

ISSN 1994-0866

ВЕСТНИК

*Бурятского
государственного
университета*

Философия ✨

Социология ✨

Политология ✨

Культурология ✨



6/2013

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В Е С Т Н И К
БУРЯТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА

Выпуск 6

ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ, КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук



Улан-Удэ
2013

СОДЕРЖАНИЕ

Осинский И.И. Вестнику 15 лет.....	3
------------------------------------	---

ФИЛОСОФИЯ

Орлов А.Д., Сафонов А.Л. Социальная природа этнической и национальной идентичности в условиях глобализации.....	5
Сабадуха А.В. Дискурсивно-коммуникативные практики как механизм формирования социального капитала в современном мире.....	9
Мантатов В.В., Мантатова Л.В. Синергичные стратегии для человеческого развития и окружающей среды...	14
Пилецкий С.Г. Этологическое видение человеческой агрессивности.....	20
Сабадуха В.А. Я-концепция ученого в контексте мировоззренческо-методологических установок научной деятельности.....	25
Сафонов А.Л. Глобализация: конец истории или конец эры прогресса?.....	32
Никулина О.В. Трансцендентальный плюрализм Б.В. Яковенко.....	38
Мацкевич И.В. Толкотт Парсонс и развитие теории организации.....	42
Ковров А.Э., Ковров Э.Л. Гарри Франкфурт и принцип альтернативных возможностей.....	46
Манжуева О.М. Информационная этика Норберта Винера.....	53
Бурханов А.Р. Мартин Хайдеггер об экзистенции и экзистенциалах человеческого бытия.....	57

СОЦИОЛОГИЯ

Махиянова А.В. Методика диагностики дисбаланса интернализации как механизма социализации на макроуровне.....	62
Фельдман В.Р. Идеология в традиционном обществе: сущность, содержание, функции.....	68
Бубеев А.С. Понятие «этнос» и «этничество».....	71
Бубеев А.С. Проблема этнополитических процессов в социологии.....	74
Будаева Д.Ц. Оценка населением и экспертами роли СМИ в формировании общественного мнения о межэтнических отношениях народов Бурятии.....	77
Винокурова А.В. Трансформация семейных ценностей в контексте общественных преобразований (на примере российских и монгольских семей).....	81
Жалсанова В.Г. Сельское население Бурятии в начале XXI в.: проблемы и перспективы развития.....	86
Уханаева Л.И. Многодетная семья в современных условиях (на примере Республики Бурятия).....	90
Иванова В.С., Древаль А.Н. Влияние Интернета на студенческую молодежь: оценки первокурсников.....	94
Баирова Т.Б. Зависимость кадрового пополнения органов внутренних дел от социально-экономических тенденций в обществе.....	100

ПОЛИТОЛОГИЯ

Будаева Д.Ц., Черкун Е.Ю. Электоральное поведение и электоральные предпочтения как элементы политической культуры.....	105
Фельдман В.Р., Абаев Н.В. Идеология в социально-политической динамике.....	109
Очирова В.М. Динамика развития социальной сферы России в оценке политических элит.....	113
Гармаев Б.Б. Природа патриотизма и формы его проявления.....	120
Халбаишкеев А.В. «Политическая культура» как научная категория.....	124
Анахин Т.В. Институциональный дизайн России: эволюция общественной системы и социальная трансформация.....	129

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Абаев Н.В. Влияние тэнгрианской идеологии на социальную организацию и государственность в империях хунну и монголов: некоторые методологические аспекты.....	134
Хабдаева А.К. Буддизм и конфуцианство в духовной культуре Китая: проблемы диалога двух традиций....	142
Абаева Л.Л. Несторианские раннехристианские традиции в этнокультурной истории народов Центральной Азии на основе монографии «Early Christian remains of Inner Mongolia: discovery, reconstructions and appropriation» by Tjalling H.F. Halbertsma (издана в серии «Sinica Leidensia», Volume 88, edited by Barend J. ter Haar, 2008, 359 p.).....	146
Будаева З.А. Бурятские народные праздники в контексте теории аккультурации.....	150
Дашиева С.З. Символика цвета в структуре буддийской танки.....	154
Нимаева О.Э. Феномен архетипов и архетипических образов в традиционной культуре бурят.....	156
Гудина А.В. Художественное оформление Свято-Троицкого Селенгинского монастыря (конец XVII – начало XX вв.).....	160

<i>Метляева Т.В., Коноплева Н.А.</i> Теоретико-методологические основания использования игровых методов в практике современного личностного имиджмейкинга.....	164
<i>Шиженский Р.В.</i> Darna как религиозная категория современных литовских язычников.....	171

ПУБЛИЦИСТИКА

<i>Антонов В.И.</i> Неординарный лидер республики, крупный организатор науки, талантливый ученый (к 100-летию со дня рождения В.Р. Филиппова).....	175
--	-----

Троицкого храма в сакральный образ Рая, через образ святого Феодора Стратилата была введена тема земной жизни, связанная с заказчиком иконостаса царем Федором Алексеевичем. На состав местного ряда иконостасов XVIII в. основное влияние оказала ведущая деятельность жителей Забайкалья. Преобладание в Западном Забайкалье крестьянского населения и служилых людей способствовало включению в состав иконостаса Троицкого храма образа Архангела Михаила, в состав иконостаса Никольского храма – Святителей Модеста и Власия. В конце XIX в. в монастыре находилось шесть иконостасов, три из которых были трехъярусными. Иконы, входящие в состав иконостасов, представляли собой высокохудожественные произведения мастеров Центральной России, иконописных центров Сибири и народных мастеров Западного Забайкалья. В начале XX в. в Москве был приобретен последний иконостас монастыря для Никольской церкви.

Кроме того, знаковым для включения Свято-Троицкого Селенгинского монастыря в общеправославную российскую традицию стало появление собственного религиозного культа – особо почитаемой иконы Николая «Котокельского». Высокая популярность данной иконы среди крещеных бурят способствовала широкому распространению иконографии Святителя Николая в Западном Забайкалье.

В процессе изучения документов Государственного архива Республики Бурятия нами были выявлены мастера, выполнявшие заказы для монастыря. Среди них московский иконописец И.Е. Ерзунов, тобольский иконописец А. Дягилев, иконописцы и реставраторы Западного Забайкалья И. Гундерин, И. Сухин, Е. Старков, В. Старков, П. Пляскин, Д. Лузин, И. Сметанин, И. Виноградов, верхнеудинский мастер, выполнявший оформление интерьеров храмов – В. Щелгачов, деревообработчики – Ф. Петров, А. Кузнецов, С. Плотников.

Литература

1. Еремина Т.С. Русский православный храм. История. Символика. Предания. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – 480 с.
2. Жалсараев А.Д. Поселения, православные храмы, священнослужители Бурятии XVII–XX-го столетий. – Улан-Удэ: Бурят. кн. изд-во, 2001. – 448 с.
3. Запекина Л.И., Ваганова Е.В. К истории развития архитектурного ансамбля Троицко-Селенгинского монастыря (конец XVII–XIX вв.) // Русская православная церковь в Сибири: история и современность. – Улан-Удэ, 2003. – С. 151.
4. Майничева А.Ю. Деревянные храмы Сибири XVII в.: формы, символы, образы. – [Электронный ресурс]. – URL: http://ostrog.ucoz.ru/publikacii/4_2_3.htm.
5. Минерт Л.К. Памятники архитектуры Бурятии. – Новосибирск: Наука, 1983. – 190 с.
6. ГАРБ. Ф. 262. Оп. 1. Д. 10. Л. 2 об-4.
7. ГАРБ. Ф. 262. Оп. 1. Д. 397. Л. 3 об.
8. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д.199. Л. 8.
9. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 212. Л. 8.
10. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 214. Л. 3 об.
11. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 215. Л.6.
12. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 213. Л. 20. об-22.
13. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 213. Л. 38, 39, 42 об.
14. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 213. Л. 37 об.
15. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1 Д. 325. Л. 95 об.
16. ГАРБ. Ф. 262. Оп. 1. Д. 310. Л. 57.
17. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 314. Л. 12.
18. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 323. Л. 56. об-57.
19. ГАРБ. Ф. 262. Оп. 1. Д. 462. Л. 16-20.
20. ГАРБ. Ф.262. Оп.1. Д. 229. Л. 77.
21. ГАРБ. Ф. 262. Оп. 1. Д. 255. Л. 88 об.
22. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 212. Л. 8.
23. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 323. Л. 103., Д. 314. Л. 22 об.
24. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 323. Л. 56. об., 101. об.
25. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. Д. 323. Л. 56. об., Л. 101, Л. 102 об., Д. 321. Л. 44.
26. ГАРБ. Ф. 262. Оп.1. д. 262. л. 12, д. 312. л. 12 об.
27. Флоренский П. Иконостас. – М.: АСТ, 2001. – 208 с.

Гудина Анна Викторовна, аспирант отдела философии, культурологии и религиоведения Института монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН, г. Улан-Удэ.

Gudina Anna Victorovna, postgraduate student, department of philosophy, culture and religious studies, Institute for Mongolian, Buddhist and Tibetan studies of the Siberian Branch of Russian Academy of Sciences, Ulan-Ude.

УДК 316.61

Т.В. Метляева, Н.А. Коноплева

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВЫХ МЕТОДОВ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ЛИЧНОСТНОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА

В статье анализируется игровой подход к формированию имиджа, рассмотрены символические, мифологические и игровые аспекты. Рассматривается понятие «маска-образ», включающее в себя комплекс выразительных средств, применяемых в процессе общения; использование игровых методик и приемов как формы и способа воздействия в целях построения и коррекции индивидуального имиджа; возможность построения индивидуального имиджа методом «действенного анализа», заимствованного из практики работы актера на сцене.

Ключевые слова: имидж, миф, символ, стереотип, социокультурный облик личности, игра, театр, маска-образ, работа актера над ролью.

T.V. Metlyayeva, N.A. Konopleva

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF ROLE PLAY METHODS USE IN PRACTICE OF MODERN PERSONAL IMAGEMAKING

The article analyzes a role play approach to image formation, the symbolic, mythical and role play aspects have been considered. A notion of «mask-image» is under consideration, it includes the whole complex of expressive means, used in the process of communication; the use of role-play methods and ways as a form and model of influence on people aiming at creating and correcting personal image. The article proposes a possibility of construction the individual image by means of «effective analysis» method, adopted from the practice of actor's work on the role.

Key words: image, myth, symbol, stereotype, socio-cultural character of personality, role play, theatre, mask-image, actor's work on the role.

Научное обоснование использования игровых методов в практике формирования имиджа относится к числу наименее разработанных и в то же время наиболее значимых задач современного имиджмейкинга.

Отсутствие серьезных научных разработок в этой области обусловлено многогранностью подходов к понятию «имидж». Так, с одной стороны, под имиджем понимают «...непосредственно или преднамеренно созданное визуальное впечатление о личности, ...индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями индивида в целях привлечения внимания к себе» [1, с. 28]. С другой стороны, его определяют как «...социально-психологическое явление, отражающее влияние на анализируемый объект не только сознательных, но и бессознательных компонентов психики значимых социальных групп» [2, с. 54]. Однако нельзя отрицать и тот факт, что личностный имидж – это «система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов с учетом общецивилизованных и ментальных стереотипов и символов группового поведения, опосредованная влиянием мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией» [3, с. 16].

Наряду с этим, имидж рассматривается как «...оценка (в форме мнения) об объекте, мнение рационального характера или эмоционально окрашенного, способствующего возникновению представления о личности в виде образа (в сфере сознания или сфере подсознания воспринимающих субъектов) в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа» [4, с. 25]. Также заслуживает внимания подход к

имиджу как информационному продукту и зрелищу [5].

В своем исследовании мы рассматриваем понятие личностный имидж как образ-представление, сложившийся о субъекте у представителей целевой аудитории, образ, соединяющий в себе в сложном и определенном взаимодействии внешние и внутренние проявления индивидуума, его социокультурные и психологические характеристики. При этом имидж с учетом подходов к его моделированию в публичном пространстве рассматривается в двух аспектах:

1) с точки зрения «взрачивания», развития человеческой личности, неделимой, завершенной формой которой является индивидуальность;

2) с учетом выхода за пределы индивидуальности, формирования имиджа в аспекте акцентирования, преувеличения имеющихся личностных черт. Данный подход формирования нового образа имеет не только стратегический, но и креативный характер.

В первом случае при формировании имиджа основной целью является стратегическая задача формирования новых черт личности, с учетом требования к ней целевой аудитории. Имидж при этом чаще всего создается для кратковременных целей.

Во втором случае требования к изменению образа выдвигает сам человек, желая реализовать долгосрочные цели и интересы. Создаваемый образ становится произведением социального искусства, с использованием в его формировании сложившихся в конкретной культуре историко-культурных типажей, мифов, социальных стереотипов. В данном случае технология формирования нужного образа носит творческий характер. В связи с этим нами предлагается использование в практике имиджмейкинга игро-

вого подхода, структурно-функционального и проектного методов.

Применяя структурно-функциональный метод, мы опираемся на такие социокультурные категории, как: символ, миф, стереотип, социальная роль. Акцентируя внимание на исследованиях символических форм, культурных кодов (К. Леви-Стросс, Ж. Деррида, Ж. Лакан, М. Фуко и др.), в которых проявляется духовная культуротворческая деятельность человека, мы отмечаем, что эти всеобщие формы действуют не только через сознательные, но и бессознательные психические механизмы, обеспечивая при создании имиджа реализацию требуемых функций.

Также в практическом имиджмейкинге мы опираемся на теорию символического интеракционизма Дж. Мида, Ч. Кули и др., уделивших большое внимание проблемам символической коммуникации. При этом имидж как образ Я для других органично вписывается в контекст интеракционистского подхода. Нами отмечено, что такие важнейшие функции символа, как мировоззренческо-познавательная, регулятивно-адаптивная и коммуникативно-информационная имеют значение при создании требуемого образа в практике имиджирования.

Так, мировоззренческо-познавательная функция символа как образная форма отражения действительности позволяет в позиционировании объекта имиджмейкинга использовать не прямую речь, а иносказательный язык. Регулятивно-адаптивная функция способствует адаптации создаваемого образа к требованиям целевой аудитории. Коммуникативно-информационная функция символа позволяет в технологиях формирования имиджа опираться на коллективные бессознательные образы, используя историко-культурные тексты, сюжетные схемы и другую социокультурную информацию.

Символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, оперативностью, аттрактивностью, информативностью. Подчеркивая, что имидж представляет собой не единственный, отдельно стоящий знак, а знаковую структуру, имеющую прямое отношение к ценностным ориентациям человека, его идеалам, мы выделяем следующие знаковые компоненты имиджа: знаки голоса человека (вербальный и паравербальный аспект); знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.); знаки

социального проявления личности (одежда и аксессуары и др.); знаки предметной среды (обстановка, окружающая человека). Все эти знаки несут информацию о психофизических, половозрастных, гендерных и других особенностях человека, его национальности, виде деятельности, намерениях, действиях, эмоциональном состоянии, социальном статусе и, естественно, влияют на формируемый в процессе имиджирования образ.

Важным компонентом в процессе разработки востребованного целевой аудиторией личностного образа является миф. Как первичная, культурная, образно-эмоциональная форма массового сознания, миф служит основой для построения имиджа, является его структурным ядром. Рассматривая миф как определенный способ мышления, выражения вневременных универсалий, как особое восприятие мира, как форму выражения, опредмечивания образов сознания в какой-либо знаковой системе, мы отмечаем, что в имидже проявляются такие черты мифологического сознания, как коммуникативность, целостность, символичность, иррациональность, подражательность, не критичность (Л. Леви-Брюль, Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский и др.). Миф – это своего рода сценарий, по которому выстраивается «сюжет» имиджирования. Оперирова образными, миф обеспечивает запоминаемость, узнаваемость, цельность создаваемого образа, представляет собой структурную основу имиджа.

Кроме того, мы считаем, что в формировании имиджа личности следует опираться на архетипические образы, которые, как врожденные источники коллективных представлений, регулирующие принципы личностных взглядов на мир, его осмысление и понимание, так же служат основой разрабатываемого имиджа. Архетипы, выделенные К.Г. Юнгом, такие, как «Персона», «Тень», «Анима», «Анимус», «Самость» и др. в практике имиджмейкинга могут быть базисом для создания требуемых образов. Использование таких архетипов, как «Вождь», «Герой», «Маг», «Мать», «Отец» и др. [5] облегчает восприятие сформированного имиджа представителями целевой аудитории, воздействуя на их бессознательное.

Важная роль в процессе формирования имиджа субъекта отводится стереотипному восприятию – склонности людей к упрощенному мышлению и стремлению выразить абстрактные понятия в конкретных образах.

В исследовании рассматривается взаимодействие социальной роли и имиджа, анализируют-

ся раб
Р. Ли
повед
себя и
общен
взаим
три э
имидж
ниман
ставле
повед
как с
тую и
гих л
Це
вания
Стату
обяза
щест
модел
обсто
само
ках,
рент
ауди
дует
с уч
вклк
лич
роль
пове
тип
С
ски
ими
ими
ден
эта
игр
в к
в с
игр
мом
уче
щи
сти
ана
как
то
ме
хо,
ан
Ж.
иг

ся работы Т. Парсонса, Дж. Мида, Ч. Кули и Р. Линтона. Так, согласно теории Дж. Мида [6], поведение строится из ролей, принимаемых на себя индивидом и проигрываемых им в процессе общения с другими участниками группового взаимодействия. Мнение о человеке содержит три элемента, значимых для формирования имиджа: представления о том, как его воспринимают окружающие (значимые другие); представления о том, как окружение реагирует на поведение индивидуума; представления о том, как сам имиджируемый отвечает на воспринятую им реакцию на его образ и поведение других людей.

Целесообразно в контексте нашего исследования сравнение понятий «роль» и «статус». Статус проявляется как совокупность прав и обязанностей, которыми обладает человек в обществе, а ролевое поведение – как стиль взаимодействия личности в различных жизненных обстоятельствах, основанный на сложившейся самооценке личности, ее ценностных установках, а также особенностях ее восприятия в референтных группах. Формируя востребованный аудиторией имиджа образ имиджируемого, следует использовать ролевой поведенческий набор с учетом конкретных жизненных ситуаций и включенности личности имиджируемого в различные социальные группы (Р. Мертон). Каждая роль из ролевого набора требует особой манеры поведения, следовательно, у каждой роли свой тип реализации социальных отношений.

Основываясь на вышеизложенных теоретических положениях, мы используем в практике имиджмейкинга игровую модель. При этом имиджмейкер должен способствовать прохождению имиджируемым ряда последовательных этапов: 1) анализ ожиданий от предлагаемой в игровой модели роли; 2) анализ концепции роли в контексте формирования нужных результатов в субъект-субъектном взаимодействии; 3) проигрывание образа предложенного имиджируемому культурного типажа, исполнение роли с учетом предшествующих обстоятельств, имеющих и формируемых личностных характеристик; 4) исследование полученных результатов: анализ удовлетворенности образом как самим имиджируемым, так и целевой аудиторией.

Сущность предложенного нами проектного метода заключается в разработке игрового подхода к формированию имиджа, в связи с чем анализируются работы Й. Хейзинги, К. Гросса, Ж. Пиаже, И. Гофмана и др., рассматривающих игру как культурно-историческую универсалию.

В контексте данного исследования значимы идеи о социокультурной трансформации образа человека, смены им ролевой позиции в ситуациях социального взаимодействия. Так, Н. Евреинов [7], рассматривая индивида с позиции театральности, полагал, что он по собственной воле способен преобразовать себя и демонстрировать окружающим совсем иной, чем изначальный, образ.

Большую роль в определении теоретико-методологических основ формирования имиджа с применением игровой модели имеют труды известных режиссеров и театральных деятелей. Прежде всего, это фундаментальная система К.С. Станиславского, основой которой является метод действенного анализа. Так же это работы его учеников и последователей, изучавших различные подходы к формированию требуемого ролевого образа. Так, для М.А. Чехова значимо пластическое решение роли, он называл импровизацию «сущностью актерской профессии» [8]. Большое значение мизансценированию придавал В. Мейерхольд [9]. Продуктивными для разработки игровой модели явились также работы Г.А. Товстоногова, Б.Е. Захавы, Д.Г. Ливнева, О.Я. Зверевой, И.Б. Малочевской и других авторов, применяющих метод действенного анализа в практике работы актера над ролью.

В данной статье мы представим один из подходов к формированию индивидуального имиджа личности посредством метода психофизических действий, разработанного К.С. Станиславским и апробированного нами в практике имиджмейкинга.

Прежде всего следует рассмотреть значение действия в создании требуемых характеристик персонажа. «Действие, – как отмечают практики театра (К.С. Станиславский, Г.А. Товстоногов, Б.Е. Захава), – это психофизический, волевой процесс, направленный на достижение определенной цели. В действии (если речь идет о деятельности актера, что может быть сопоставимо с деятельностью имиджируемого) объединяются в одно неразрывное целое мысль, чувство, воображение и физическое (телесное, внешнее) поведение актера в работе над образом» [10].

Огромное значение в исполнительской практике (а именно таким мы видим методику работы над имиджем) имеет учение К.С. Станиславского о действии как возбудителе чувства. Это положение является основополагающим принципом внутренней техники исполнительского искусства, т.к. чувства сыграть нельзя, а действие играть можно, если использовать технологии, разработанные в театральном искусстве.

Для действия характерны два признака: 1) волевое начало; 2) наличие цели.

Цель действия заключается в стремлении изменить явление, предмет, на который оно направлено, так или иначе переделать его. Указанные характеристики коренным образом отличают действие от чувства. Прежде чем, например, рассердиться или расплакаться, человек участвует в каких-то действиях, в результате которых появляется та или иная рефлексия, а за ней уже следуют чувства.

Всякое действие как психофизический акт имеет две стороны – физическую и психическую. Хотя физическая и психическая стороны во всяком действии неразрывно друг с другом связаны и образуют единство, тем не менее Б.Е. Захава различает эти два основных вида человеческих действий: «Физическими действиями мы называем такие действия, которые имеют целью внести то или иное изменение в окружающую человека материальную среду, в тот или иной предмет и требуют для своего осуществления затраты преимущественно физической (мускульной) энергии» [11]. Действия же, совершаемые человеком по отношению к другому человеку (отгалкивать, обнимать, привлекать, усаживать, укладывать, выпроваживать, ласкать, догонять и т.п.), являются психофизическими.

«Психическими называют действия, которые имеют целью воздействие на психику человека (на его чувства, сознание, волю). Объектом воздействия в этом случае может быть не только сознание другого человека, но и собственное сознание действующего» [11, с. 159].

Психические действия – это наиболее важная категория исполнительства. Например, действия, в процессе которых необходимо убедить, упрекнуть, пошутить, утешить и т.д. Вместе с тем физические действия могут служить средством (или, как писал Станиславский, «приспособлением») для выполнения какого-нибудь психического действия. В процессе противоборства персонажей, составляющих существенное содержание роли в драматическом искусстве, возникают психические действия, позволяющие выразить суть данной роли в играемой пьесе и в жизненных ситуациях. Психофизические действия в процессе имиджирования помогают построить требуемый образ.

Таким образом, способ построения актером образа персонажа, на наш взгляд, может быть продуктивным для создания образа имиджируемого, необходимого для конкретной жизненной ситуации и востребованного конкретной аудиторией.

Наряду с этим, для создания правдивого жизненного образа в процессе имиджирования необходимо определить цели и мотивы действия, «сверхзадачу» (конечная цель), т.е. то, ради чего имиджируемый взялся осваивать выбранную роль и «сквозное» действие играемого персонажа. Это позволит освоить:

1) вербальное действие как составную часть создаваемого образа (поиск интонационных, темпо-ритмических, тембральных особенностей голоса и речи);

2) пластическое поведение в роли;

3) визуальную характерность образа;

4) действенную линию поведения играемого персонажа в предлагаемых обстоятельствах.

Все это завершается импровизационным творческим поведением в процессе овладения соответствующим ролевым поведением.

На начальном этапе создания образа, обозначенного Г.А. Товстоноговым как «разведка умом» [12], осуществляется анализ роли по определенной структуре, необходимой для создания образа (при этом формируется замысел, который затем должен воплотиться в определенный образ). В дальнейшем осуществляется построение действенной линии играемого персонажа, определение сверхзадачи роли. Например, отработать властные, жесткие поведенческие стратегии строгого начальника, овладеть навыками хорошего презентатора и др.

Затем, разбив на отдельные части взятый в работу отрывок, необходимо определить задачи каждого его фрагмента и действенную линию играемого персонажа. Каждое действие определяют поступок, в котором присутствует наличие цели (цель действия заключается в стремлении изменить явление, предмет, на который оно направлено) и логика действия, приводящие к желаемому результату. Для того чтобы словесное выражение роли, исполняемой имиджируемым было действенным, а поведение логичным, вместе с тем, чтобы оно могло привлечь внимание целевой аудитории в будущем, ему необходимо осуществить анализ своих действий.

Помимо этого, в период «разведки умом» имиджируемому необходимо подробно анализировать текст роли, вскрывая подтекст драматического материала и воплощая его в своем ролевом поведении при помощи интонаций, движений, жестов, мимики, – всего того, что составляет внешнюю (физическую) сторону выполняемого действия. Первое, на что необходимо обращать внимание имиджмейкеру, анализируя подтекст, – это отношение имиджируемого к

Т.В. Мен
менного
тому,
шеперс
Наг
на кот
на гос
иное и
он отн
аудитс
вать р
том тр
Ит;
ревоп
это ед
повед
этапе
точно
жа и
голом
что и
Кс
руеми
выбр
полу
правд
ный
пети
опре
шени
полн
риро
сосл
дите
рова
при
рукс
Е
ими
прос
нах
(пр
мет
дач
дач
зад
про
:
под
ука
сф
ну
мо
ее
эта

тому, что он говорит, что определяется по вышеперечисленным невербальным проявлениям.

Например, человек рассказывая о вечеринке, на которой он присутствовал, перечисляет имена гостей – и по тому, как он произносит то или иное имя, имиджмейкер «расшифровывает», как он относится к данному представителю целевой аудитории. Этот анализ позволит откорректировать ролевое поведение имиджируемого с учетом требований значимого объекта.

Итак, главным «возбудителем» процесса перевоплощения является действие. Действие – это единство мысли, чувства и целого комплекса поведенческих реакций. Поэтому на данном этапе процесса имиджирования очень важно точно определить действенную линию персонажа и назвать каждое действие конкретным глаголом, чтобы имиджируемому было понятно, что играть.

Когда эта работа будет выполнена, имиджируемый может приступить к процессу репетиций выбранной роли. Но для того, чтобы действие получилось органичным, а создаваемая роль правдивой, ему предлагается не заучивать данный имиджмейкером текст, а осваивать его, репетируя этюдным методом. Стараясь достичь определенной цели (например, добиться повышения по служебной лестнице), необходимо выполнить ряд определенных действий (демонстрировать свои достижения, искать поддержки у сослуживцев, позиционировать себя как руководителя и пр.). При этом необходимо импровизировать, т.е. искать необходимые приспособления при выполнении основной задачи (получение руководящей должности).

Выполняя действенную партитуру роли, имиджмейкер ставит перед имиджируемым вопрос, «как он будет добиваться этой цели», и находит для него определенные приспособления (пристройки различного характера), используя методики импровизации. При этом главная задача может быть поделена на ряд маленьких задач, но вопрос: «как нужно выполнять основную задачу?» остается, поэтому сохраняется и импровизация в действии.

После каждой такой репетиции имиджмейкер подробно анализирует игру имиджируемого, указывает ему, где он был правдив и где он сфальшивил, подробно разбирает всю действенную линию играемого персонажа.

Проводя исследование по внедрению игровой модели в практику имиджмейкинга и проверке ее эффективности, мы разработали следующие этапы формирования имиджа клиента и разде-

лили их на три блока: аналитический, деятельностный и оценочный.

Первый блок:

1 этап: изучение интересов и предпочтений целевой аудитории.

– анализ запроса клиента;

– определение цели создания имиджа и формирование «базы данных» клиента.

2 этап: определение личностного потенциала клиента.

3 этап: определение базового архетипического образа.

4 этап: использование символического языка.

Второй блок:

1 этап: определение ролевого репертуара формируемого имиджа клиента.

2 этап: овладение требуемым образом методами театрального искусства.

3 этап: внедрение внешних характеристик образа, востребованного целевой аудиторией.

Третий блок:

1 этап: апробация созданного ролевого репертуара в жизненных событиях.

2 этап: анализ результатов работы над ролью, корректировка созданного образа.

Внедряя игровую модель в практику имиджмейкинга, мы подчеркиваем, что образ необходимо строить на основе сочетания анализа требований к нему целевой аудитории, мотивов имиджируемого и образа культурного типажа, предлагаемого для проигрывания. В дальнейшем – определения сверхзадачи и сквозного действия играемого персонажа; подбора комплекса упражнений, подготавливающих психофизический аппарат имиджируемого к процессу перевоплощения и формированию импровизационного самочувствия в созданной роли. Основной работой по формированию имиджа через проигрывание образа определенного культурного типажа является освоение действенной линии поведения играемого персонажа в предлагаемых обстоятельствах, словесных характеристик как составной части создаваемого образа. Имеют значение: интонационный, темпо-ритмический, тембральный рисунок роли, пластическая выразительность, импровизационное творческое самочувствие и формирование внешней характеристики в процессе работы над требуемым образом.

Для тренировки и развития таких качеств, как внимание, воображение, вера в вымышленные обстоятельства, на которые опирается имиджмейкер в процессе формирования нового образа субъекта, мы предлагаем использовать упражнения из тренинга актерской психотехники,

разработанные К.С. Станиславским и применяемые в театральной практике его последователями Б.Е. Захавой, С.В. Гиппиус, Л.П. Новицкой и др. Упражнения, заимствованные из практики режиссуры, такие как режиссерский рассказ, показ, мизансценирование и др. можно применять как в практике индивидуального имиджирования, так и для формирования имиджа организации, товара и др.

В своей практической и педагогической деятельности мы применяем игровой подход и считаем его достаточно продуктивным. Это же подтверждает и проведенное нами исследование, в котором приняли участие 247 чел. – из них студентов 227 чел. (29 мужчин и 198 женщин) и 20 чел. – люди коммуникативных и публичных профессий: руководители, менеджеры, преподаватели, юристы и др. (5 мужчин и 15 женщин).

Анализ проведенного исследования показал, что подробная разработка создаваемого имиджа с определением ведущего архетипического образа как базового дает возможность имиджируемому подобрать такой ролевой репертуар, который помогает ему отразить неповторимые индивидуальные качества при исполнении требуемой роли. Внедрение же нового образа театральными методами дает возможность выстроить целостный, законченный образ и в дальнейшем легко его корректировать.

Анкетирование, проводимое до процесса имиджирования, показало, что большая часть испытуемых хотела бы изменить восприятие существующего образа и использовать театральные методы для овладения желаемой ролью. С каждым имиджируемым была разработана программа изменений, в соответствии с которой определены типажи, необходимые для формирования и освоения желаемого образа. Подбор ролевого репертуара включал в себя одну большую и несколько второстепенных ролей, чтобы не сформировался штамп роли. Выбор ролевого репертуара осуществлялся с помощью упражнений: «Метафора», «Типажи», «Фото- и кинопробы», «Пластическая зарисовка», «Животное», «Антиимидж» и др.

По результатам анкетирования, проводимого после процесса имиджирования, среди обеих групп испытуемых, были получены следующие показатели. На вопрос «Как вы относитесь к личностным изменениям?» только восемь человек из 247 ответили «мне безразлично». В вопросе «Что способствовало глубинному постижению образа?» в равной степени отмечали значение театральных методов и упражнений, ко-

торые использовались в подготовке к проигрыванию роли.

На заключительном этапе процесса имиджирования проводилось анкетирование целевой аудитории, оценивалось восприятие изменений, произошедших с клиентами. В анкетировании приняли участие 186 чел., возраст опрошиваемых варьировал от 18-19 до 70 лет.

При этом 74% опрошенных отметили значимость изменений личности как в ее внешности, речи, так и в поведении в целом. Лишь 23% считают, что эти изменения незначительны, 2,6% опрошенных не смогли выявить особенных изменений.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволили сделать вывод о том, что восприятие респондентов до начала работы над требуемым имиджем с использованием игровых методов и по завершении значительно различается. Имиджируемый обретает такие важные качества, как уверенное поведение в обществе; способность к адаптации в референтной группе, применению различных поведенческих моделей. Наряду с этим имиджируемый обретает умение чувствовать и понимать другого человека, повышается эффективность его самопрезентации.

Литература

1. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться другим людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
2. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке / Известия академии имиджелогии, Т.1. – М.: Изд-во Акад. имиджелогии, 2005. – 340 с.
3. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дис. ... д-ра социол. наук. – Тамбов, 1998. – С. 43.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Цели, стратегии, тактики // Имиджелогия 2004: состояние, направления, проблемы. – М.: Изд-во Акад. имиджелогии, 2004. – С. 37-46.
5. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
6. Мид Дж. Сознание, личность, общество. – Чикаго, 1934. – 263 с.
7. Евреинов Н.Н. Театр для себя. – М.: Искусство, 1995. – 327 с.
8. Чехов М.А. Об искусстве актера. – М.: Искусство, 1999. – 271 с.
9. Станиславский К.С. Собрание сочинений: в 9 т. – М.: Искусство, 1990. – Т.2. – 511 с.
10. Захава Е.Б. Мастерство актера и режиссера. – М.: Просвещение, 1978. – 334 с.
11. Говстоногов Г.А. Беседы с коллегами. – М.: Просвещение, 1978. – 465 с.
12. Мейерхольд В.Э. Статьи, письма, речи: в 2 т. – М.: Искусство, 1968. – Т.2. – 643 с.

Метляева Татьяна Викторовна, кандидат культурологии, доцент кафедры сервисных технологий Владивостокского государственного университета

экономики и сервиса, г. Владивосток, e-mail: Metlaevatv@mail.ru.

Коноплева Нина Алексеевна, доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой сервисных технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток, e-mail: Nina.konopleva@vvsu.ru.

Metlyayeva Tatyana Viktorovna, candidate of culturology, associate professor, department of service technologies, Vladivostok State University of Economy and Service, Vladivostok, e-mail: Metlaevatv@mail.ru.

Konoplyova Nina Alekseevna, doctor of culturology, professor, head of department of service technologies, Vladivostok State University of Economy and Service, Vladivostok, e-mail: Nina.konopleva@vvsu.ru.

УДК 298.9

Р.В. Шиженский

DARNA КАК РЕЛИГИОЗНАЯ КАТЕГОРИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛИТОВСКИХ ЯЗЫЧНИКОВ

Статья посвящена анализу системообразующей категории современного литовского язычества – религиозной гармонии (дарна). Основное внимание направлено на рассмотрение авторства, истории возникновения литовской вариации этой дефиниции, структурных элементов, составивших основу данного религиозно-философского феномена.

Ключевые слова: дарна, гармония, современное язычество, золотой век, этнос, пантеизм.

R.V. Shizhenskiy

DARNA AS a RELIGIOUS CATEGORY OF THE CONTEMPORARY LITHUANIAN PAGANS

This article is devoted to analysis a system-forming category of contemporary Lithuanian paganism – religious harmony (Darna). Primary attention is directed to consideration of authorship, the history of the origin of Lithuanian variation of definition, structural elements, having formed the basis of this religious-philosophical phenomenon.

Key words: darna, harmony, contemporary paganism, the Golden age, ethnos, pantheism.

Как отмечают исследователи современной этнической религиозности, «среди многочисленных объединений в Центральной и Восточной Европе наиболее активны и организованны языческие общины Прибалтики» [1]. В свою очередь, в среде последних П. Венх выделяет одну из самых известных языческих общин мира – «Ромува» (Ромува) [1]. История становления и развития данной организации, спектры жизнедеятельности «Ромувы» от идеологии до политики еще в 2000 г. были проанализированы в фундаментальной статье С.И. Рыжаковой «Ромува. Этническая религиозность в Литве» [6].

Появление интересующего нас термина напрямую связано с одним из инициаторов создания в 1968 г. фольклорного краеведческого движения «Рамува», «знатоком литовской народной культуры, этнографом Йонасом Тринкунасом» [6, с. 10]. Он же в дальнейшем станет ведущим деятелем религиозной группы «Ромува», возникшей в рамках «Ромувы» и затем выделившейся из нее. Во время интернет-интервью с Й. Тринкунасом, главным кривэ (жрецом) общины с 2002 г., руководитель ромувов сообщил, что приблизительно тридцать лет назад он интересовался индийской религиозной системой и его внимание привлек важнейший термин индийской философии – «дхарма». Согласно пред-

ставлениям литовского язычника, доктрина данного учения является главной идеей всей западно-европейской религии и философии. «Дхарма – это космический принцип, высший мирской и религиозный закон. Санскрит сохранил древние семантические корни от слова «дхарма». Слово «дхарма» имеет в основе окорень «dhr̥» – в значении «dhāraṇe» – поддерживать, сохранять. Земля – это dhara, зерно – это dhana и т.д. В философских текстах дхарма означает «основа», «базис», «закон», «обязанность», «мораль» и т.п. Закон дхармы – это существующая реальность, на основе которой зиждется весь мир. В этике дхарма также имеет самое важное значение, это универсальный закон или истина. В жизни человека дхарма – нравственный закон или жизненный принцип, обязательство, ритуал» [9; 10].

Обратившись к литовскому материалу, Тринкунас находит близкое индийскому определению слово «darna» (дарна). Особого внимания заслуживает следующее высказывание языческого лидера: «Darna понималась как «гармония», но в традиции Ромувы она получила религиозное значение» [4].

Не ставя в данном исследовании цель сравнительного анализа индийской «дхармы» и литовской «дарны», мы все же можем выдвинуть предположение о возможной «перекочевке»