

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЕСТРАДНОГО ВИКОНАВЦЯ

Розглядаються основні етапи та складові формування іміджу естрадного виконавця. Визначається специфіка кожного з етапів.

Ключові слова: імідж, естрадний виконавець, українська естрада, шоу-бізнес, музичний маркетинг, PR.

Рассматриваются основные этапы и составляющие формирования имиджа эстрадного исполнителя. Определяется специфика каждого из этапов.

Ключевые слова: имидж, эстрадный исполнитель, украинская эстрада, шоу-бизнес, музыкальный маркетинг, PR.

The main stages and components forming the image pop artist. Specificity of each stage.

Key words: image, pop singer, Ukrainian pop, show business, music marketing, PR.

Динамічний розвиток музичного ринку України привертає увагу дослідників до вивчення проблем, що пов'язані з формуванням іміджу виконавця і його подальшого існування. Однією з головних характеристик музичної естради є поєднання комерційної та творчої складових. Тобто, крім особистих творчих даних, зокрема голосу, артистизму, харизми, виконавець повинен відповідати смакам певної глядацької аудиторії і здобути певний сегмент ринку шоу-бізнесу. Для реалізації цих завдань використовується PR- інструментарій.

Продумане планування і здійснення PR-акцій є основою правильного позиціонування й успішного просування артиста. Формування іміджу вивчали такі дослідники, як Г. Г. Почепцов, В. М.Шепель, А. Ю. Панасюк та ін., проте в науковій літературі існує мало розробок щодо використання PR- технологій у сфері культури й естради зокрема. І зовсім бракує праць, у яких аналізується імідж зірок української естради. Усе це і зумовлює актуальність дослідження формування іміджу естрадного виконавця.

Мета — визначити специфіку формування іміджу естрадного виконавця.

Це зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- 1) визначити особливості іміджу виконавців естради;
- 2) виокремити основні етапи формування іміджу естрадного виконавця;
- 3) охарактеризувати специфіку етапів формування іміджу.

В. М. Шепель у своїй праці «Іміджологія: секрети особистого шарму» визначає імідж як індивідуальний вигляд, який створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги [9, с. 21]. У Вікіпедії вказується на психологічний вплив, який здійснюється в процесі формуванні іміджу, описується інструментарій, а також

конкретніше визначається мета іміджу (від англ. image [imidʒ] — «образ», «зображення», «відображення»), штучного образу, що формується в громадській чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється піаром, пропагандою, рекламою з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта і може поєднувати як його реальні властивості, так і неіснуючі, ті що приписуються [2]. Тобто імідж — образ об'єкта, який формується й існує у свідомості цільових груп громадськості, тих, на які орієнтовані PR-заходи.

Відповідно до визначень, можна зазначити, що імідж естрадного виконавця — це сценічний образ, сформований командою продюсерів і іміджмейкерів, осіб, зацікавлених у просуванні артиста з метою поєднати якусь нішу в індивідуальній свідомості споживача.

Цей образ формує певне ставлення до об'єкта в ЗМІ і поєднує як реальні властивості артиста, так і вигадані та сформовані за допомогою PR-засобів (т. зв. міфологічна складова іміджу (за Г.Почепцовим)). Ці міфи вибудовуються навколо реальності, таким чином деформуючи її, надаючи виконавцю і подіям, що з ним відбуваються, іншого контексту. Міфологічний компонент, згідно з Г.Почепцовим формується в таких аспектах іміджу:

- візуальний — виражається в зовнішньому образі артиста: його одяг, взуття, аксесуари, зачіска, прикраси, а також манера поведінки, міміка, жести;
- вербальний — визначається культурою спілкування: мова, робота з інтерв'юерами;
- контекстний — коло спілкування, середовище, де проводить час артист;
- подієвий — його репутація: відповідність статусу й сформованому образу [5, с.130].

У цьому разі можна говорити ще й про сценічний і позасценічний іміджі. Останній передбачає зовнішній вигляд і поведінку артиста поза концертними виступами й опосередковано впливає на цільову аудиторію. Сценічний імідж артиста визначається образом, який створює артист на сцені, що безпосередньо впливає на цільову групу, причому найчастіше рівні почуттів, звертаючись до емоційних настанов індивіда.

Практики, котрі формують імідж українських виконавців, розуміють це поняття дещо спрощено. Наприклад, Ольга Роечко, менеджер Олега Скрипки, говорить про реальну й віртуальну площини іміджу. Реальна площина — це зовнішність, стиль одягу, музичний стиль виконання — усе, що можна побачити й почути. «Віртуальні» складові іміджу — це образи, з яким асоціюється артист (талант, манера поведінки тощо)[3]. Альбіна Завальська, піар-директор групи «Алібі», зазначає: «...головна складова іміджу зірки — творчість, ім'я — це її візитна картка. Потім усе інше — характер, інтелект, зовнішній

вигляд, поведінка, оточення, вміння спілкуватися з пресою, шанувальниками тощо» [3].

Імідж естрадного виконавця передбачає відповідність основним критеріям, тому необхідно визначити його основні характеристики.

По-перше, імідж — ідеальний об'єкт, який формується у свідомості цільових груп громадськості і є узагальненим. Відповідно до цього, ефективний імідж повинен бути цілісним та несуперечливим. По-друге, імідж несталий і потребує постійного підтримування, по-третє, він (як і стереотип) передбачає обмежену кількість характеристик об'єкта, тому повинен бути реалістичним і містити характеристики, притаманні реальному об'єктові. Імідж повинен бути прагматичним, створюватися для вирішення певного конкретного завдання, мати значний емоційний компонент і бути варіабельним, здатність змінюватися залежно від очікувань цільових груп [4].

Працюючи над своїм іміджем, необхідно адекватно оцінити особистий потенціал естрадного виконавця, звертаючись до його «Я — концепції», яка за визначенням Р. Бернса є сукупністю всіх уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей, те, що називають самооцінкою» [1, с. 33]. Самооцінка відображає ступінь розвитку в людини почуття самоповаги, власної цінності й позитивного ставлення до всього того, що належить до сфери його «Я». Предметом самосприйняття й самооцінки індивіда можуть стати його тіло, імідж, манери, здатності, соціальні відносини й інші особистісні прояви.

Позитивна «Я — концепція» визначається трьома факторами: переконаністю в тому, що ви імпонуєте іншим людям, упевненістю в здатності до того чи іншого виду діяльності і почуттям власної значущості [7, с. 104].

У «Я — концепції» можна виокремити три складові:

1. Когнітивна-образ «Я», уявлення людини про саму себе, зокрема про свою зовнішність: ставлення до своїх фізичних особливостей, самопочуття, а також до власних схильностей і потреб.

2. Оціночна-самооцінка людини, її уявлення про те, як її сприймають інші люди.

3. Поведінкова — конкретні дії, які можуть бути викликані уявленнями людини про саму себе: самооцінкою і ситуаціями внутрішньої дисгармонії, пов'язаними з ними [1, с. 36–39].

Під час формування іміджу внутрішні уявлення людини мають узгоджуватися з його елементами, від цього залежать подальша поведінка людини і те враження, що вона зумовлює. Необхідно, щоб складові обраного іміджу відповідали індивідуальним уявленням людини про себе. «Я — концепцію», по суті, визначає індивід: як він ставиться до себе, як оцінює свої вміння і можливості розвитку в майбутньому.

Від правильної роботи з «Я — концепцією» артиста залежить і подальший успіх його самопрезентації. В. Шепель визначає

самопрезентацію як уміння подавати себе, привертаючи увагу, а також актуалізувати інтерес людей до власних відео та аудіо якостей [9, с. 47]. Конкретніше визначення самопрезентації надають Ж. Тедеші і М. Ріес: самопрезентація – це навмисна поведінка, яка усвідомлюється, і спрямована на те, щоб створити певне враження на оточуючих [8, с. 48]. Тобто можна говорити про те, що люди здійснюють певні дії, для підтвердження свого Я — образу.

У становленні виконавця важливе значення має набуття навичок правильного презентування власного образу. Естрадний виконавець повинен уміти працювати з аудиторією: публікою, ЗМІ, колегами. У разі, якщо виконавець відчуватиме дискомфорт від іміджу, існує велика ймовірність, що він не зможе успішно транслювати аудиторії свій образ.

Створення або корегування іміджу пов'язані із задоволенням вимог основної частини аудиторії і відповідністю певним бажаним характеристикам цільової групи. Тому наступним етапом формування іміджу є дослідження суспільних очікувань: виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт; визначення переваг, очікувань і вимог аудиторії, особливостей і характеристик, які, на думку аудиторії, повинен мати претендент на позитивний імідж. Його відповідність очікуванню забезпечує максимальну й тривалу популярність.

Після здійснених маркетингових досліджень цільової аудиторії необхідно сконструювати імідж естрадного виконавця, тобто такий, що відповідає поставленим цілям, той, до якого естрадний виконавець прагнучиме в процесі роботи. Найпоширенішою проблемою на цьому етапі є відсутність чіткого позиціонування естрадного виконавця, що може призвести до копіювання образів вже існуючих артистів. Тому важливо обрати правильну позицію на естрадному ринку і створити оригінальний імідж. В українській естраді прикладами яскравого та цільного іміджу можуть бути Верка Сердючка (Андрій Данилко) та співачка Руслана. Причому імідж останньої в процесі роботи зазнав кардинального корегування: із співачки романтичного образу з елементами національного колориту вона перетворилася на «українську дикунку». Це відбулося завдяки посиленню національного колориту в образі Руслани. Були написані нові, енергійні пісні, розроблені сміливі сценічні костюми, спеціальна фізична підготовка дозволила співачці виконувати складні танці, паралельно демонструючи треноване тіло. Увесь цей комплекс створив новий «дикий» імідж Руслани. Причому, до участі в конкурсі «Євробачення-2004», PR-група Руслани ґрунтовно готувалась: були вивчені конкуренти; проводилися промо-тури по країнах учасниках голосування; а також організована PR-підтримка під час самого конкурсу. Прес-конференція Руслани відбувалася нестандартно: присутні могли дегустувати «горілку» і сало, а Руслана навчала журналістів гри на трембіті. У результаті Руслана здобула перемогу, тоді

як володар «золотого голосу» Олександр Пономарьов не зміг посісти гідного місця [6].

Наступним етапом формування іміджу естрадного виконавця є розробка стратегії просування. Важливим для позитивного іміджу артиста є його соціальна активність, насамперед, участь у громадських заходах і фестивалях, що сприяє виробленню в глядацької аудиторії певного «свійського» ставлення до виконавця. У цьому напрямку на українській естраді досягли успіху Скрябін та гурт «Танок на майдані Конго», які протягом кількох років були постійними учасниками, а потім і хедлайнерами масових заходів в Україні.

Важливим під час формування позитивного іміджу є участь виконавця в благодійних акціях й організація благодійних виступів. Вікторія Мацак, директор українського продюсерського центру «Лавіна Мьюзик» в одному зі своїх інтерв'ю розповідає про активну участь співачки Гайтани в благодійній сфері: «...Гайтана ніколи не залишає осторонь проекти, які можуть принести користь іншим людям... Улітку минулого року вона взяла участь у масштабному проєкті «Спілкування заради майбутнього», в якому порушувала тему сімейних відносин. Спеціально для проєкту вона написала пісню «Тепло слів», а до Нового року Гайтана збрала талановитих дітей і записала разом із ними дитячий альбом «Кукабарра». На його презентацію запросили дітей-сиріт з усієї України» [6]. Про необхідність участі в благодійності та соціальних заходах говорить продюсер Олега Скрипки Ольга Роечко: «...Олег Скрипка частий гість заходів, які ініціюють громадські організації з метою привернення уваги до актуальних проблем у галузі культури. Музикант сам є організатором і координатором величезного соціального проєкту під назвою «Країна мрій» — щорічного міжнародного етнофестивалю, який традиційно відбувається в Києві на Співочому Полі» [6].

Нині надзвичайно важливо бути активним у соціальних мережах, де перебуває більша половина прихильників естрадної творчості. Виконавець повинен мати свою сторінку Вконтакті і на Фейсбуці, також вести свій професійний блог. Головне, щоб інформація на сторінках постійно оновлювалася, а також була своєчасна реакція на коментарі читачів.

До традиційних засобів просування належить публікаційні пресі інтерв'ю та статей про життя зірки. У прихильників творчості викликає довіру виконавець, у якого в житті такі ж самі події і проблеми, як у звичайних людей. Для розміщення краще обирати професійні видання. Позитивно позначається на іміджі самостійна підготовка естрадними виконавцями статей та оперативне надання коментарів на вимогу журналістів.

Важливо не тільки привернути увагу до артиста, а ще й утримати її. Імідж повинен бути динамічним — з виконавцем постійно має щось відбуватися. Для підтримки динаміки образу необхідно створювати цікаві події, чи, відповідно до завдань виконавця, висвітлювати

події, що виникають у публічних особистостей стихійно. Важливим також є «живе» спілкування з шанувальниками он-лайн в Інтернет-виданнях, прес-конференціях, газетах, журналах, ТБ, кліпи, презентаціях альбомів, сольних концертах, — усе, це може повніше розкрити творче життя виконавця.

Отже, здійснене дослідження дозволяє дійти висновків.

1. Імідж естрадного виконавця — сценічний образ, сформований командою продюсерів й іміджмейкерів. Він поєднує як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, ті, що приписуються. Його метою є формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта.

2. Формування іміджу естрадного виконавця починається з оцінки його «Я-концепції» — сукупності всіх уявлень індивіда про себе та його самооцінки. Необхідно, щоб складові обраного іміджу відповідали індивідуальним уявленням людини про себе.

3. Наступним етапом формування іміджу естрадного виконавця є дослідження суспільних очікувань: виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт; визначення переваг, очікувань і вимог цільової аудиторії, особливостей і характеристик, які повинен мати претендент на позитивний імідж.

4. Третім етапом є конструювання іміджу естрадного виконавця, котрий відповідає визначеним завданням, тобто імідж, до якого естрадний виконавець прагнучиме в процесі роботи. На цьому етапі необхідно розробити чітке позиціонування естрадного виконавця.

5. Розробка стратегії просування базується на соціальній активності виконавця: участі в громадських заходах і фестивалях, благодійних акціях, організації благодійних виступів. Важливими є активність виконавця в соціальних мережах, а також підготовка та публікація інтерв'ю і статей про життя зірки в пресі.

Подальшого дослідження потребують такі теми: використання реклами в формуванні іміджу естрадного виконавця, зарубіжний досвід просування зірок шоу-бізнесу тощо.

Список літератури

1. Бернс Р. Развитие «Я — концепции» и воспитание / Р. Бернс. — М., 1986. — 422 с.
2. Википедия — свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. — Заглавие с экрана.
3. Дарко Н. PR для украинских звезд [Электронный ресурс] / Н. Дарко // ProPR. — 2009. — Режим доступа: <http://propr.com.ua/ru/public/view/13980>. — Заглавие с экрана.
4. Дружба О. Введение в курс имиджологии. Место имиджа в современном мире [Электронный ресурс] / О. Дружба. — 2007. — 22 с. — Режим доступа: dstureklama.files.wordpress.com. — Заглавие с экрана.
5. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. — М., 2001. — 656 с.
6. Слободянюк Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations [Электронный ресурс] / Э. Слободянюк // Маркетинг журнал 4р. — 2004. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>. — Заглавие с экрана.

7. Титова Н. Я-концепция / Н. Титова // Шепель В. Имиджология. Как нравится людям / В. Шепель. — М. : Народное образование, 2002. — С. 101 — 109.
8. Шепель В. Антропологическая основа имиджологии / В. Шепель // Шепель В. Имиджология. Как нравится людям — М. : Народное образование, 2002. — С. 35–51.
9. Шепель В. Имиджология: секреты личного обаяния / В. Шепель. — М.: Феникс, 2005. — 480 с.

Надійшла до редколегії 06.02.2014 р.

УДК 398. 25: 784. 9

М. П. ВИШЛЕНКОВ

СКОРОМОВКИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ВОКАЛЬНО-ХОРОВОЇ ДИКЦІЇ

Розглядаються потенціальні можливості й особливості використання скоромовок для розвитку дикції в хоровому виконавстві.

Ключові слова: скоромовка, вокально-хорова дикція, засіб розвитку, дитяча творчість.

Рассматриваются потенциальные возможности и особенности использования скороговорок для развития дикции в хоровом исполнительстве.

Ключевые слова: скороговорка, вокально-хоровая дикция, способ развития, детское творчество.

Discusses the potential use of tongue twisters and especially for the development of diction in choral singing.

Key words: patter, vocal and choral diction, method development, children's creativity.

Практичний досвід роботи протягом більше двадцяти років художнім керівником та диригентом хору хлопчиків і юнаків «Азъ і Буки» Харківського національного академічного театру опери та балету і старшого хору в ДМШ № 11 засвідчив, що велика кількість дітей мають дефекти мовлення (нині і це співвідношення щороку збільшується).

Основні причини такої ситуації:

- соціально-економічні умови та сучасний, напружений темп життя не надають можливості батькам повною мірою виховувати дітей удома;

- недостатня кількість дошкільних установ і перевантаженість класів у загальноосвітніх школах не дозволяють приділяти належної уваги кожній дитині;

- засоби масової комунікації, які транслюють дитячі програми, зокрема зарубіжні мультиплікаційні фільми сумнівної якості, нерідко спрямовані на образно-сюжетне, інформаційне сприйняття персонажа чи події. Таким чином, дитина не завжди має можливість творчо розвиватися, повторювати і правильно вимовляти ті чи інші тексти, отже, розвивати свою дикцію;