

ФОРМИРОВАНИЕ СЦЕНИЧЕСКОГО ИМИДЖА ЭСТРАДНЫХ ПЕВЦОВ

Садихова Арзу Арзуманова

магистрант, Институт Современного искусства (ИСИ), РФ, г. Москва

FORMATION OF THE STAGE IMAGE OF POP SINGERS

Arzu Sadikhova

Master's student, Institute of Contemporary Art (ICA), Russia, Moscow

Аннотация. Статья затрагивает актуальную проблему создания сценического имиджа эстрадных певцов, рассматриваемую с позиций философии, социологии, педагогики и психологии. Сценический имидж эстрадного певца определяется как комплексное качество личности. Освещаются психолого-педагогические аспекты воздействия на исполнителей и предлагаются этапы работы для создания имиджа, связанные с исполняемым репертуаром. Автор выявляет дисбаланс между необходимостью обучения артистическому имиджу и недостатком теоретической и методической поддержки, подчеркивая важность исследования этой темы в контексте массовой культуры молодежи.

Abstract. Article touches upon the actual problem of creating a stage image for pop singers, considered from the standpoint of philosophy, sociology, pedagogy and psychology. Stage image of a pop singer is defined as a complex personality quality. The psychological and pedagogical aspects of influencing performers are highlighted and the stages of creating an image associated with the performed repertoire are proposed.

The author reveals the imbalance between the need to teach artistic image and the lack of theoretical and methodological support, emphasizing the importance of studying this topic in the context of mass culture of youth.

Ключевые слова: эстрадное пение, сценический имидж, артист, психолого-профессиональная деятельность, художественный репертуар.

Keywords: pop singing, stage image, artist, psychological and professional activity, artistic repertoire.

Формирование положительного профессионального облика и имиджа организации стало особенно важным в результате экономических реформ и растущей конкуренции в нашей стране. Понятие «имидж» привлекло общественное внимание в конце 80-х годов XX века, в период социально-экономических изменений.

Для эстрадного артиста создание уникального сценического образа имеет особое значение. Способность артиста формировать свой имидж является ключевым элементом его

профессиональной деятельности и успешного выступления. Имидж представляет собой личностно-ориентированную структуру, которая отражает субъективное восприятие социальных явлений и процессов.

В социологии, имидж определяется как мнение или оценка, происходящая из социального восприятия, и включает в себя социальный портрет, который складывается под влиянием рекламы, пропаганды и предрассудков. Он также рассматривается как часть социальной роли, связанной со статусом человека.

В эстрадном искусстве, особенно в пении, сочетаются элементы слова, игры и движения, которые создают синтетическое единство [6, с. 62]. Этот вид искусства, объединяющий различные культуры и певческие традиции, оказывает сильное влияние на аудиторию благодаря своей социальной направленности и разнообразию репертуара.

Исследования в области имиджологии (Шепель, Панасюк, Почепцов, Федоров и др.) охватывают многие аспекты, однако литературы, посвященной сценическому имиджу эстрадных артистов и методикам его формирования, остается недостаточно. Это создает пробел между необходимостью практического обучения и отсутствием соответствующих теоретико-методических ресурсов.

Разработка методики формирования сценического имиджа становится ключевой задачей, которая тесно связана с педагогикой и психологией музыкального образования. Невыполнение этой задачи приводит к упущению важных возможностей в области обучения эстрадного вокала.

За последние десятилетия вышло множество книг и статей, касающихся имиджа, отражающих как предварительные идеи, так и научные концепции этого феномена. Хотя в общественном восприятии имидж часто ассоциируется с внешним обликом, таким как одежда, прическа и макияж, исследователи подчеркивают его более глубокое значение, связанное с психологией поведения и внутренним миром человека.

Философия имиджа глубоко связана с духовностью, моралью, этикой и эстетикой. Философские исследования подчеркивают личностно-ориентированную структуру имиджа, которая рассматривает его как отражение субъективного восприятия человеком социальных процессов, явлений и других людей.

Психология, занимая большую часть исследований в области имиджа, определяет его как уникальный психический образ и рассматривает создание имиджа как специфическую психологическую деятельность. Она изучает психологические механизмы формирования имиджа, разрабатывает диагностические методы и его оценку. Современная психология имиджа выделилась в отдельное направление с разработанной теорией, изучающей имидж как социально-психологический феномен.

В социологии «имидж» понимается как мнение или оценка, формируемая через социальное восприятие. Это может быть социальный образ, созданный через рекламу, пропаганду, моду, предрассудки или традиции, направленный на вызов определенных реакций. Имидж также рассматривается как элемент социальной роли, отражающий ожидания от поведения человека в соответствии с его общественным статусом.

Компоненты имиджа включают в себя:

1. Роль. Поведенческие стереотипы и предполагаемые модели поведения, связанные с социальной позицией и статусом человека.
2. Статусные символы. Внешние атрибуты, подчеркивающие социальный статус, включая одежду (например, униформу), язык, манеры, прическу, жилье, награды.
3. Статусная идентификация. Степень, в которой человек ассоциирует себя с определенным статусом, демонстрирует соответствующее поведение и внешний вид.

Костюм эстрадного вокалиста играет важную роль в формировании его сценического облика, существенно влияя на восприятие артиста зрителями. Часто именно наряд запоминается

публикой. Также важным аспектом современного имиджа является хореография, особенно в шоу, где певцы танцуют, иногда повторяя движения хореографической группы или шоу-балета.

Движения и жесты обогащают выступление эстетически и эмоционально, позволяя артисту самовыражаться и формировать уникальный пластический образ [7, с. 35]. Важным элементом в создании сценического облика является также универсальность исполнителя, которая подразумевает способность выступать в разных условиях и владение разнообразным репертуаром.

Большинство исследователей уделяют внимание значению «имиджа» в музыковедении, но не всегда освещают эту тему подробно. В.М. Шепель в «Имиджелогии. Как нравиться людям» рассматривает имидж как образ, идентифицирующий личность и стиль жизни. Фанаты эстрады, восхищаясь имиджем артиста, часто невольно копируют его внешний облик и поведение, создавая новую социальную группу с общими кумирами и критериями самооценки.

В.Г. Горчакова описывает формирование имиджа как придание внешней выразительности внутреннему образу носителя. Управление имиджем – это осознанное, целенаправленное и систематическое воздействие на аудиторию, основанное на обратной связи.

В этом контексте, имидженоситель является субъектом имиджа, активный элемент имиджевой коммуникации, в то время как имиджепотребитель – это менее активная сторона, принимающая воздействие.

Имиджевое взаимодействие — это динамичный процесс, формирующий общественный образ личности через имиджевую коммуникацию, который зависит от деятельности, целей и задач носителя имиджа. В мире шоу-бизнеса, где имиджмейкеры пользуются большим спросом, музыкальная индустрия выделяется как ключевое направление.

«Имидж» в шоу-бизнесе, особенно в эстрадном искусстве, имеет особое значение. Правильно построенный имидж артиста упрощает его адаптацию к выступлениям, снижает моральные и психологические нагрузки и усиливает передачу содержания музыкально-художественных номеров. «Имидж — это мощное средство воздействия на психическое пространство личности. Чем лучше мы создаем впечатление, тем глубже проникаем в психологию личности, что позволяет привлекать внимание к себе», отмечает М.В. Шепель [1, с. 19].

В работах Шепеля и Горчаковой предложены рекомендации по созданию сценического имиджа эстрадного певца, охватывающие [1-8]:

- создание картограммы исполнителя, определяющей его уникальные личностные и профессиональные черты;
- работа над эмоциональным настроением исполнителя, например, мотивация для воплощения персонажа;
- разработка индивидуальной «Я-концепции» для морально-психологической подготовки;
- «Фейсбилдинг» – создание выразительности лица через мимику, макияж, грим;
- использование кинесики и жестов для усиления образа музыкального номера;
- дизайн одежды, влияющий на восприятие персонажа аудиторией;
- «Очарование словом» – развитие коммуникативных навыков и передача смысла текста;
- «Очарование звуком» – совершенствование вокальных способностей и особенностей голоса;
- энергетика и харизма исполнителя, усиливающие вовлеченность зрителя и передачу судьбы персонажа;

Для эстрадного певца важны такие психофизиологические аспекты, как тело, пластика, голос, музыкальный слух, чувство ритма, эмоциональность, наблюдательность, память, воображение, эрудиция, скорость реакции и другие. Развитие и тренировка этих качеств помогают артисту поддерживать профессиональную форму. Сценический облик вокалиста — это не только роль на сцене, но и амплуа, отражающее его личность и индивидуальность, выделяющее его среди

других исполнителей [5, с. 57].

Менеджмент имиджа включает в себя разработку материальных и информационных носителей образа и управление имиджевыми агентами. Эти агенты, выступая информационными посредниками между исполнителем и аудиторией, акцентируют внимание на ключевой информации для создания нужного впечатления и стимулирования интереса. В качестве имиджевых агентов выступают PR-акции, реклама, СМИ, интернет-ресурсы, а также декораторы, режиссеры света и звука и иногда ведущие мероприятий. Часто роль главного имиджевого агента выполняет режиссер-постановщик эстрадного номера, который может быть также и самим исполнителем.

Мгновенное и свободное изменение сценического облика включает активное взаимодействие исполнителя с обратной связью от аудитории для достижения заданных эффектов. Эффективность косвенной имиджевой информации особенно важна, так как аудитория больше доверяет ей и реагирует на нее более эмоционально. Внутреннее восприятие сцены формируется через психоаналитические методы, в то время как внешнее сценическое пространство отражает объективизацию внутреннего образа [3, с. 97]. Согласование внутреннего и внешнего обликов поддерживается методами управления эмоциональным состоянием исполнителя.

Для артиста важно освоение этих аспектов и постоянное обучение для достижения высокого уровня профессионализма. Из этого следует, что:

- глубокое понимание сценического облика является ключевым в профессиональной подготовке артиста и важно для успешного создания художественных образов;
- мастерство в формировании сценического облика усиливается, когда учитываются взаимосвязи между режиссурой и индивидуальными особенностями исполнителя.

В мировой истории музыки многие выдающиеся эстрадные вокалисты прославились не только своим вокалом, но и уникальным сценическим образом. Их песни запоминаются благодаря музыке и характерному имиджу, которые являются отличительной чертой этих артистов.

Опыт предыдущих поколений и примеры современных музыкальных исполнителей предоставляют ценные уроки начинающим эстрадным вокалистам для создания уникального сценического образа. Важным аспектом является не только внешний вид на сцене, но и образы, демонстрируемые на публичных мероприятиях и церемониях награждения, которые становятся частью деятельности вокалиста и позволяют творчески выразиться.

Изучение сценических образов известных эстрадных певцов, включая А. Вертинского, М. Магомаева, А. Пугачеву, Майкла Джексона, Мадонну, Леди Гагу, выявляет полезные для новичков тенденции:

- эксперименты и новаторство в формировании сценического образа;
- ясное понимание артистической миссии и целей для разработки имиджа;
- выявление уникальных качеств во внешности, голосе и поведении;
- гибкость в принятии новой информации и следование общественным тенденциям;
- сильная мотивация быть заметным и услышанным публикой.

Создание сценического облика эстрадного вокалиста требует тщательной работы, сравнимой с развитием пластики, голосовых данных и музыкального слуха. Сценический облик и индивидуальный стиль музыканта тесно связаны. Для исполнителя важно чувствовать комфорт в своем образе, быть убедительным в глазах зрителя. Эстрадный вокалист должен быть артистом, умело работающим с публикой, продумывать образы, основанные на жизни, литературе и искусстве. Образ каждого артиста уникален и формируется с учетом его личностных особенностей, характера, творческого потенциала и предпочтений.

Список литературы:

1. Шепель, В.М. Имиджология. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель. -М.: Народное образование, 2002. – 552 с.
2. Шепель, В.М. Имиджология: тенденции и перспективы развития. Сборник материалов I-го Всероссийского научного семинара Лиги Профессиональных Имиджмейкеров и Института Индустрии Моды [Текст] / В.М. Шепель, Н.С. Титова. - М.: Кириллица, 2003. – 157 с.
3. Шепель, В.М. Профессия имиджмейкер [Текст] / В.М. Шепель. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.
4. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж [Текст] / А.Ю. Панасюк. - М.: Дело, 1998. – 239 с.
5. Почепцов, Г.Г. Имиджология [Текст] / Г.Г. Почепцов. - СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
6. Почепцов, Г.Г. Имиджология [Текст] / Г.Г. Почепцов. - СПб.: Релф-бук, 2006. – 576 с.
7. Федоров, И.А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества: дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.06 [Текст] / И.А. Федоров. - Тамбов, 1998. – 366 с.
8. Горчакова, В.Г. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / В.Г. Горчакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.