

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ / SOCIAL PSYCHOLOGY, POLITICAL AND ECONOMIC PSYCHOLOGY

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.40>

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ КАК НОВОЕ НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Научная статья

Белобрагин В.В.^{1,*}

¹Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Российская Федерация

¹Институт экономики и культуры, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (vvbelobragin[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме социальной психологии и ряда «родственных» наук, – теоретическому обоснованию нового научного направления – социальной психологии управления имиджем в музыкальной индустрии. Рассматривается социально-психологическое значение управления имиджем: автор представляет результаты своего теоретического анализа данного феномена. Исследование автора показало, что имидж в целом – это обобщенный, стереотипный образ-представление объекта или явления, создающийся в представлении личности или целевой аудитории (групп музыкальных потребителей) и формирующий в общественном или индивидуальном сознании определенное эмоциональное отношение (положительно, отрицательное или нейтральное) к данному объекту или явлению. Имидж является важным способом управления целевой аудиторией и массовым сознанием в целом. Автор сделал заключение, что управление имиджем в музыкальной индустрии выступает как важная общественная коммуникация, формирующая имидж институтов музыкальной индустрии как комплекс составных компонентов, подчиненных единой заданной цели. Перспективы управления имиджем в музыкальной индустрии связаны с применением современных цифровых технологий коммуникации. Данное исследование может быть полезным специалистам в области социальной психологии, искусствоведения, PR, а также представителям средств массовой информации.

Ключевые слова: социальная психология, имидж, управление имиджем, музыкальная индустрия.

SOCIAL PSYCHOLOGY OF IMAGE MANAGEMENT IN THE MUSIC INDUSTRY AS A NEW SCIENTIFIC FIELD (THEORETICAL ANALYSIS)

Research article

Belobragin V.V.^{1,*}

¹National Research University "MEI", Moscow, Russian Federation

¹Institute of Economics and Culture, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (vvbelobragin[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to a topical problem of social psychology and a number of "related" sciences - theoretical substantiation of a new scientific direction – social psychology of image management in the music industry. The social and psychological significance of image management is examined: the author presents the results of his theoretical analysis of this phenomenon. The research has shown that image in general is a generalized, stereotyped image-representation of an object or phenomenon, created in the representation of a person or target audience (groups of music consumers) and forming in the public or individual consciousness a certain emotional attitude (positive, negative or neutral) to this object or phenomenon. Image is an important way of managing the target audience and mass consciousness in general. The author concluded that image management in the music industry acts as an important public communication, forming the image of music industry institutions as a set of constituent components subordinated to a single set goal. The prospects of image management in the music industry are associated with the application of modern digital communication technologies. This research can be useful for specialists in the field of social psychology, art history, PR, as well as representatives of the media.

Keywords: social psychology, image, image management, music industry.

Введение

Актуальность исследования состоит в том, что сложившаяся в начале XXI века ситуация характеризуется существенным повышением значимости массовой культуры вообще и музыкальной в частности в жизнедеятельности российского общества. Музыкальная культура и, как ее составная часть, музыкальная индустрия, играют немалую роль в формировании национально-культурного самосознания и самоидентификации общества, формированию образцов социального поведения, особенно для молодежи, это важный инструмент воспитательного, идеологического, политического влияния, а также формирования социально важных установок и стереотипов.

Проблема управления имиджем в музыкальной индустрии в прямой постановке является новой для социальной психологии и смежных наук. В то же время ее решение базируется на результатах исследований и выводах, накопленных к настоящему времени в ряде гуманитарных и социальных наук, в том числе и в исследованиях автора статьи [3], [4].

Целью нашего теоретического исследования является обоснование социальной психологии управления имиджем в музыкальной индустрии как самостоятельного нового научного направления социально-психологической науки.

Проблема исследования. Существует ряд вопросов, на которые еще предстоит дать ответы – это и подбор методологических оснований для исследования феномена, которое должно завершиться определением его структуры и содержания, социально-психологических характеристик его функционирования в социуме вообще и в музыкальной индустрии в частности, принципов целенаправленного формирования для конкретной ситуации и продукта.

В настоящее время нет крупных научных работ, которые бы давали комплексный анализ социально-психологических проблем управления имиджем в музыкальной индустрии и способны были выступить в качестве теоретического и методологического основания для практической организации и осуществления этой деятельности. Поэтому наше теоретическое исследование и обоснование нового научного направления социальной психологии проводится впервые в рамках представленного научного поля исследования. Ввиду отсутствия научных исследований этой проблемы необходимо выработать теоретическую концепцию и обоснованную технологическую схему управления имиджем в музыкальной индустрии и важные практические рекомендации.

Методы исследования: теоретический анализ научных публикаций по проблемам имиджа вообще и управления имиджем в частности; контент-анализ категории «имидж», обобщение.

Принципы, ход и результаты теоретического исследования

Большой вклад в понимание феномена имиджа как результата и средства коммуникационного процесса внесли труды отечественных ученых. В частности, обращение к этике имиджа (И.С. Кон, Ю.М. Лотман и др.), выявление сущности имиджа в дискурсе психологии и философии (А.А. Бодалев, Л.С. Выготский и др.), влияние имиджа на коммуникативные процессы в различных областях общественной жизни и деловой практики, а также его субъекта, объекта, функций, типов и видов (А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель и др.) [5], [6], [7], [9].

В научных работах имидж рассматривается как феномен политической жизни страны, педагогического мастерства, корпоративной культуры, музыкальной индустрии, управления различными социальными процессами и явлениями и многое другое.

В социальной психологии феномен имиджа изучается в первую очередь научной школой президента Академии имиджологии, доктора психологических наук, профессора Е.А. Петровой. Имидж, с точки зрения ученого, «является образом-представлением о личности, группе персон, предметах, социальных явлениях, территориях и др.» [6]. Еще один крупный ученый-психолог А.Ю. Панасюк под имиджем понимает «мнение, сложившееся в индивидуальном и массовом сознании» [5]. В.В. Белобрагин в своих работах указывает на важную роль имиджа в управлении индивидуальным и массовым сознанием [4].

Важное значение в нашем теоретическом исследовании имеют теоретические основы социальной психологии управления, заключающиеся в изучении и обосновании многообразных управленческих отношений между управляющей и управляемой системами, а также внутри каждой из них. Сами управленческие отношения рассматриваются как психологические, с точки зрения воздействия на психику человека (С.Л. Рубинштейн, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Р.Л. Кричевский, А.Д. Свенцицкий, В.И. Шуванов и др.) [1].

Главная задача социальной психологии управления, по мнению Е.В. Федотова, – «сформировать у субъектов социума потребность к сохранению этой целостности через актуализацию их социальных эмоций, чувств, настроений, через формирование соответствующих социальных установок и мотивов деятельности» [10].

Во второй половине XX века отечественные психологи, социологи, философы разработали ряд категориальных понятий, которые стали впоследствии опорными для имиджологии (формирующейся науки об имидже). Это «социальная перцепция» (А.А. Бодалев), развитая в теории межгруппового общения (Г.М. Андреева), типизация личности и новые подходы к классификации типов, на основании изучения их жизненной активности (К.А. Абульханова-Славская), теория социальных представлений и стереотипов (Е.А. Петрова) [1], [2], [3], [7].

Однако детальный обзор современных методологических подходов к исследованию имиджа, а также взглядов на проблематику формирования и управления имиджем в различных сферах, пока не дает оснований утверждать о наличии сколько-нибудь полных, объемных и систематизированных представлений о социально-психологической сущности, механизмах и детерминантах управления имиджем в музыкальной индустрии. Такая картина характерна как для отечественных, так и для зарубежных научных работ по данной теме.

С нашей точки зрения, управление имиджем в музыкальной индустрии представляет собой процесс организованного, целенаправленно регулируемого информационного взаимодействия целевых аудиторий и институтов музыкальной индустрии (музыкальных коллективов и отдельных исполнителей), обеспечивающих формирование моделей имиджа, максимально способствующих позитивному восприятию аудиторией музыкального произведения. Целью подобного взаимодействия является, с одной стороны, эффективность музыкального производства, с другой стороны, – позитивное влияние на социум, вклад в создание такого социального климата, который обеспечивал бы неограниченное развитие его участников, а также широкие возможности для их досуга и релаксации, что и подразумевается под целями управления имиджем [3], [4].

Управление имиджем в музыкальной индустрии выступает как важная общественная коммуникация, формирующая имидж институтов музыкальной индустрии как комплекс составных компонентов, подчиненных единой цели, элементы которого, отражают современное состояние музыкальной индустрии, внутреннюю логику ее развития, социальные, экономические, политические и психологические условия функционирования общества, а также динамику их изменения.

Социально-психологические механизмы формирования имиджа в музыкальной индустрии и управления основаны на основных механизмах социально-психологического воздействия: убеждение, внушение, подражание и заражение. Использование внушения и заражения особенно эффективно при воздействии на молодежную аудиторию, в то же

время для представителей (целевой аудитории) более старшего возраста типичны уже сформированные убеждения и стереотипы [1], [2], [8].

Управление имиджем в музыкальной индустрии возможно на основе как *прямой* (непосредственное социальное влияние и взаимодействие с целевыми аудиториями), так и *косвенной имиджформирующей коммуникации* (организация специализированных коммуникаций: СМИ, компании звукозаписи, интернет-сообщества, сайты, социальные сети, «сарфанное радио») и др.

Перспективы управления имиджем в музыкальной индустрии в последнее время связаны с применением современных цифровых технологий коммуникации: подключение к социальным медиа и сетям, стриминговым сервисам, применение прогностических аналитических программ. Таким образом, появилась еще одна категория – «цифровой имидж». В контексте социальной психологии управления имиджем в музыкальной индустрии феномен цифрового имиджа является крайне актуальным и перспективным. Автор в своих работах, в том числе и в докторском диссертационном исследовании, ввел еще одну категорию: «управление цифровым имиджем в музыкальной индустрии».

Итак, обзор источников по данной тематике свидетельствует, что в отечественной науке, в ряде дисциплин – философии, психологии, социологии, культурологии, педагогике, многих других, накоплен определенный объем знаний по исследуемой проблеме. Таким образом, направление исследования имиджа, а именно, управление имиджем, сегодня должно перейти от аспектного изучения проблемы, к его комплексной разработке, для чего должны быть объединены усилия ученых и практиков в рассматриваемой области.

Новое научно-практическое направление социальной психологии – социальная психология управления имиджем в музыкальной индустрии – имеет особое общественное значение в условиях современных социально-экономических и социально-политических условий развития России. Музыкальная индустрия, в частности имидж ее представителей, играет огромную роль в формировании национально-культурного самосознания и самоидентификации общества, формированию идеалов и образцов социального поведения, музыкальных ценностных ориентаций.

Профессиональная работа специалистов по управлению имиджем в музыкальной индустрии должна вестись постоянно с учетом динамики времени и динамичности самого имиджа. Сложность решения возникающих при этом проблем требует глубокого научной проработки с позиций социальной психологии в том числе. Сегодня становится очевидным, что управление имиджем должно перестать быть объектом практиков, решающих задачи часто на бытовом уровне, а приобрести научную платформу на основе исследований социальных психологов. В настоящее время формирование теоретической базы управления имиджем различных объектов стало перспективным направлением современной науки.

Создание положительного имиджа в музыкальной индустрии, как любого другого объекта или явления, является сложным и длительным процессом. Кроме того, оно требует значительных временных, финансовых и человеческих ресурсов.

Основные результаты, обсуждения и выводы

Исходя из понимания, что сложная природа имиджа наиболее точно определяется через категорию образа, и что наш феномен никак не тождественен ни репутации, ни авторитету, ни стереотипу, предлагаем формулировку: имидж – это обобщенный, стереотипный образ-представление объекта или явления, создающийся в представлении личности или целевой аудитории (групп музыкальных потребителей) и формирующий в общественном или индивидуальном сознании определенное эмоциональное отношение (положительно, отрицательно или нейтральное) к данному объекту или явлению.

При этом к настоящему времени имидж обладает принятой в научном обиходе типологией с присущими функциями. Однако определение структуры данного объекта производится каждым ученым в соответствии с необходимым для конкретного исследования подходом и целью.

Продолжая данное выше определение, делаем вывод: имидж музыкальной индустрии является отражением ее основной деятельности, ее результатов, а также целенаправленной информационной работы и на этом основании может считаться интегральной характеристикой ее успешности и конкурентоспособности в современном обществе.

Можно говорить о том, что любая организация, в том числе и музыкальная, имеет определенную структуру имиджа. Структура имиджа музыкальной индустрии формируется в соответствии с группами музыкальных потребителей (поклонников музыкальных направлений, исполнителей, групп и т.п.) и группами влияния (руководителей музыкальной индустрии, имиджмейкеров, психологов, стилистов и др.) и включает в себя:

- качество материально-технической базы;
- статус принадлежности к отрасли;
- традиции и историю;
- внешнюю атрибутику;
- известность и имидж руководителя;
- цитируемость и известность популярных исполнителей;
- востребованность музыкантов;
- рекламу.

Заключение

Каждый из приведенных компонентов может быть доминирующим в процессе формирования и коррекции имиджа. При этом имидж музыкальной индустрии различен для разных групп потребителей музыкальной продукции (молодежный сегмент общества, люди старшего возраста, аудитории преимущественно мужские, женские (гендерные), смешанные, люди с гуманитарным образованием и без него и т.д.).

Итак, управление имиджем в музыкальной индустрии, понимаемое, во-первых, как непрерывный процесс позитивного развития и функционирования, а именно как целенаправленную деятельность по формированию представлений о музыкальной продукции, об авторах и исполнителях музыкальных произведений, музыкальных коллективах и организациях, которые соответствовали бы современным мировым трендам в данной области социума, культурным традициям и законопорядку нашей страны, текущей культурной политике государства, направляющей и поддерживающей досуговую, релаксационную и развивающую функции продуцируемой и ретранслируемой музыки, а во-вторых, как один из главных факторов обеспечения ее коммерческой (музыкальной индустрии) эффективности.

Автор надеется в ближайшем будущем осуществить специальные мероприятия по управлению имиджем в музыкальной индустрии, а также представить методологическую основу нового научного направления.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Бочкина Е.В., Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.40.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Bochkina E.V., Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.40.1>

Список литературы / References

1. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. — Москва : Аспект Пресс, 2017.
2. Антонова Н.В. Психология управления / Н.В. Антонова. — Москва : Издательский дом Гос. Университета, 2010.
3. Белобрагин В.В. К вопросу о концепции управления имиджем в музыкальной индустрии: социально-психологические аспекты / В.В. Белобрагин // Проблемы современного образования. — 2022. — № 6. — С. 48–54. — DOI: [10.31862/2218-8711-2022-6-48-54](https://doi.org/10.31862/2218-8711-2022-6-48-54).
4. Белобрагин В.В. Проблемы управления имиджем в музыкальной индустрии: социально-психологический подход : Монография / В.В. Белобрагин. — Москва : Голос-Пресс, 2023. — 96 с.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — Москва : Омега-Л, 2008.
6. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды / Е.А. Петрова. — Москва : РИЦ АИМ, 2011.
7. Петрова Е.А. Избранные труды по имиджелогии 2002-2022 гг. / Е.А. Петрова. — Москва : Академия имиджелогии, 2022.
8. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — Санкт Петербург : Питер, 2009.
9. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям / В.М. Шепель. — Москва : Народное образование, 2002.
10. Федотов Е.В. Основы социально-психологического управления / Е.В. Федотов. — Нижний Новгород : ННГАСУ, 2010.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Andreeva G.M. Social'naja psihologija [Social psychology] / G.M. Andreeva. — Moscow : Aspect Press, 2017. [in Russian]
2. Antonova N.V. Psihologija upravlenija [Psychology of management] / N.V. Antonova. — Moscow : Publishing House of the State University, 2010. [in Russian]
3. Belobragin V.V. K voprosu o koncepcii upravlenija imidzhem v muzykal'noj industrii: social'no-psihologicheskie aspekty [On the concept of image management in the music industry: socio-psychological aspects] / V.V. Belobragin // Problemy sovremennogo obrazovanija [Problems of modern education]. — 2022. — № 6. — P. 48–54. — DOI: [10.31862/2218-8711-2022-6-48-54](https://doi.org/10.31862/2218-8711-2022-6-48-54) [in Russian]
4. Belobragin V.V. Problemy upravlenija imidzhem v muzykal'noj industrii: social'no-psihologicheskij podhod [Problems of image management in the music industry: socio-psychological approach] : Monograph / V.V. Belobragin. — Moscow : Golos-Press, 2023. — 96 p. [in Russian]
5. Panasyuk A.Y. Formirovanie imidzha: strategija, psihotehnologii, psihotehniki [Image formation: strategy, psychotechnologies, psychotechnics] / A.Y. Panasyuk. — Moscow : Omega-L, 2008. [in Russian]
6. Petrova E.A. Imidzhelogija: izbrannye trudy [Imageology: selected works] / E.A. Petrova. — Moscow : RIC AIM, 2011. [in Russian]
7. Petrova E.A. Izbrannye trudy po imidzhelogii 2002-2022 gg. [Selected works on imageology 2002-2022] / E.A. Petrova. — Moscow : Academy of Image Studies, 2022. [in Russian]
8. Cialdini R. Psihologija vlijanija [Psychology of influence] / R. Cialdini. — St. Petersburg : Peter, 2009. [in Russian]
9. Shepel V.M. Imidzhelogija: kak nraiv'tsja ljudjam [Imageology: how to please people] / V.M. Shepel. — Moscow : Public Education, 2002. [in Russian]
10. Fedotov E.V. Osnovy social'no-psihologicheskogo upravlenija [Fundamentals of socio-psychological management] / E.V. Fedotov. — Nizhny Novgorod : NNGASU, 2010. [in Russian]