др.; для женщин — «доброта», «отзывчивость», «женственность», «честность», «откровенность» и др.
4. 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», «доброта», «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», «доброта», «высокий профессионализм», «яркие вокальные данные», «актёрское мастерство», «имидж певицы трёхминутного песенного спектакля» и др.

5. Имидж представителей шоу-бизнеса (как недавнего прошлого, так и настоящего) может быть по типу как **«традиционный»**, включающий в себя «женственный образ», «мужественный образ», «образ мачо», «романтический», «образ страдающего (-ей)», так и **«нетрадиционный»**: «гламурный», «гиперсексуальный», «гиперэксцентричный», «демонстративно-протестующий» [2].

Остановимся на **имидже телеведущего**. Телевидение, как известно, обладает уникальными свойствами воздействия одновременно и на слух, и на зрение. В последние десятилетия главными особенностями телевидения являются: многоканальность, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность интерактивного общения, смс- и чарт-общения и др. Современное телевидение дает возможность зрителю ощущать «эффекты присутствия», диалогичности, доверительности, сопереживания и пр. Этот вид СМИ способен создать, благодаря своим техническим и творческим возможностям доверительно-интимную атмосферу, возможность диалогового общения «здесь и сейчас» и многое другое. К выразительным средствам современного телевидения можно отнести ощущение достоверности происходящего, особую реалистичность происходящих событий и в то же время некую фантазийность и фантастичность, например, в рекламных роликах, музыкальных видеоклипах, художественных фильмах и пр.

Специфика телевидения определяется преобладанием визуализации, даже дефекты речи, плохая дикции и т.п. могут быть не «услышаны» аудиторией

А.Ю. Николаев, С.В. Гераськин указывают на то, что восприятие зрителем любого телесюжета и, соответственно, телевизионного образа, происходит в следующем порядке:

1. Как выстроен кадр (композиция кадра).
2. Как выглядит человек в кадре (внешность, одежда, прическа и т.п.).

3. Как себя ведет (поза, жесты, мимика).
4. Как говорит (интонация, мелодика речи и т.п.).
5. Что говорит (<http://www.twirpx.com/file/957580>).

Телевидению присущ и эффект «увеличительного стекла»: оно усиливает, например, харизматические или эмоционально-экспрессивные особенности телеведущего.

Феномену имиджа телеведущего посвящено и учебное пособие О.А. Нуждиной. Концепция по созданию имиджа представителей этой особой профессиональной среды [10] строится на восприятии внешнего облика телеведущего. Автор считает, что выбор определенного внешнего имиджа телеведущего зависит от конкретных задач, которые он ставит перед собой, и от жанра его телепередачи.

Самая выразительная часть личного имиджа — лицо. Создать привлекательную мимику — одна из важных профессиональных проблем телеведущего. Автор обозначает основные приёмы решения проблемы «строительства внешности» телеведущего, начиная от гигиены кожи лица (ее правильное очищение, тонизирование, увлажнение и питание) и макияжа («тонирование» лица, использование маскирующих и прочих корректирующих средств) и кончая прической, одеждой и жестами [10].

Итак, можно выделить следующие *эталонные имиджевые характеристики телеведущего*:

- в целом здоровый внешний облик;
- гармония черт лица;
- красивые волосы и прическа;
- стройная и пропорциональная фигура;
- белые и ровные зубы;
- приятно звучащий тембр голоса;
- грамотная речь;
- выразительность жестов;
- «живой» ум и остроумие;
- доверительность;
- харизма.

Можно так же добавить и такие имиджевые характеристики, как правдивость, органичность, динамичность, артистичность...

Следует выделить основные имиджевые типы телеведущих в зависимости от жанра, тематики и характера телепрограмм:

- «классический» (дикторы Центрального телевидения СССР): Игорь Кириллов, Светлана Жильцова, Светлана Моргунова, Ангелина Вовк и др.;
- «современный ("топовый")»: Иван Ургант, Андрей Малахов, Максим Галкин и др.;

- «гламурный» («гиперсексуальный»): Александр Васильев, Эвелина Бледанс, Анфиса Чехова, Дмитрий Нагиев и др.;
- «интеллектуальный»: Сергей Капица, Николай Дроздов, Владимир Познер, Сергей Соловьев и др.;
- «шоумен»: Валдис Пельш, Максим Галкин, Александр Олешко и др.;
- «скандальный»: Сергей Соловьев, Дмитрий Нагиев, Ксения Собчак, Ольга Бузова, Елена Летучая и др.;
- «спортивный»: Дмитрий Губерниев, Василий Уткин и др.;
- «информационный ведущий»: Мария Сеттель, Дмитрий Киселев, Екатерина Андреева и др.;
- «виджей»: Александр Анатольевич, Липа, Аврора, Лера Кудрявцева и др.

## Контрольные вопросы и задания

1. Какова история развития имиджа как научной категории?
2. Что такое имидж, каковы его функции и типология?
3. Дайте определение понятию «персональный имидж».
4. Каковы основные задачи и виды персонального имиджа?
5. В чем состоят особенности профессионального имиджа?
6. Как складывается имиджформирующая информация?
7. Каковы особенности имиджирования?
8. Какие специалисты отвечают за формирование имиджа?
9. Назовите основные механизмы построения персонального имиджа.
10. В чем суть самопрезентации личности?
11. Каковы особенности вербального и невербального имиджа?
12. Назовите основные правила профессионального этикета.
13. Что такое габитарный имидж?
14. Какова психологическая сущность подбора одежды, аксессуаров, шляп, прически и макияжа в формировании и функционировании персонального имиджа?
15. Назовите главные группы характеристик (критерии), по которым можно оценить имидж представителей музыкального шоу-бизнеса.
16. Какие основные технологии создания персонального имиджа используются в современном шоу-бизнесе?
17. Создайте свою систему имиджа представителей музыкального шоу-бизнеса, выделяя основные стереотипные характеристики имиджа в соответствии с музыкальным стилем и направлением.

18. Опишите профессиональный имидж любого представителя музыкального отечественного шоу-бизнеса, опираясь на следующие критерии оценки: группа профессиональных качеств (принадлежность к определенному стилю и направлению, голосовой имидж, профессиональное мастерство, целевая аудитория и пр.), внешний облик (рост, телосложение, ухоженность кожи лица, волос, стиль одежды и др.), социально-психологические особенности (темперамент, характер, коммуникативные особенности и пр.), особенности влияния на аудиторию.
19. Дайте характеристику имиджа популярного телеведущего (на ваш выбор), придерживаясь следующих критериев оценки: внешний облик в целом, стиль одежды, степень внешней привлекательности, целевая и половозрастная аудитория, тематика программ, стилистика работы в эфире, привлекательность голоса и степень владения словом, репутация и др.
20. Опишите имидж любого известного политического деятеля (российского или зарубежного).
21. Представьте сравнительный анализ персонального (профессионального) имиджа двух политиков (на ваш выбор).
22. Практическое задание. Дайте полное описание собственного имиджа: вначале обозначьте 10-ть самых главных своих имиджевых характеристик (черт), затем — 10-ть качеств вашего имиджа глазами друзей и близких, далее: выделите совпадения и различия в этих двух списках. Подумайте, в чем причина возможных различий.

## Литература

1. Белобрагин В.В. Феномен имиджа отечественного шоу-бизнеса: Монография. — М.: РИЦ АИМ, 2014.
2. Белобрагин В.В. Звезды об имидже и судьбе: Научно-популярное издание. — М.: РИЦ АИМ, 2014.
3. Белобрагин В.В. Имидж в музыкальной индустрии: учебно-методическое пособие. — М.: МГИК, 2017.
4. Белобрагин В.В. Технологии формирования персонального образа потребителя: Учебное пособие. — М.: «Спутник +», 2016.
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Волкова В.В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие. — Ставрополь: СевКавГТУ, 2005.

7. Замедина Е.А. Этика и психология делового общения. — 2-е изд. — М.: РИОР, 2009.
8. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. — СПб.: Речь, 2005.
9. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008.
10. Нуждина О.А. Имидж телеведущего // Имиджология: как нравиться людям: учеб. пособие / [В.М. Шепель, сост., науч. ред.]. — М.: Народное образование, 2002.
11. Петрова Е.А. Имиджология: избранные труды: монография. — М.: РИЦ АИМ, 2011.
12. Суховершина Ю.В., Тихомирова Е.П., Скоромная Ю.Е. Тренинг делового (профессионального) общения. — 2-е изд. — М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2009.
13. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: Учебное пособие. — 3-е изд., исправл. — М.: Дашков и Ко, 2012.

## ГЛАВА 3

# ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ

### 3.1. Корпоративный имидж в системе социально-психологического знания

Понятие «корпоративный имидж» стало активно применяться как в научном знании, так и на практике, особенно в бизнес-среде и в менеджменте последние два десятилетия (1997–2017). Оно актуально для различных предприятий, учреждений, творческих коллективов (театров, продюсерских центров и др.). Развитие корпоративного имиджа — это показатель успешности предприятия или фирмы, творческого коллектива или корпорации. Забота об имидже — важная составляющая коллектива музыкальной индустрии и шоу-бизнеса. Главная задача любого бизнеса, в том числе и шоу-бизнеса, — получение прибыли. Для этого применяются различные инструменты и технологии, одним из самых главных среди них является реклама, которая должна включать в себя представление не только о товарах или услугах, но и о фирме в целом, которая их реализует.

Имиджелогический подход делает упор на разработку необходимых средств, которые позволят идентифицировать организацию или фирму с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура, система маркетинга, рекламная стратегия, корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.), организация связей с общественностью с целью формирования необходимого (позитивного) имиджа организации в общественном сознании [3].

Итак, *корпоративный имидж* — это совокупность имиджевых характеристик организации, дающих представление о ее деятельности. Для корпоративного имиджа важны не сами характеристики, а то представление, мнение, которые можно создать о ней профессиональными средствами и

которые обеспечат организации положительную репутацию и, как результат, позитивный имидж [3]. Остановимся на основной **структуре** корпоративного имиджа.

1. **Название фирмы** (учреждения, творческого коллектива, продюсерского центра и пр.), которое должно отражать род ее деятельности, быть лаконичным и привлекательным («Как корабль назовешь, так он и поплывет!»).
2. **Фирменный стиль** — принятие единых графических и цветовых принципов в оформлении логотипа, товарного знака, одежды персонала, упаковки, рекламных проспектов и пр.
3. **Имидж руководителя** — степень его известности, популярности, репутация, представление о его способностях, установках, стиль руководства и др.
4. **Имидж персонала** — физические, половозрастные, социальные, профессиональные данные, личностные характеристики и др. сотрудников конкретной организации. В творческом коллективе — наличие известных персон, почетных званий, творческих достижений и пр.
5. **Социальные составляющие имиджа организации** — ее репутация, представления, мнения общественности и различных социальных групп об организации (фирме) и пр.
6. **Имидж выполняемых услуг** — то, что представляет организация своим клиентам и потребителям (артистам, зрителям и др.).
7. **Корпоративная культура организации** — социально-психологический климат в коллективе, корпоративные традиции и ценности.
8. **Бизнес-имидж** — деловая репутация, стабильность, надежность для потребителей и партнеров, слухи, «сарафанное радио» и др. [3; 7].

Все составляющие корпоративного имиджа творческого коллектива — это знак ее стабильности и успешности.

Представим **стратегию формирования** корпоративного имиджа в шоу-бизнесе.

1. Анализ ситуации, в которой на данный момент находится творческий коллектив, выяснение его положительных и возможных отрицательных характеристик, в число которых входят: корпоративная культура, информационное поле, восприятие целевой аудитории и др., прогнозирование и стимулирование развития положительных черт и характеристик имиджа компании.
2. Детальный анализ специфики и конкурентных преимуществ творческой фирмы (коллектива и т.п.) в целом для разработки плана формирования и поддержания благоприятного имиджа.
3. Четкая проработка плана действий по созданию имиджа с указанием точных сроков реализации каждого этапа работы, постоянный



мониторинг информационных поводов в СМИ, у непосредственных потребителей имиджевых характеристик (например, в виде опросов и т.д.) [3; 4; 6].

В нынешних условиях любая организация, особенно творческий коллектив, должна четко понимать важность собственного имиджа, постоянно оценивать его, развивать, а также использовать множество методов и технологий в процессе его функционирования и развития.

### 3.2. Имидж музыкальной радиостанции

Общая стилистика музыкального вещания, музыкального материала в радиоэфире называют «форматом». Его выбор зависит, с одной стороны, от социальной ситуации на радиорынке и в шоу-бизнесе в целом, предпочтений целевой аудитории, с другой — от коммерческих интересов самих руководителей-коммерсантов.

Наиболее существенным критерием, определяющим «формат» и в целом **имидж радиостанции**, являются:

- **стилистика звучащей в эфире музыки** (например, советская эстрада 1970-х — 90-х годов, или рок-музыка последних 10-ти лет и т.п.);
- **наличие тематических программ**;
- своеобразная **«эфирная рубашка»**, определяющая общий музыкальный имидж радиостанции, включающая в себя: определенный набор идентификационных джинглов, отбивок, «дропов» и пр., форму подачи музыкального материала: его компоновку, микширование и т.п.; представление рекламных блоков;
- **стилистика и манера работы ведущих музыкального эфира, ведущих новостей** и др.

Наблюдения и личный опыт работы на радио автора учебного пособия дает право утверждать, что в последние 25 лет (1992-2017 гг.) музыкально-развлекательное, так же, как и информационное радиовещание, построено в форме интерактивного общения с аудиторией (прямое: через телефонную связь, или опосредованное: через смс-сообщения, интернет-сайт и т.д.). Эта форма коммуникации в радиоэфире обеспечивает программам (радиошоу, концертам по заявкам, встречам со «звездами» шоу-бизнеса, радиовикторинам и играм и др.) высокий рейтинг и высокую стоимость размещения рекламы. Этот достаточно распространенный и популярный прием уже много лет пользуют радиостанции для привлечения и расширения слушательской аудитории и рекламодателей.

Ориентация в первую очередь на развлекательную функцию радиоэфира, прямое общение со слушателями, завоевания более широкой аудитории обусловили популярность и развлекательно-игровых программ,

радиовикторин, в которых разыгрываются ценные подарки, билеты на концерты и в театры и многое другое.

Особую роль в поддержании внешнего имиджа радиостанции играют **слоганы**. Они выражают основную концепцию деятельности радиостанций и их концепцию: «Милицейская волна»: «Все в порядке»; «Русское радио»: «Всё будет хорошо!»; «Радио "Алла"»: «Радио, которое поет»; «Народное радио»: «Радио для народа». С одной стороны, слоганы выражают общую концепцию радиостанций, с другой — дают в ключевых словах четкое представление о той реальности, которая представляется и популяризируется ими в эфире (порядок, оптимизм, любимая музыка и пр.).

Следующими важными компонентами **корпоративного имиджа музыкальной радиостанции** являются:

- **охват вещания** (количество городов вещания и даже стран);
- **логотип и корпоративная цветовая гамма**;
- **наличие официального сайта** и его имиджевые составляющие (цветовая гамма, наличие тематических, информационных рубрик, возможности интерактивного общения и многое другое);
- **легенды и мифы о радиостанции**;
- **рейтинг**;
- **репутация**;
- **участие в социальных проектах**;
- **корпоративная культура**;
- **социально-психологический климат** и др.

Важным компонентом в создании успешного имиджа любой радиостанции (музыкальной, информационно-музыкальной или информационной) является имидж ведущего радиозэфира, программ и пр. Именно от особенностей личности ведущего зависит успех радиостанции (слушательский, творческий, коммерческий и пр.).

Имидж радиоведущего включает в себя следующие основные компоненты:

- **голосовой имидж** (тембр, интонационная выразительность, дикция, а также общее настроение, отношение к материалу и т.п.);
- **информационно-смысловой** (в том числе стилистический);
- **профессиональный** (степень профессионального опыта и мастерства, степень владения словом и пр.);
- **ролевой** (может быть и роль определенного персонажа, известного или вымышленного);
- **харизматический**.

Что касается голосового имиджа, то, к примеру, общий позитивный настрой, общение со слушателями «на улыбке», яркая интонационная выразительность создает атмосферу оптимизма и приподнятого настроения,

это универсальная модель работы ведущего в эфире, особенно утреннего. «Приглушенный» голос, интимная интонация, загадочное поведение ведущего создает ореол таинственности и загадочности, такой имидж типичен для ведущих вечернего и ночного эфира.

Содержательный аспект работы радиоведущего (информационно-смысловой имидж) определяется общей установкой музыкального радиовещания и часто зависит и от самой личности ведущего.

Основные требования к ведущим определяются руководством радиостанции, они включают в себя и временные особенности выхода в эфир, например, с «подводкой» к песне или проведением викторины, и технические требования к работе с аппаратурой и многое другое.

Коммуникативное воздействие на аудиторию происходит по традиционной форме. Здесь используются в первую очередь технологии любого публичного выступления. А именно: заинтересовать и завоевать аудиторию своей темой, удержать ее внимание, а также, применительно к радиоэфиру, создать атмосферу доверительности и в некоторых случаях — соперничание.

Аудиальная природа радиоэфира всегда требует особого внимания к звукосимволической стороне его функционирования.

### 3.3. Проблемы формирования и функционирования имиджа телеканала

Важными характеристиками корпоративного имиджа любого телеканала являются:

- **информативность**: совокупность признаков, присущих данному субъекту;
- **социальное влияние**: имидж способен воздействовать на индивидуальное и массовое сознание, эмоциональную сферу, социальное поведение;
- **символизм и знаковость структуры**: имидж представляет собой некую загадку, возможность «доработать» свои мысли и домыслы в соответствии с личным социальным опытом целевой аудитории (воспринимающего субъекта);
- **атмосфера оптимизма, правдивости и безусловного доверия**;
- **престиж (рейтинг), репутация, успехи и стабильность**.

Так же можно выделить и общий **визуальный (внешний) имидж** — весь **аудиовизуальный ряд**, в том числе и **телевизионный дизайн, фирменное название** (слово, сочетание слов, аббревиатура: «Звезда», НТВ, «Рен-ТВ» и т.д.); **логотип** (графический фирменный знак или символ): например, «1»

Первого канала и т.п.; слоган (лаконичная формулировка рекламного лозунга телеканала); **фирменный стиль** (различные художественные решения элементов корпоративного имиджа, позволяющее идентифицировать данную организацию): проспекты, буклеты, рекламные видеоролики и пр., дизайн оформления заставок, отбивок и др.; **официальный сайт телеканала**.

Необходимо выделить и внутренний (структурный) имидж телеканала, в него входят следующие основные компоненты:

- материально-техническое и финансовое обеспечения;
- творческие подразделения (редакции, служба информации и др.);
- службы производства и записи программ (звукорежиссеры, звуко- и телеоператоры, музыкальные редакторы и пр.);
- режиссерская, редакторская и продюсерская группы;
- рекламная служба;
- PR-служба и др.

По профессионально-стилистическим основаниям можно выделить: **общую тематическую направленность телеканала** (музыкальный, информационно-музыкальный, информационно-политический, спортивный, смешанный и др.); по аудиторному признаку (телеканал или программы для детей, для молодежи, для пенсионеров и т.д.); **по видам и формам программ**; по **имиджу ведущих** и пр.

Итак, на любом этапе развития творческих организаций, в том числе и радиостанции или телеканала, всегда необходимо создание и функционирование положительного корпоративного имиджа, в том числе бренда, репутации, рейтинга, учета социальной ситуации, поддержание благоприятного психологического климата, системы мотивации и вознаграждения персонала и многое другое.

## Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «корпоративный имидж», какова его основная структура?
2. Назовите главные группы характеристик (критерии), по которым можно оценить корпоративный имидж.
3. Опишите корпоративный имидж любого творческого коллектива, опираясь на ее основную структуру, представленную в этой главе.
4. Какова роль слогана в функционировании успешного (позитивного) имиджа теле- или радиоканала?
5. Что такое «эфирная рубашка» и каковы ее особенности в теле- и радиоэфире?

6. Дайте общую характеристику имиджа одной из московских или российских радиостанций (на ваш выбор), придерживаясь следующих критериев оценки: общий формат вещания (музыкальное, информационно-музыкальное и др.), целевая аудитория, охват вещания, история развития, рейтинг, репутация, имидж официального сайта, наличие логотипа, корпоративного «слогана», рекламных кампаний; имидж передач и их направленность; имидж ведущих (стилистика работы в эфире, привлекательность голосов и степень владения словом, имидж оформительской «рубашки» эфира: заставок, джинглов, рекламы и пр.).
7. Дайте общую характеристику имиджа одного из российских телеканалов (на ваш выбор), придерживаясь следующих критериев оценки: общий формат вещания (музыкальное, информационно-музыкальное и др.), целевая аудитория, охват вещания, история развития, рейтинг, репутация, имидж официального сайта, наличие логотипа, корпоративного «слогана», рекламных кампаний; имидж передач и их направленность; имидж ведущих (стилистика работы в эфире, привлекательность габитарного, вербального и невербального имиджа и пр.), имидж оформительской «рубашки» эфира: заставок, рекламы и пр.).

## Литература

1. Белобрагин В.В. Феномен имиджа отечественного шоу-бизнеса: Монография. — М.: РИЦ АИМ, 2014.
2. Белобрагин В.В. Звезды об имидже и судьбе: Научно-популярное издание: Продолжение. — М.: РИЦ АИМ; ООО «Сам Полиграфист», 2015.
3. Белобрагин В.В. Имидж в музыкальной индустрии: учебно-методическое пособие. — М.: МГИК, 2017.
4. Белобрагин В.В. Социальная психология музыкальной сферы: Учебно-методическое пособие. — М.: Научный консультант, 2017.
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды: монография. — М.: РИЦ АИМ, 2011.
7. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учебное пособие. — 3-е изд., исправл. — М.: Дашков и Ко, 2012.

Учебное издание  
**Белобрагин Виталий Викторович**  
**Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса**

Учебно-методическое пособие

Компьютерная верстка А.С. Томсон  
Редактор Д.И. Карчина  
Фото Е.М. Архиповой

Подписано в печать 28.03.2017. Бумага офсетная.  
Формат 60×84/16. Печать офсетная  
Гарнитура Newton C. Тираж 100 экз. Заказ № 34.  
Типография