

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.128.91>

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКЕ

Научная статья

Белобрагин В.В.^{1,*}

¹ Институт экономики и культуры, Москва, Российская Федерация

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

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

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме социально-психологической науки, а также смежных наук – имиджологии, культурологии, искусствоведения, социологии и др., – изучению социально-психологических проблем позиционирования патриотизма в современной отечественной музыкальной культуре с точки зрения имиджологического подхода. Рассматривается социально-психологическая роль имиджа в особенностях социального влияния и воздействия на аудиторию его восприятия. Автор представляет результаты своего теоретического анализа данного феномена, а также эмпирическое исследование, посвященное изучению имиджа патриотизма в современной музыке. Исследование автора показало, что имидж в целом – это образ-представление об объекте и субъекте социального восприятия, носящий эмоционально окрашенный, стереотипный характер. Имиджем можно управлять и воздействовать на целевую аудиторию. Эмпирическое исследование показало, что важной чертой музыкального патриотизма в музыке является в первую очередь содержание, а не принадлежность к музыкальному направлению. Главными чертами патриотичной песни являются: «слова о любви к родной земле, людям и стране». Также, неотъемлемой частью патриотизма является образ исполнителя в целом и содержание исполнения, а положительными чертами имиджа для современного патриотичного исполнителя являются: «естественность», «сдержанность» и «деловитость». Данное исследование может быть полезным специалистам в области социальной психологии, культурологии, искусствоведения, имиджологической науки и практики.

Ключевые слова: имидж, социально-психологические проблемы, патриотизм, патриотизм в музыке.

A SOCIO-PSYCHOLOGICAL STUDY OF THE PATRIOTIC IMAGE IN CONTEMPORARY MUSIC

Research article

Belobragin V.V.^{1,*}

¹ Institute of Economics and Culture, Moscow, Russian Federation

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

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

Abstract

The article is dedicated to the relevant problem of social and psychological science, as well as related sciences – imageology, cultural studies, art history, sociology, etc. – the study of social and psychological problems of the position of patriotism in modern domestic musical culture from the perspective of the imageological approach. The socio-psychological role of the image in the specifics of social influence and impact on the audience of its perception is examined. The author presents the results of their theoretical analysis of this phenomenon, as well as an empirical study dedicated to the research of the image of patriotism in contemporary music. It showed that the image in general is an image-presentation of the object and subject of social perception, which has an emotionally coloured, stereotypical nature. The image can be managed and influence the target audience. Empirical research has shown that an important trait of musical patriotism is primarily the content, rather than affiliation with a musical direction. The main characteristics of a patriotic song are: "words of love for one's homeland, people, and country." Also, an integral part of patriotism is the image of the performer in general and the content of the performance, and the positive traits of the image for a modern patriotic performer are: "naturalness," "restraint," and "businesslike." This study can be useful to specialists in the field of social psychology, cultural studies, art history, image science and practice.

Keywords: image, social and psychological problems, patriotism, patriotism in music.

Введение

В современной социальной психологии проблеме имиджа посвящены многие научные исследования: диссертации, монографии, научные статьи и др., посвященные имиджу персоны (политика, представителя музыкальной индустрии, ученого, педагога, спортсмена, военного и многих других), а также имиджу территории, страны, региона, различным профессиональным сообществам (Е.А. Петрова, В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, В.В. Белобрагин, Л.Н. Грошева, Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова и др.) [1], [5], [9], [10].

На протяжении более 20-ти лет нами изучается еще один феномен имиджа, находящийся на стыке нескольких наук: социальной психологии, имиджологии, культурологии, музыковедения и др., – феномен имиджа и управления им в музыкальной индустрии. Изучение данного феномена является особо **актуальной проблемой** науки и практики, ранее не изученной.

Цель данного исследования: раскрыть важные социально-психологические характеристики имиджа современной музыки с точки зрения патриотической направленности.

Задачи исследования:

- представить теоретический анализ работ по проблемам имиджа;
- провести эмпирическое исследование по изучению имиджа патриотизма в музыке;
- сделать основные теоретические выводы по результатам исследования;
- представить практические рекомендации по содержанию и позиционированию патриотизма в современной музыке.

Методы и принципы исследования

Автором были использованы такие **методы** исследования, как: теоретический анализ литературы, авторский опросник «Имидж патриотизма в музыке» (В.В. Белобрагин, 2022 г.), обобщение. А также был использован принцип объективности.

Вначале определимся, что же такое имидж с точки зрения социальной психологии.

Имидж — это особый и мощный «инструмент» влияния и управления общественным мнением, результат социального как индивидуального, так и группового восприятия. Научной школой Е.А. Петровой имидж определяется как образ-представление, имеющий отношение как к отдельной персоне, так и к группе людей, предметам, идеальным структурам, территории и др. [2], [6].

С точки зрения социально-психологической науки и имиджологии, имидж выполняет такие важные функции, как:

- коммуникативная;
- корректирующая;
- эстетическая;
- функция социального воздействия и влияния;
- репутационная;
- идентификационная и многие другие [1], [2], [3], [10].

В основе формирования имиджа существует большое количество технологий, требующих определенных знаний в междисциплинарных областях. С психологической точки зрения, любой тип имиджа связан с процессом восприятия, понимание и оценка людьми друг друга.

Итак, исследование авторов в рамках социальной психологии и имиджологии показало, что имидж в целом — это образ-представление об объекте и субъекте социального восприятия, носящий эмоционально окрашенный, стереотипный характер [1], [2], [4], [6].

Имидж обладает не только естественными свойствами, например, персоны, но и специально наработанными (сформированными), имеющими отношение как к внешним составляющим объекта имиджа, так и к внутренним характеристикам. Имидж, безусловно, отражает и социальные ожидания определенной социальной группы, кому этот имидж адресован [1], [7], [8].

Опросник «Имидж патриотизма в музыке» является авторской методикой (В.В. Белобрагин, 2022 г.) и создан с целью оценки субъективного отношения потребителей (слушателей) и оценки имиджа патриотизма в современной музыке. Всего: 16 вопросов как (преимущественно) закрытых, так и открытых.

Социально-психологическое исследование проводилось анонимно, в электронной форме, посредством «Google Форм», с мая по ноябрь 2022 года.

В опросе приняло участие 60 человек, 60% опрошенных – мужчины, 40% – женщины.

Возраст опрашиваемых колеблется от 15 до 50 лет и старше. Преобладающий возраст опрашиваемых – 21–35 лет – 55%, остальные возрастные группы имеют относительно схожее процентное соотношение. Среди опрошенных преобладают люди с высшим образованием – 75%.

Главным идентификатором патриотизма для респондентов являются: «любовь к Родине» (35%), «любовь к родной земле» (26,7%) и «почитание истории и традиций страны» (20%) и др. (Рис. 1).

Что для Вас патриотизм в общем понимании?

60 responses



Рисунок 1 - Патриотизм в общем понимании
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.128.91.2>

В контексте патриотизма в музыке, 51,7% человек ответили, что «патриотизм не должен иметь отношения к музыке»; 31,7% отметили «важность патриотизма в музыке».

Далее респонденты поделились мнением о содержании патриотических песен. Исходя из полученных ответов следует, что 33,3% считают, что таковыми являются «песни о любви к родной земле», 20% – «песни о любви к людям», 20% – «песни, посвященные истории и культуре страны», 16,7% – «песни о любви к стране» (Рис. 2).

Какую тематику песен (музыкальных произведений) можно, по Вашему мнению, отнести к патриотической песне?

60 responses

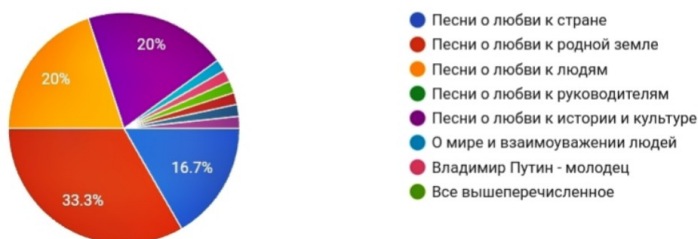


Рисунок 2 - Тематика патриотической песни

Разбирая идеальный внешний образ современного патриотического исполнителя, 26,7% человек считают, что «образ должен быть естественным», 25% отмечают, что «образ должен соответствовать выбранному направлению самого исполнителя», 15% респондентов отметили важность «индивидуальности образа», 11,7% считают, что «образ должен быть классическим, деловым» (Рис. 3).

Каким, по Вашему мнению, должен быть идеальный внешний образ современного патриотического исполнителя?

60 responses

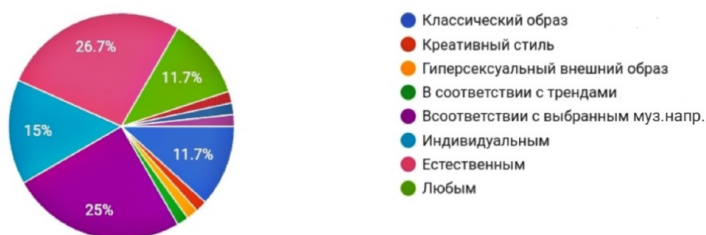


Рисунок 3 - Идеальный внешний образ патриотического исполнителя

Образ исполнителя, который не соответствует патриотической направленности был описан в таких характеристиках, как «экстравагантный», «гиперсексуальный», «распущенный» и др.

С точки зрения принадлежности патриотического исполнителя к музыкальному направлению, подавляющее большинство респондентов отметили, что любое направление может позиционироваться как патриотичное, главное: «посыл», «содержание», а не музыкальный жанр и стиль, в которых работает исполнитель или музыкальный коллектив.

Современная обстановка в стране, связанная со специальной военной операцией на Украине, показала, что жизнь людей изменилась в том или ином ключе. Рассматривая данную тему в контексте патриотизма в музыке, респонденты разделились на 3 группы: первая – те, чье мнение изменилось по отношению к патриотизму (55,7%), вторая – те, чье мнение не изменилось (31,2%) и третья – те, кто затрудняется ответить (13,1%).

Однако, несмотря на это, 56,7% респондентов считают, что «критерии оценки патриотизма в музыке не должны меняться» (Рис. 4).

Должны ли, по Вашему мнению, меняться критерии оценки патриотизма современных исполнителей (солистов, музыкантов и др.)?

60 responses

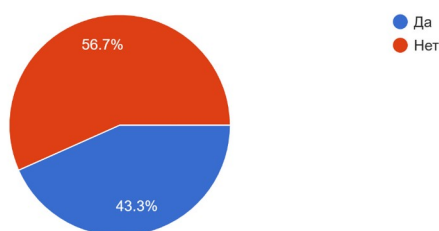


Рисунок 4 - Критерии оценки патриотизма современных исполнителей

Также опрашиваемые поделились мнением о влиянии современных средства массовой информации на правильное формирование патриотизма у потребителей музыки. В подавляющем большинстве респонденты согласны с тем, что большое влияние на социальное восприятие оказывают средства массовой информации.

Исходя из вопроса о том, влияет ли современный патриотизм на отношение респондентов к Родине, – 68,3% человек ответили отрицательно, 23,3% согласились с представленным мнением, что «этот факт на них оказывает важное влияние».

Исходя из других ответов, у 16,3% опрошенных изменилось отношение к современной музыке в последнее время (в 2022 году), у 83,7% наоборот, мнение и предпочтения не поменялись.

Также по результатам опроса видно, что патриотическая песня «не должна быть символом побед и достижений страны». Об этом свидетельствуют ответы 56,7% испытуемых (Рис. 5).

Должна ли, по Вашему мнению, патриотическая песня быть символом побед и достижений страны?

60 responses

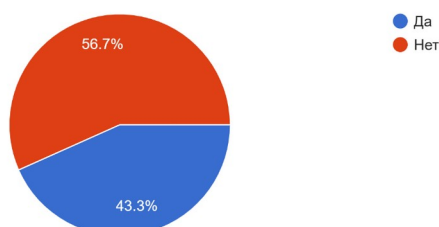


Рисунок 5 - Патриотизм как символ побед и достижений страны

Основные результаты и обсуждение

Таким образом, благодаря опроснику «Имидж патриотизма в музыке», стало видно, что главными показателями патриотизма для респондентов являются: «любовь к Родине», «любовь к родной земле» и «почитание истории и традиций страны», а важными чертами патриотичной песни являются: «слова о любви к родной земле, людям и стране». Также неотъемлемой частью патриотизма является образ исполнителя в целом и содержание исполнения, а положительными чертами имиджа для современного патриотичного исполнителя являются: «естественность», «сдержанность» и «деловитость». Большинство респондентов согласны с тем, что большое влияние на социальное восприятие потребителей музыки оказывают средства массовой информации.

Заключение

В рамках данного исследования нами был продолжен и углублён анализ имиджа музыкальной индустрии с точки зрения патриотической направленности как социально-психологического феномена. Имидж патриотизма в современной музыке с точки зрения восприятия ее потребителями представляет собой стереотипные представления о специфическом содержании музыкального материала, соответствии «вечным» ценностям и социальной ситуации в стране, а также представления о внешнем облике исполнителя-солиста или коллектива.

В качестве практических рекомендаций автор предлагает дальнейшее изучение феномена имиджа патриотизма в музыкальной индустрии: определение критериев оценки, содержания и механизмов социального влияния на аудиторию.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Белобрагин В.В. Проблемы управления имиджем в музыкальной индустрии: социально-психологический подход / В.В. Белобрагин. — М.: Голос-Пресс, 2023. — 96 с.
2. Белобрагин В.В. Социально-психологические проблемы формирования корпоративного имиджа / В.В. Белобрагин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — 8-2(110). — с. 137-140.
3. Белобрагин В.В. Психология имиджа / В.В. Белобрагин. — М.: Научный консультант, 2018. — 72 с.
4. Грошева Л.Н., Белобрагин В.В. Имидж представителей современной музыкальной культуры / Л.Н. Грошева, В.В. Белобрагин // Учёные записки РГСУ. — 2015. — Т. 14. — 5(132). — с. 30-35.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — М.: Омега-Л, 2008. — 266 с.
6. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды / Е.А. Петрова. — М.: РИЦ АИМ, 2011. — 204 с.
7. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты / Н.Ф. Пономарев. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.
8. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб.: Питер, 2009. — 304 с.
9. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 254 с.
10. Ушакова Н.В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — М.: Дашков и К°, 2012. — 264 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Belobragin V.V. Problemy upravlenija imidzhem v muzykal'noj industrii: social'no-psihologicheskij podhod [Problem Evergreens Image Management in Musical Industries: a Social-psychological Approach] / V.V. Belobragin. — М.: Golos-Press, 2023. — 96 p. [in Russian]
2. Belobragin V.V. Social'no-psihologicheskie problemy formirovaniya korporativnogo imidzha [Socio-Psychological Problems of Corporate Image Formation] / V.V. Belobragin // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. — 2021. — 8-2(110). — p. 137-140. [in Russian]
3. Belobragin V.V. Psihologija imidzha [Psychology of Image] / V.V. Belobragin. — М.: Nauchnyj konsul'tant, 2018. — 72 p. [in Russian]
4. Grosheva L.N., Belobragin V.V. Imidzh predstavitelej sovremennoj muzykal'noj kul'tury [The image of Representatives of Modern Musical Culture] / L.N. Grosheva, V.V. Belobragin // Uchjonye zapiski RGSU [Scientific Notes of the RSSU]. — 2015. — Vol. 14. — 5(132). — p. 30-35. [in Russian]
5. Panasjuk A.Ju. Formirovanie imidzha: strategija, psihotehnologii, psihotehniki [Image Formation: Strategy, Psychotechnology, Psychotechnics] / A.Ju. Panasjuk. — М.: Omega-L, 2008. — 266 p. [in Russian]
6. Petrova E.A. Imidzhelogija: izbrannye trudy [Imageology: Selected Works] / E.A. Petrova. — М.: RIC AIM, 2011. — 204 p. [in Russian]
7. Ponomarev N.F. Svjazi s obshhestvennost'ju: social'no-psihologicheskie aspekty [Public Relations: Socio-psychological Aspects] / N.F. Ponomarev. — SPb.: Piter, 2008. — 208 p. [in Russian]
8. Chaldini R. Psihologija vlijaniya [Psychology Influences] / R. Chaldini. — SPb.: Piter, 2009. — 304 p. [in Russian]
9. Shepel' V.M. Imidzhelogija: kak nravit'sja ljudjam [Imageology: How to Please People] / V.M. Shepel'. — М.: Narodnoe obrazovanie, 2002. — 254 p. [in Russian]
10. Ushakova N.V. Imidzhelogija [Imageology] / N.V. Ushakova, A.F. Strizhova. — М.: Dashkov i K°, 2012. — 264 p. [in Russian]