

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

МЕЛЬНИКОВ Мартин Андреевич

**ИМИДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДА ПОЭТА**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Сарна Александр Янисович
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2022

АННОТАЦИЯ

Объектом исследования является проблема имиджа как инструмента создания персонального бренда поэта. Предмет исследования – механизмы создания персонального имиджа поэта А. Сыса, функционирующего в общественном сознании как бренд. Цель – выявить механизмы формирования имиджа, создания персонального бренда А. Сыса, очертить концептуальные основы имиджа А. Сыса как социально-коммуникативного феномена. Методы: социокультурный метод, психолого-биографический и структурно-семантический.

Выводы: рассмотрены понятия, вопросы, связанные с проблемой формирования имиджа и создания персонального бренда поэта, систематизирована эволюция социально-философской проблематики имиджа, персонального бренда; очерчены ключевые характеристики персонального имиджа поэта А. Сыса, выявлены механизмы формирования персонального бренда поэта; определена специфика выявления авторской идентичности А. Сыса в ракурсе взаимодействия текстов произведений и текста жизни. Даны рекомендации относительно практического использования полученных результатов.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием работ, посвященных проблеме формирования имиджа А. Сыса в общественном сознании, функционировании имиджа А. Сыса как бренда. Творчество А. Сыса в этом аспекте исследуется впервые.

Практическое значение полученных результатов: основные выводы и результаты работы могут быть использованы: при преподавании спецкурсов по рекламе, имиджологии, брендингу, теории социальной коммуникации, PR и других социально-культурных практик; в спецкурсах междисциплинарного характера, включающих как литературный материал, так и материалы по рекламе, имиджологии, брендингу; в рекламных агентствах и студиях персонального брендинга; в учреждениях культуры

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Ключевые слова: имидж, персональный бренд, репутация, культурный миф, харизма, брендинг, реклама, маркетинг.