

На правах рукописи



Метляева Татьяна Викторовна

**ИГРОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ**

Специальность 24. 00. 01 – Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата культурологии

28 ЯНВ 2010

Владивосток
2009

Диссертация выполнена на кафедре культурологии Владивостокского
государственного университета экономики и сервиса

Научный руководитель

кандидат культурологии
Н.А. Коноплёва

Официальные оппоненты:

доктор культурологии
Т.А. Чебанюк

кандидат культурологии
Е.Н. Гринько

Ведущая организация:

Хабаровский государственный
институт искусств и культуры

Защита диссертации состоится 11 февраля 2010 года в 13 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.055.07 по присуждению учёных степеней Дальневосточного государственного технического университета по адресу:
Россия, 690990, г. Владивосток, ул. Пушкинская, 10, ауд. 302.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Дальневосточного государственного технического университета

Автореферат размещён на официальном сайте ГОУВПО Дальневосточный государственный технический университет (ДВПИ им. В.В. Куйбышева) www.fentu.ru

Автореферат разослан

«30» декабря 2009 г.

Ученый секретарь
объединённого докторского
диссертационного совета,
кандидат исторических наук



Л.Г. Гороховская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Исследование игровой модели формирования имиджа в социокультурном контексте определяется научными и общественными интересами, обусловленными реалиями современной жизни. Имидж как феномен культуры, отражающий социальную действительность, является важной частью культурной парадигмы общества и самовыражения личности. Изучение технологии формирования имиджа, структуры и способов его функционирования в обществе, способствует выявлению общих и частных принципов его становления и развития.

Актуальность темы определена необходимостью осмысления ценности имиджа в современной культуре, качественность которой ведёт к жизненному успеху личности (обеспечивает ей психологическую и социальную устойчивость) в любой деятельности.

Социокультурный подход к имиджу как к образу-представлению, сложившемуся об объекте у целевой аудитории, учитывающий его символические, мифологические, стереотипные и социально-ролевые аспекты, является чрезвычайно важным. Поскольку в условиях рыночной экономики актуализируется востребованность «товара» (услуги, специалиста и т.п.), в позитивном имидже нуждается всё большее число политиков, предпринимателей, бизнесменов, государственных служащих и других лиц, стремящихся повысить свою успешность и быть востребованными обществом.

Данное диссертационное исследование посвящено проблеме формирования имиджа в социокультурном аспекте с помощью театральных методов.

Степень изученности проблемы. Учёные по-разному подходят к исследованию феномена имиджа. Так, Г.Г. Почепцов¹, И.А. Фёдоров², А.В. Косов³ понимают его как массовый стереотип, отличающийся эмоциональной интенсивностью и

¹ Почепцов Г.Г. Профессия имиджмейкер. – СПб.: Алетей, 2001. – 256 с.

² Фёдоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества. Дис. Д-ра социол. наук. – Тамбов, 1998. – 254 с.

³ Косов А.В. Мифологическая составляющая управления поведением сотрудников // Имиджология 2003: Современное состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ АИМ, 2003. – С. 159.

повышенной устойчивостью. Имидж рассматривают как средство психологического воздействия на потребителя (Е.Б. Перельгина⁴, Е.Б. Карпов⁵, А.В. Селезнёва); как визуальные характеристики человека (В.М. Шепель⁶); как символический образ субъекта (Е.Б. Перельгина⁷); как образ-представление, в котором в сложном и определённом взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта (Е.А. Петрова⁸); как оценку (в форме мнения) некоего объекта (А.Ю. Панасюк). Заметно увеличилось количество работ, посвящённых анализу понятий, сходных с понятием «имидж», таких как «образ», «мнение», «репутация», а также в отдельных трудах анализируются подходы к формированию имиджа, востребованного целевой аудиторией (П. Берд⁹, Э. Сэмпсон¹⁰, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Перельгина).

В работах Е.А. Петровой постулируется понимание имиджа как образа-представления, выражающего первое впечатление, производимое его носителем. В данной концепции имидж представлен как социально-психологическое комплексное образование, включающее семиотические, когнитивные и образные аспекты, обладающее рядом свойств относительной константности, динамичности, ассоциативности, схематичности, незавершённости и др.

Наш исследовательский интерес связан с рассмотрением влияния различных социальных, специфически-ситуационных факторов (установок, стереотипов, социальных ролей) на формирование индивидуального имиджа (Е.А. Петрова, Н.А. Коробцева). В исследовании имиджа и особенностей его построения значим подход к его пониманию через субъект-субъектное взаимодействие (И.А. Фёдоров, Е.Б. Перельгина и др.). В трудах В.М. Шепеля представлен взгляд на имидж как на владение секретами личного обаяния и форми-

⁴ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

⁵ Карпов Е.Б., Селезнёва А.В. Психология имиджа личности // Имиджология 2003: современное состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ АИМ, 2003. – С. 56.

⁶ Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться другим людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

⁷ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

⁸ Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке. Известия академии имиджологии. – М.: РИЦ АИМ, 2005. Т. I. – 340 с.

⁹ Bird P. Sell Yourself. London, 1995. – 208 p.

¹⁰ Sampson E. The Image Factor. A Guide to Effective Self – presentation for Career Enhancement. - London, 1994. – 338 p.

рования облика личности с позиции ценностного подхода. Кроме того, имидж рассматривается как символический образ, т.е. образ, понимаемый как на семиотическом (невербальные знаки), так и семантическом (включая не только предметные, но и оценочные значения) уровнях (Е.Б. Перельгина, О.Н. Морозова, С.Э. Носкова¹¹).

Важное место в понимании данного культурного явления занимает мифологизация и архетипизация (Г.Г. Почепцов, В.Г. Горчакова¹², А. Цуладзе¹³, А.И. Коханенко¹⁴). Рассматривая использование мифологизации в процессе создания имиджа, исследователи в своих работах опираются на труды Р. Барта, К. Леви-Стросса, Е.М. Мелетинского и др. В исследованиях Е.Г. Калюжной¹⁵, Л.А. Соколовой-Сербской, В.И. Сорокиной¹⁶ постулируется имидж как культурный феномен. Имидж как зрелище и информационный продукт рассматривают Д.Е. Братышев¹⁷, В.Г. Горчакова, Е.Л. Доценко¹⁸. Так, В.Г. Горчакова определяет имидж как искусство моделирования образа через развитие человеческой личности, завершённой формой которого является индивидуальность.

Однако, рассматривая сущностные характеристики данного явления, исследователи практически не уделяли внимания приёмам и методам формирования имиджа. Комплексный подход к процессу создания имиджа в социокультурном контексте с использованием театрально-игровых приёмов в отечественной науке до настоящего времени не рассматривался. В данном исследовании имидж рассматривается как образ-представление, как явление, включающее символические, мифологические, стереотипные, социальные компоненты, ассоциируемые целевой аудиторией с определённой индивидуальностью; как управление впечатлением о себе у других людей с помощью смены поведенческих страте-

¹¹ Морозова О.Н., Носкова С.Э. Знаковые функции имиджа // Имиджология 2005. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 26-29.

¹² Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.

¹³ Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.

¹⁴ Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – Ростов-на-Дону: «Мар Т», 2004. – 144 с.

¹⁵ Калюжная Е.Г. О культурологическом подходе к имиджу // Имиджология 2007. – М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 24-27.

¹⁶ Соколова-Сербская Л.А., Сорокина В.И. Культурологическая составляющая имиджа // Имиджология 2007. – М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 42-45.

¹⁷ Братышев Д.Е. Создание имиджа телевизионного ведущего: дис. канд. филол. наук. – М.: 1998. – 178 с.

¹⁸ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: Эксмо, 1997. – 334 с.

гий, заключающихся в предъявлении своего образа другим людям, и изменении его (перевоплощении) с учётом конкретной ситуации.

Объект исследования: имидж как явление современной культуры.

Предмет исследования: процесс формирования имиджа личности в социокультурном контексте с позиции игрового подхода.

Цель исследования: разработать игровую модель формирования имиджа в социокультурном контексте.

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- проанализировать и обобщить подходы к понятию «имидж», сложившиеся в современном социокультурном знании;
- раскрыть специфику формирования имиджа личности как социокультурного явления, описать его содержательно-структурные компоненты и типы;
- рассмотреть существующие технологии формирования имиджа личности;
- разработать игровую модель формирования имиджа личности с учётом его социокультурной специфики;
- оценить эффективность данной модели с точки зрения соответствия создаваемого имиджа существенным характеристикам имиджируемой личности посредством включённого наблюдения.

Источниковая база исследования. Для анализа эффективности предложенной модели было проведено интервьюирование и анкетирование. Всего в процессе исследования было проанкетировано 247 респондентов, подвергнутых смене образа, – это студенты сервисных специальностей и клиенты, чья профессия связана со сферой «человек-человек» и в требования профессиональных компетенций которых входит необходимость менять образ в зависимости от ситуации общения, умение проводить презентации, соответствовать статусу и имиджу предприятия. С помощью разработанных анкет и проведённого интервью анализировались произошедшие с имиджируемым изменения за время работы.

Другая анкета разрабатывалась для группы респондентов в количестве 186 человек – руководители, подчиненные, ученики, клиенты, близкие и друзья

имиджируемых (целевая аудитория), которые оценивали и анализировали произошедшие с ними изменения.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Имидж как явление культуры раскрывается с культурологической точки зрения при помощи *семиотического* подхода и методов: *структурно-функционального и проектного*.

Методологическая основа исследования сформировалась в соответствии с проблематикой. Используя *структурно-функциональный* метод в подходе к процессу формирования имиджа в социокультурном контексте, мы опираемся на такие компоненты как: символ, миф, стереотип и социальная роль.

Семиотический подход в данном исследовании базируется на трудах представителей символического интеракционизма Дж. Мида, Ч. Кули, Г. Блумера, так как именно в рамках этого научного направления исследуется процесс социального общения в аспекте его символического содержания. Опираясь на работы А.Ф. Лосева в определении понятия «символ», можно отметить, что символизация как инструмент образного постижения действительности, служит в процессе формирования имиджа средством, позволяющим обойти критику сознания к предлагаемому образу представителей целевой аудитории.

Для выявления мифологической и архетипической основы имиджа мы опираемся на работы К.Г. Юнга, Р.Барта, Л.Г. Ионина и др. в понимании символа, архетипического образа, жеста, а также работы имиджеологов Г.Г. Почепцова, В.Г. Горчаковой. Для разработки технологии игровой модели формирования имиджа были использованы концепции роли Р. Линтона, И. Гофмана.

Сущность *проектного* метода заключается в разработке игрового подхода к имиджу, в создании требуемого образа. В связи с чем анализируются имеющие значение для культурологии работы Й. Хейзинги, К. Гросса, Ж. Пиаже, И. Гофмана и др., представляющих игру как культурно-историческую универсалию. В контексте данного исследования значимы идеи о социальной трансформации образа человека, смены им ролевой позиции в ситуациях социального взаимодействия. Так, авторы, теоретики театра Н. Евреинов, А. Авдеев, рас-

сматривая индивида с позиции театральности, полагали, что он по собственной воле преображает себя и демонстрирует окружающим совсем иной, чем изначальный, образ, необходимый в данной культуре в конкретных ситуациях.

Большую роль в определении теоретико-методологической основы исследования сыграли труды известных режиссёров и театральных деятелей, на базе которых построена методика освоения нового образа. Прежде всего, это фундаментальная система К.С. Станиславского, основой которой является метод действенного анализа, а также работы его учеников и последователей, изучавших различные подходы к формированию ролевого образа. Так, М.А. Чехов большое значение придавал пластическому решению роли и называл импровизацию «сущностью актёрской профессии». Большое значение мизансценированию придавал Вс.Э. Мейерхольд. Продуктивными для разработки игровой модели явились 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 актёра над ролью. Данные работы послужили также основой *проектного* метода в диссертационном исследовании.

Для анализа эффективности игровой модели формирования имиджа были использованы методы: включённое наблюдение, анкетирование, интервьюирование. Кроме того, обоснованность диссертационной работы усилена применением некоторых психологических методов, таких как: методика М. Рокича (для определения ценностных ориентаций), тест-опросник Г.А. Айзенка для определения типа темперамента имиджируемого, на основе анализа которых подбирался ролевой репертуар для формирования необходимого облика.

Положения, выносимые на защиту:

1. Представление имиджа как социокультурного феномена позволяет показать, что его ядром является структура мифа, содержащая в себе символические и архетипические смыслообразования; социальные же характеристики имиджа: стереотип, социальный статус и социальная роль – находятся на периферии его смыслообразующей структуры.

2. С точки зрения динамики своего формирования имидж образует триединый комплекс: Я-образ (самоимидж), воспринимаемый и требуемый имидж (социокультурный образец).

3. Формирование имиджа личности – это управляемый процесс, адекватным методом которого выступает игровой подход с использованием театральных приёмов.

4. Игровая модель формирования имиджа личности включает три последовательных блока: аналитический, деятельностный и оценочный, каждый из которых, в свою очередь, предполагает самостоятельные этапы, направленные на решение конкретных задач.

5. Эффективность игровой модели формирования имиджа определяется тем, что, находясь в соответствии с социокультурным обликом личности, она обеспечивает психологическую и социальную устойчивость личности.

Научная новизна исследования:

– определен системный подход к понятию имиджа в единстве его символических, архетипических, стереотипных и социально-ролевых аспектов;

– разработано понятие имиджа как деятельностно-образной системы личности;

– установлено, что формирование имиджа личности – это целенаправленный процесс, к которому может быть применен игровой подход с использованием театральных методов.

– впервые разработана игровая модель формирования имиджа и определена её эффективность.

Теоретическая и практическая значимость исследования:

– разработан, теоретически обоснован и экспериментально проверен социокультурный подход в работе над имиджем театрально-игровыми средствами.

– предложенный подход можно рассматривать как основу методического руководства в практике имиджмейкинга;

– материалы исследования могут быть включены в учебные курсы по культурологии, политологии, социологии, театральной педагогике, технологии формирования имиджа.

Апробация результатов исследования выразилась в выступлениях с докладами на: Второй Международной научно-практической конференции «Развитие межкультурных коммуникаций и международного сотрудничества в области моды, дизайна и культуры» (Владивосток, 2004); Четвёртом Международном симпозиуме по имиджелогии (Москва, 2006); Седьмом Международном симпозиуме по имиджелогии (Москва, 2009); Всероссийской научно-практической конференции «Семья, материнство и детство: современные тенденции и перспективы» (Пенза, 1999); второй Всероссийской научно-технической конференции «Состояние и перспективы развития сервиса: образование, управление, технологии» (Самара, 2006); региональной научно-практической конференции (Владивосток, 2007), а также в опубликованных 9 статьях, общим объемом около 3,4 печатных листов, из них 2 статьи опубликованы в журналах, рецензируемых ВАК.

Внедрение результатов исследования: Основные результаты исследования отражены в учебно-практическом пособии «Формирование имиджа методами театрализации», за которое автор получил звание лауреата на Третьем Интернациональном конкурсе «Имидж-директория 2007» в Москве. Кроме этого, материалы диссертационного исследования включены в учебный процесс специальностей: «Социально-культурный сервис и туризм» (Имиджмейкерские услуги) и «Домоведение» (Управляющий офисом) Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС) и в практический имиджмейкинг. Разработанная методика формирования имиджа используется выпускниками данных специальностей в профессиональной деятельности: управлении на предприятиях сервиса, в имидж-студиях, на телевидении, в педагогической и рекламной деятельности.

Структура диссертации: работа состоит из введения, трёх глав и заключения, списка литературы, включающего 234 наименования, 7 приложений,

содержащих ряд материалов, в которых отражены упражнения актерского тренинга, результаты тестирования и анкетирования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность работы, показана степень разработанности проблемы, обозначены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи, раскрыты его теоретическая и практическая значимость и научная новизна, представлены положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Имидж как явление современной культуры»** представлены социокультурные компоненты имиджа. Анализируются подходы к определению понятия «имидж», его типологии и функциям.

В **1.1. «Подходы к понятию «имидж», типологии и функциональные характеристики»** рассматриваются основные направления в определении понятия «имидж» и обосновывается социокультурный подход к его формированию. В отечественной науке одним из первых применил данное понятие О. Феофанов, определяя имидж как «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (культурными, социальными, психологическими и т.д.), не имеющий основания для реальных свойств самого объекта, но обладающий социальной значимостью для воспринимающего такой образ»¹⁹.

Данное понятие трактуется по-разному: «имидж – это система социального программирования духовной жизни и поведения людей общецивилизованными и ментальными стереотипами группового поведения»²⁰. А.Ю. Панасюк, И.А. Фёдоров, А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина и др. определяют имидж как явление философское, социальное и психологическое одновременно. Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова и др. считают, что взаимосвязь имиджа и символа имеет огромное значение, так как все элементы имиджа (мимика, габитус, кинетические проявления и вербальные компоненты) имеют свой язык, являются носите-

¹⁹ Феофанов О.А. Агрессия лжи. – М.: Дрофа, 1987. – С. 59.

²⁰ Фёдоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дис. д-ра социол. наук. – Тамбов, 1998. – С. 43.

лями знаковых характеристик. В.Г. Горчакова утверждает, что имидж формируется в социуме и для него, поэтому он основывается на архетипах «коллективного бессознательного». Делая акцент на построении коммуникаций, имидж рассматривают как организацию коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, «шифруемых» в образах и символах.

Соглашаясь с мнением этих учёных, автор представляет имидж как форму самопрезентации, управление впечатлением о себе у других людей с помощью смены поведенческих стратегий. Наряду с этим под имиджем понимается определённый образ-представление об имиджируемом субъекте у представителей целевой аудитории. Автор придерживается трактовки образа как: социального бессознательного, существующего в структурах предпонимания (А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский, В.Ф. Переверзев, С.Л. Рубинштейн, О.Н. Бушмакина и др.); коллективного образа, посредством которого субъект коммуникации может не только вступать в межличностные отношения, но и формировать процесс самоидентификации, «предъявляясь самому себе во множестве социальных образов, которые являются вариантами социального инварианта как социального стереотипа, отличая свое реальное существование от воображаемого через функцию символического»²¹.

Учитывая, что во многих трактовках имиджа присутствует характеристика «эмоционально окрашенный образ», а термин «образ» расшифровывается как живое наглядное представление о ком-либо, чём-либо, облик кого/чего-либо, рисующийся в воображении, обращается внимание на слово «облик», который означает совокупность внешних характеристик личности, благодаря которым становятся видимыми её внутренние качества.

В процессе анализа социокультурных подходов к формированию индивидуального имиджа выявлена следующая *типология*: Я-образ (самоимидж) включает реальный и идеальный имидж, воспринимаемый и требуемый имидж (социокультурный образец).

²¹ Бушмакина О.Н. Образ в структуре коммуникативной реальности. - М. Речь. 2004. – С. 248.

На основе данной типологии выделяются следующие *функции* имиджа: мотивационная, коммуникативная, информационная, когнитивная, эмотивная, организационная, адаптивная, избирательная.

В 1.2. «Символическая природа имиджа» рассматриваются подходы к понятию «символ», «знак» и взаимосвязь имиджа и символа. Указывается, что символы как вербальные и невербальные способы репрезентации мира, представленные в мифе, языке, знаках и других культурных формах, являются основой имиджа.

Акцентируется внимание на исследованиях символических форм, в которых проявляется духовная культуротворческая деятельность человека, отмечается, что эти всеобщие формы обозначены понятием структуры и действуют через бессознательные и сознательные психические механизмы, обеспечивая регулятивную функцию (К. Леви-Стросс, Ж. Деррида, Ж. Лакан, М. Фуко и др.).

Подчёркивается ведущая роль в данном исследовании представителей символического интеракционизма – Дж. Мида, Ч. Кули и др., которые большое внимание уделяли проблемам символической коммуникации, тогда как имидж, как *образ Я* для других, органически вписывается в контекст интеракционистского подхода.

Выделяются важнейшие функции символа – мировоззренческо-познавательная, регулятивно-адаптивная и коммуникативно-информационная, которые имеют проявления в имидже. Так, первая функция символа как образной формы отражения действительности проявляется в имидже в том, что позволяет позиционировать и воспринимать объект имиджмейкинга, используя не прямую речь, а иносказательный язык. Вторая – позволяет при использовании её в имиджмейкинге адаптировать создаваемый образ к требованиям целевой аудитории. Третья – состоит в том, что он формирует культурную информацию, переносит тексты, сюжетные схемы и другие семиотические образы из одного пласта культуры в другой, становясь конденсатором памяти культуры, позволяет в технологиях формирования имиджа опираться на коллективные бессознательные образы.

Символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью.

Автор подчёркивает, что имидж представляет собой не единичный, отдельно стоящий знак, а знаковую структуру, имеющую прямое отношение к ценностным ориентациям человека и его идеалам. Можно выделить следующие знаковые компоненты имиджа: знаки голоса человека (вербальный и паравербальный аспект); знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.); знаки социального оформления 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.

1.3. «Миф как культурная основа имиджа» посвящён анализу понятий «миф» и «архетип» в контексте их влияния на формирование имиджа. Миф как первичная, образно-эмоциональная форма сознания служит основой для построения имиджа, является его ядром. Рассматривая миф как определённый способ мышления, выражения вневременных универсалий, как особое восприятие мира, как форму выражения, опредмечивания образов сознания в какой-либо знаковой системе, отмечается, что в имидже проявляются такие черты мифологического сознания, как коммуникативность, целостность, символичность, иррациональность, подражательность, некритичность (Л. Леви-Брюль, Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский). В результате облик личности выстраивается как системное представление, основывающееся на мифологических образах.

Миф, по мнению Л.Г. Ионина, – пространство, в котором можно выделить центр, периферию и разные степени отдаленности от центра. Миф – это мыслеобраз, он работает как механизм сознания и механизм бессознательного. Миф

разыгрывается, ритуализируется, проявляется через поведение индивида и помогает ему адаптироваться в социуме.

Средства массовой коммуникации, актуализирующие функционирование мифов в современной культуре, приводят к тому, что в разработке имиджа можно использовать мифологическую культурную продукцию. Благодаря своему универсальному характеру миф аккумулирует всю совокупность знаний человека об окружающем мире, становится источником для формирования имиджа. Использование мифов в процессе имиджирования позволяет «внедрить» в массовое сознание необходимые для аудитории имиджа представления о конкретном объекте, обойдя критику сознания и цензуру сверхсознания.

Утверждается мысль о том, что миф – это своего рода сценарий, по которому выстраивается «сюжет» имиджирования. Опираясь образами, миф обеспечивает запоминаемость, узнаваемость, цельность имиджа, представляет собой структурную основу имиджа. Кроме того, в формировании имиджа личности следует опираться на архетипические образы, которые также служат основой разрабатываемого образа как врожденные источники представлений, регулирующие принципы формирования наших взглядов на мир, условия его осмысления и понимания. Архетипы, выделенные К.Г. Юнгом, такие как «Персона», «Тень», «Анима», «Анимус» и «Самость» в практике имиджмейкинга могут быть базисом для создания различных образов. Использование таких архетипических образов, как «Вождь», «Герой», «Маг», «Мать», «Отец» и др. (классификация В.Г. Горчаковой), облегчает восприятие имиджа целевой аудиторией.

В 1.4. «Проявление культурных стереотипов и социальных ролей в имидже» рассматриваются различные подходы в определении понятия «стереотип» и его взаимосвязь с имиджем, социально-ролевое поведение и взаимодействие социальной роли и имиджа.

Стереотип в данном исследовании определяется как привычное отношение к чему-либо, в том числе и оценочное отношение, отсюда и выражения: «стереотипное отношение», «стереотипная оценка», «стереотипное восприятие». Так как стереотип возникает на основе восприятия, не связанного с прямым опытом,

спонтанно в процессе усвоения так называемого «замещающего» опыта, закрепленного в виде привычных представлений, стереотипные представления, сформированные в культуре по отношению к различным объектам, будут влиять на их восприятие целевой аудиторией.

В разделе рассматриваются две причины возникновения стереотипов, которые необходимо принимать во внимание, выстраивая имидж объекта, – склонность людей к упрощенному мышлению и стремление выразить абстрактные понятия в конкретных образах.

Стереотип как социокультурный феномен обладает целым рядом качеств. В статическом плане – целостностью, оценочностью, ценностной окраской, наличием доли ошибочной информации. В динамическом плане – устойчивостью, ригидностью, консерватизмом, низкой пластичностью в отношении новой информации. В структурном плане – сочетанием эмоционального, волевого и рационального элементов. Таким образом, в стереотипе сочетаются культурные и социальные представления об явлении.

Сравнивая понятия «стереотип» и «имидж», можно заключить, что данные понятия тесно связаны, но не идентичны, а лишь имеют общие элементы. Если стереотип – образ, целенаправленно искажающий смысл явления, но опирающийся на характеристики, а в какой-то мере присущие отображаемому явлению, то имидж – образ с определенными характеристиками, лежащими за пределами его качественной определенности, и в этом он близок личностному мифу. Наряду с этим в процессе формирования имиджа необходимо учитывать взаимосвязь стереотипа (определенного образа, воспроизводящегося в основном стихийно) и имиджа (создаваемого либо целенаправленно, либо формирующегося стихийно). А также, опираясь на стереотипные представления в процессе создания имиджа, следует ориентироваться, прежде всего, не на стереотипные представления в целом, а на стереотипную оценку данного объекта целевой аудиторией.

Рассматривая взаимодействие социальной роли и имиджа, автор анализирует работы Т. Парсонса, Дж. Мида, Ч. Кули и Р. Линтона. Согласно теории

Дж. Мида,²² поведение строится из ролей, принимаемых на себя индивидом и проигрываемых им в процессе общения с другими участниками группового действия. Мнение о человеке содержит три элемента, значимые при формировании имиджа: 1) представления о том, как нас воспринимают другие люди; 2) представления о том, как они реагируют на наше поведение; 3) представления о том, как мы отвечаем на воспринятую нами реакцию других людей.

Целесообразным в контексте исследования представляется сравнение понятий «роль» и «статус», так как статус проявляется как совокупность прав и обязанностей, которыми обладает человек в обществе, а ролевое поведение – как презентация общественной позиции личности, основанная на сложившейся самооценке и оценке личности целевой аудиторией, формирующей имидж. Понятие ролевого набора, представленное Р. Мертонем, характеризует его как совокупность ролевых отношений личности, определяемых ее социальным статусом. Каждая роль из ролевого набора требует особой манеры поведения, следовательно у каждой роли свой тип реализации социальных отношений.

В работе над образом имиджмейкер должен способствовать прохождению имиджируемым ряда последовательных этапов: аналитических и деятельностного: 1) ролевых ожиданий от соответствующего образа; 2) концепции или картины роли, способствующей успеху данного образа в субъект-субъектном взаимодействии; 3) принятия роли целевой аудиторией и удовлетворённость ролью самим имиджируемым; 4) исполнение роли, зависящее от предшествующих обстоятельств и личностных характеристик.

Вместе с тем следует учитывать, что нельзя опираться только лишь на ролевые ожидания, они могут быть единообразны и предписаны, конечное же исполнение роли модифицируется степенью принятия роли и всеми особенностями и чертами личности. Задача имиджмейкера при этом очень сложна. С одной стороны, необходимо учитывать ролевые ожидания целевой аудитории, их принятие или непринятие имиджируемым, с другой – формировать поведенческую уверенность в данной роли.

²² Mead G.N. Mind, Self, Society. - Chicago, 1934. P. 42.

В заключение главы подчёркивается мысль о том, что имиджмейкеру, создающему образ клиента, необходимо учитывать и опираться на миф как ядро имиджа, содержащего в себе символические и архетипические смыслообразования, а также социальные характеристики имиджа: стереотип, социальный статус и социальная роль.

Во второй главе «Игровой подход к формированию имиджа личности» анализируется роль игры в процессе жизнедеятельности человека в целом, а также применение игрового подхода в процессе формирования имиджа личности на основе театральных методов.

В 2.1. «Игра как феномен культуры» рассматривается возможность применения игры в практике имиджмейкинга. Игра исторически использовалась с целью социализации и инкультурации. По мнению Й. Хейзинги, игра – первичная, жизненная категория, она украшает жизнь, дополняет ее. Она необходима человеку как биологическая функция, и она же необходима обществу в силу заключенного в ней «человеческого смысла», в силу своего значения, своей выразительной ценности, в силу завязываемых ею духовных и социальных связей. В разделе рассматриваются основные функции игры, выполняемые в процессе создания имиджа: социализирующая, коммуникативная, компенсаторная и другие.

Игра в процессе создания имиджа – это другая интерпретация действительности, выход за границы обыденного сознания, это предоставление человеку возможности творить, способности абстрагироваться от повседневной действительности, взглянуть на себя со стороны, сформировать образ, отличный от обычного. Игра разряжает субъективное или социально-психологическое напряжение, позволяет приобщиться к культуре своего народа, становится способом связи поколений. В целом современная игра используется в управленческой и посреднически-биржевой деятельности. Теория деловых игр использует игровые модели для отработки стратегии поведения человека. В процессе формирования требуемого имиджа игра используется как учебно-тренировочная деятельность, как способ самопрезентации.

В 2.2. «Театральность – основа игровой модели создания имиджа» анализируются труды Н. Евреинова, А. Авдеева, посвященные театральности в процессе жизнедеятельности человека. В данных работах подчеркивается мысль о том, что театр обязан своим возникновением исключительно институту театральности, который отсчитывает своё начало задолго до появления театральных подмостков в священнодейственных обрядах и ритуалах.

В работе подчеркнуто, что театральная игра помогает раскрепостить воображение, овладеть ценностями культуры и выработать определённые навыки (что является важным условием в процессе создания имиджа), способствует освоению новых стилей социально приемлемого поведения; введению в психическое пространство человека новых способов эмоционального реагирования; формированию новых социально-ролевых моделей, которые смогут практически спонтанно активироваться в определенной жизненной ситуации (Дж. Мид, И. Гофман).

Понятие «ролевой дистанции», предложенное Гофманом, означает способность человека дистанцироваться от своей социальной роли, снимать одну «социальную маску», надевать другую, т.е. не воспринимать социальную роль как данную раз и навсегда, что предполагает постепенную смену ролевой идентичности. Данный приём должен стать ведущим в процессе создания имиджа. Помимо этого важную роль в процессе имиджирования играет «передний план» (термин Гофмана) исполнения роли – стандартный набор выразительных приемов, который содержит следующие театральные атрибуты: декорации (мебель, обстановку, физическое расположение участников); личный первый план (пол, возраст, отличительные знаки официального положения, манера одеваться, внешность, осанка, речь, выражение лица, жесты и т.п.). Любая роль, выбранная для исполнения, уже имеет свои наработки предшествующими исполнителями, поэтому новый исполнитель выбирает один из вариантов исполнения, привнося что-то свое.

Н.А. Хренов, Г. Волков, рассматривая жизненную театрализацию, используют понятие «маска-образ», включающее в себя весь комплекс выразительных

средств, который можно применять и в процессе имиджирования. Создание «маски-образа» определяет сознательность осуществляемого действия, контроль человека над своими действиями, физическими и психическими, до, во время и после их свершения.

Использование игровых методов в имиджмейкинге можно разделить на следующие виды: представление культурных смыслов, репрезентация идей, представление новой обрядности, репрезентация стереотипов поведения, репрезентация человеческого тела, представление личности.

К игровым формам имиджирования могут быть отнесены методы психотерапевтической драматизации и инсценизации (когда в работу берётся определённый театральный сюжет и проигрывается необходимая для соответствующего имиджа роль), ролевые варианты групповой техники, тренинг актерской «психотехники» и др.

В 2.3. «Метод сценического перевоплощения как эффективный способ создания имиджа» представлен взгляд на имидж как на процесс перевоплощения в определённую, заданную статусом и требованием целевой аудитории роль. В связи с чем исследуются труды К.С. Станиславского, М.А. Чехова, В.Э. Мейерхольда, Е.Б. Захавы, Г.А. Товстоногова и обосновываются следующие приёмы использования метода перевоплощения. Во-первых, это путь исполнителя от себя к образу, через постижение предлагаемых обстоятельств, лежащих в основе действенной линии играемого персонажа. Во-вторых, это движение от внешней характерности к верному внутреннему самочувствию.

Отмечается, что разработка имиджа – это творческий процесс, поэтому имиджируемому необходимо развивать в себе способность к перевоплощению. В основе такой способности лежат следующие процессы и явления: внимание и наблюдательность; память, т.е. способность удерживать, сохранять и воспроизводить культурные впечатления, добытые посредством наблюдения; способность человека к эксперименту.

В параграфе проводится сравнение деятельности имиджмейкера и режиссёра и делается вывод о том, что режиссер в своей работе с актером предлагает

актёру готовую роль, которую тот должен сыграть. Имиджмейкер же помимо создания ролевого образа должен помочь клиенту спрятать (подкорректировать, завуалировать и т.д.) за новым имиджем свои пристрастия, психологические проявления и поведение, затрудняющие его восприятие другими, а также выделить значимые характеристики с учетом базового архетипа и предлагаемой имиджмейкером роли, которая бы создала благоприятное впечатление об имиджируемом у окружающих.

2.4. «Метод действенного анализа в технологии создания имиджа» посвящён формированию приёмов овладения определённым ролевым поведением, заданным социальной и культурной ситуациями. Обосновывая применение метода действенного анализа в процессе формирования имиджа, автор использует три принципиально связанных между собой этапа, аналогичных этапам создания сценического образа, отражённых в работах ведущих театральных мастеров Г.А. Товстоногова, Е.Б. Захавы и названных «разведка умом», «разведка телом» и отбор выразительных средств. Первый этап – определение замысла. При этом учитывается культурная, социальная и этическая направленность образа. Определяется сверхзадача роли, связанная с ответом на вопрос: «Ради чего имиджируемый взялся осваивать эту роль?» Устанавливается сквозное действие роли, для осуществления которого имиджируемый выполняет все остальные действия, учитывая его ценностные ориентации. Составляется характеристика играемого персонажа, определяется «зерно» роли и формируется понимание взаимосвязи и отношения играемого персонажа с окружающей его средой.

На втором этапе формирования имиджа предлагается использовать метод действенного анализа как наиболее эффективный способ создания требуемого образа. Данный метод опирается на способность человека *событийно* воспринимать действительность. Процесс развития роли от одного события к другому является глубинным методом освоения роли (К.С. Станиславский, Г.А. Товстоногов, И.Б. Малочевская). Если цепь событий выстроена верно, то метод действенного анализа обеспечит логику и правду поведения исполнителя в заданной

роли. Выстраивая процесс имиджирования через событийный ряд, имиджмейкер помогает клиенту не просто овладеть определённой ролью, а выстроить роль таким путём, чтобы не только уверенно держаться в созданном образе в рамках определённого события или ситуации, а легко импровизировать в этой роли достаточно длительное время, отрабатывая новые приёмы и совершенствуя созданный имидж.

На третьем этапе происходит «шлифовка» образа с помощью различных выразительных средств. Отрабатывается пластический, голосовой рисунок роли, поведенческая стратегия играемого персонажа, осуществляется поиск мизансценического рисунка роли.

Глава 3 «Анализ эффективности игровой модели формирования имиджа» посвящена анализу существующих технологий создания имиджа, внедрению игровой модели в практику имиджмейкинга и проверке её эффективности.

В 3.1. «Современные технологии и модели формирования имиджа» исследуются модели и технологии формирования имиджа ведущих российских имиджеологов, такие как трёхфакторная модель Е.А. Петровой, содержащая 1) психосемантический фактор «статусность», «престижность» (власть, авторитет, доминирование, сила), 2) фактор интегральной оценки («правильный» – «неправильный», «хороший», «плохой» и т.д.), 3) фактор «референтности», отражающий степень психологической близости воспринимаемого имиджа реципиентом. Коммуникативные технологии А.Ю.Панасюка, включающие передачу информации по следующим каналам: сознание – сознание; подсознание – подсознание; сознание – подсознание и подсознание – сознание. PR-технологии (Г.Г. Почепцов), которые формируются на пересечении четырех факторов: маркетингового, социологического, ситуативного и коммуникативного. Технологии индивидуального имиджирования посредством «телесно-ориентированной арт-терапии и личностноцентрированной психокоррекционной работы» В.Н. Футина.²³ Технология построения индивидуального имиджа

²³ Имидж-технологии в процессе преподавания имиджеологии // Материалы научно-практ. конф. – М., 2003. – С. 24.

В.М. Шепеля, включающая три последовательных стадии: первая – имитационный образ; вторая – ролевой образ; третья – жизненный образ. Имидж-технология В.Г. Горчаковой, в которой постулируется взгляд на имидж как искусство.

Автор подчеркивает важную роль всех вышеперечисленных технологий в практике имиджмейкинга, которые легли в основу разработки игровой модели формирования имиджа. Однако анализ работ показал, что в научной практике нет исследований, связанных с разработкой имиджа театральными методами, с использованием в них таких культурных проявлений, как миф, символ, стереотип, социальная роль. Именно разработке игровой модели посвящено данное эмпирическое исследование.

В 3.2. «Разработка игровой модели формирования имиджа с применением театральных технологий» представлено описание основных этапов формирования имиджа клиента, разделённых на три блока: аналитический, деятельностный и оценочный. *Первый блок*, 1 этап: изучение интересов и предпочтений целевой аудитории и 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 имиджа, востребованного целевой аудиторией. *Третий блок*, 1 этап: апробация созданного ролевого репертуара в жизненных событиях; 2 этап: анализ результатов работы над ролью, корректировка созданного образа.

Дано описание игровой модели создания имиджа на основе: анализа целей и мотивов имиджируемого и персонажа предложенной роли, которую следует сыграть; определения сверхзадачи и сквозного действия играемого персонажа; подбора комплекса упражнений, подготавливающих психофизический аппарат имиджируемого к процессу перевоплощения и формированию импровизацион-

ного самочувствия в созданной роли. Основной работой по формированию имиджа через проигрывание определённого культурного типажа является освоение действенной линии поведения играемого персонажа в предлагаемых обстоятельствах, словесного действия как составной части создаваемого образа (поиск интонационного, темпо-ритмического, тембрального рисунка), пластической выразительности, импровизационного творческого самочувствия и формирование внешней характерности.

Для тренировки и развития таких качеств, как внимание, воображение, вера в вымышленные обстоятельства, на которые опирается имиджмейкер в процессе формирования нового имиджа, автор предлагает использовать упражнения тренинга актёрской 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 режиссёрский рассказ, режиссёрский показ, мизансценирование и др., можно применять как в практике индивидуального имиджирования, так и для формирования имиджа организации, товара (практика мерчендайзинга), проекта и т.д.

В 3.3. «Внедрение игровой модели в практику имиджмейкинга» проанализированы результаты работы над образом в социокультурном контексте театрально-игровыми методами. В исследовании приняли участие 247 человек – из них студентов 227 человек (29 мужчин и 198 женщин) и 20 человек – люди коммуникативных и публичных профессий: руководители, менеджеры, преподаватели, юристы и др. (5 мужчин и 15 женщин).

Анализ проведённого исследования показал, что подробная разработка создаваемого имиджа с определением ведущего архетипического образа как базового даёт возможность имиджируемому подобрать такой ролевой репертуар, который помогает ему отразить неповторимые индивидуальные качества при исполнении требуемой роли. Внедрение же нового образа театральными методами даёт 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 типаж, необходимые для формирования и освоения желаемого имиджа. 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», «типаж» «фото- и кино-пробы», «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 проигрывания сцен из произведений театральными методами и упражнения, которые использовались в подготовке к роли.

На заключительном этапе процесса имиджирования разрабатывалась анкета-опросник для участников исследования и для целевой аудитории, с помощью которых оценивались изменения клиента. В анкетировании приняли участие 186 человек, возраст опрашиваемых варьировал от 18-19 до 70 лет.

На вопрос «Изменилось ли что-нибудь в имиджируемом?» только 5 человек ответили «нет», 43 человека отметили незначительные изменения и 138 человек ответили «да», причём в равной степени выделяя, что изменения произошли и в поведении, и в речи, и во внешности.

Таким образом, результаты проведённого исследования позволили сделать вывод о том, что восприятие респондентов до начала работы над имиджем театральными методами с учетом социокультурных аспектов и по завершении её значительно разнится. Благодаря тщательной подготовке на начальном этапе работы над образом формировалось умение определять базисный, архетипиче-

ский образ, умение наблюдать и анализировать события и ситуации в окружающей действительности и применять данные наблюдения в создаваемом образе; умение глубоко анализировать предложенную имиджмейкером роль и способность свободно импровизировать в дальнейшем в жизненных обстоятельствах. Имиджируемый обретает такие важные качества, как уверенное поведение в обществе; способность адаптироваться в обществе и играть разные роли, искусство самопрезентации, способность применять различные модели поведения в соответствии с ситуацией и умение анализировать и моделировать события. Наряду с этим имиджируемый обретает умение чувствовать и понимать другого человека, повышается эффективность его собственной самоподачи и самопредъявления.

В **Заключении** диссертации обобщаются результаты исследования.

Основные выводы работы:

1. Имидж следует рассматривать как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние проявления субъекта и который в процессе деятельности имиджируемого корректируется с учётом требований целевой аудитории.

2. Имидж как социокультурный облик личности – это набор качеств имиджируемого, включающий символические, мифологические, стереотипные и другие социальные аспекты, которые воспринимающие личность люди соотносят с определённым индивидом. При этом ядром имиджа являются символические и архетипические смыслообразования мифа, тогда как стереотип, социальный статус и социальная роль находятся на периферии его смыслообразующей структуры.

3. Формирование имиджа личности – это управляемый процесс, адекватным методом которого выступает игровой подход с использованием театральных приёмов.

4. Рассмотрены существующие технологии формирования имиджа. Разработана новая игровая модель формирования имиджа личности, включающая три последовательных блока: аналитический, деятельностный и оценочный, каждый

из которых, в свою очередь, предполагает самостоятельные этапы, направленные на решение конкретных задач.

5. Оценена эффективность игровой модели формирования имиджа методом анкетирования и интервьюирования. В результате сделан вывод о том, что, находясь в соответствии с социокультурным обликом, предложенная роль обеспечивает личности психологическую и социальную устойчивость.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Публикации в изданиях, входящих в перечень ВАК РФ:

1. Метляева Т.В. Игровые основы имиджа // Вестник Башкирского университета. 2007. Т.12. № 3. – С. 167-170 (0,3 п.л.).

2. Метляева Т.В. Формирование имиджа методами театрального искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусства. 2007. № 6. – С. 233-235 (0,2 п.л.).

Публикации в других изданиях:

3. Метляева Т.В. Элементы актёрского мастерства в технологии обучения менеджера социально-культурной сферы // Семья, материнство и детство: Современные тенденции и перспективы: материалы всероссийской научно-практ. конф. ноябрь 1999 г. Пенза: Приволжский дом знаний, 1999. – С. 56-62 (0,4 п.л.).

4. Метляева Т.В. Игра как способ развития творческого потенциала, нравственного и профессионального воспитания // Проблемы и перспективы Российской экономики: материалы всероссийской научно-практ. конф. 19-20 марта 2002 г. Пенза: Приволжский дом знаний, 2002. – С. 163-166 (0,4 п.л.).

5. Метляева Т.В., Коноплева Н.А. Имиджелогия в современном образовательном процессе // Развитие межкультурных коммуникаций и международного сотрудничества в области моды, дизайна и культуры: материалы второй международной научно-практ. конф. 29 мая 2004 г. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004. – С. 24-32 (0,6/0,3 п.л.).

6. Метляева Т.В. Актёрское мастерство и режиссура в подготовке специалиста по имиджу // Экономика. Сервис. Туризм. Культура: Сб. науч. ст. 25-26 мая 2006 г. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006. – С. 320-323 (0,4 п.л.).

7. Метляева Т.В. Игровая природа и театральность процесса формирования имиджа // Система искусств в структуре культурного пространства: материалы научно-практ. конф. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2007. – С.84-94. (0,6 п.л.).

8. Метляева Т.В. Особенности построения политического имиджа // Дальний Восток: динамика ценностных ориентаций: материалы международной научно-практ. конф. 22-24 сентября 2008 г. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во КНАГТУ, 2008. – С. 552-561. (0,6 п.л.).

9. Метляева Т.В., Коноплёва Н.А. Использование театральных методов в практике современного имиджмейкинга // Материалы седьмого международного симпозиума по имиджелогии. – Москва: РИЦ АИМ, 2009. С. 206-211 (0,4/0,2 п.л.)

Подписано в печать 25.12.2009. Формат 60×84/16.
Бумага типографская. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,6.
Тираж 120 экз. Заказ 24

Отпечатано: множительный участок ВГУЭС
690600, Владивосток, ул. Державина, 57