

УДК 378:78.071.2-051]:17.022.1
 DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/37-3-13>

Світлана ТОЧКОВА,
 orcid.org/0000-0001-6356-7619
 викладач кафедри академічного та естрадного вокалу
 Київського університету імені Бориса Грінченка
 (Київ, Україна) s.tochkova@kubg.edu.ua

ФОРМУВАННЯ СЦЕНІЧНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО АРТИСТА-ВОКАЛІСТА В ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті актуалізовано нагальну в мистецькій освіті проблему формування сценічного іміджу майбутнього артиста-вокаліста в процесі фахової діяльності. Автором здійснено короткий ретроспективний аналіз виникнення поняття «імідж», окреслено сфери його використання в різні історичні періоди. Проаналізовано етимологічне значення досліджуваного терміна та надано перелік основних наукових визначень іміджу, що дало змогу говорити про розуміння даної категорії у двох значеннях: у широкому сенсі – як про уявлення щодо сукупності природних або спеціально сконструйованих властивостей об'єкта; у вузькому – як про свідомо сформований образ, що наділяє об'єкта певними рисами та дає можливість продукувати необхідні враження про нього.

Проаналізовано структуру іміджу та з'ясовано невербальні елементи, які можуть значно в ній переважати. Зазначено, що виявлена закономірність є типовою для іміджу представників творчих професій, зокрема артистів-вокалістів. З'ясовано, що імідж артиста-вокаліста є природним утіленням його неповторної творчої індивідуальності, яка відрізняє його серед інших виконавців.

У статті охарактеризовано дефініції понять, що є близькими за значенням до досліджуваної категорії, зокрема «сценічний образ співака», «концертний номер», «художній образ».

Автором подано класифікацію існування вимірів іміджу артиста-вокаліста, що складається з візуального (зовнішній вигляд артиста); аудіального (звучання голосу, культура спілкування зі слухачькою аудиторією); контекстного (коло спілкування) та подієвого (нормативно-етичний бік учинків, поведінки, діяльності) компонентів. Наголошено на вагомості інтеграції міждисциплінарних зв'язків у процесі фахової підготовки студентів-вокалістів під час створення переконливих сценічних образів і пошуку власного стилю виконання як складників сценічного іміджу майбутнього співака.

Ключові слова: імідж, сценічний образ, концертний номер, художній образ, артист-вокаліст, фахова діяльність.

Svitlana TOCHKOVA,
 Lecturer at the Department of Academic and Pop Vocal
 Borys Grinchenko Kyiv University
 (Kyiv, Ukraine) s.tochkova@kubg.edu.ua

FORMATION OF THE STAGE IMAGE OF THE FUTURE SINGER-VOCALIST IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL ACTIVITY

The article actualizes the urgent problem in art education of forming the stage image of the future singer-vocalist in the process of professional activity. The author of the article made a brief retrospective analysis of the origin of the concept of "image", outlined the scope of its use in different historical periods. The author analyzes the etymological meaning of the term and provides a list of basic scientific definitions of image, which allowed us to talk about understanding this category in two senses: in a broad sense as a representation of a set of natural or specially designed properties of the object; in the narrow sense as a consciously formed image that gives the object certain features and makes it possible to produce the necessary impressions about it.

The author analyzed the structure of the image and finds out about non-verbal elements that can significantly dominate it. The article states that the identified pattern is typical for the image of representatives of creative professions, in particular, vocalists. It turns out that the image of a vocalist is a natural embodiment of his unique creative personality, which distinguishes him from other performers.

The article characterized the definitions of concepts that are close in meaning to the studied category, in particular, "stage image" of the singer, "concert performance", "artistic image".

The author presented a classification of the existence of dimensions of the image of the singer-vocalist, consisting of visual (appearance of the singer); auditory (voice sound, culture of communication with the audience); contextual (circle of communication) and event (normative and ethical side of actions, behavior, activities) components. The importance of integrating interdisciplinary connections in the process of professional training of vocal students while creating

convincing stage images and finding their own style of performance as components of the stage image of the future singer is emphasized.

Key words: *image, stage image, concert performance, artistic image, vocalist, professional activity.*

Постановка проблеми. У сучасному світі все більшої теоретичної та практичної значущості набуває проблема іміджу, яка стосується абсолютно різних галузей суспільного життя, але найбільше тих, в яких це є необхідним і визначальним чинником, що зумовлює досягнення в ній успіху. Вимоги до іміджу посилюються з кожним днем, що зумовлено викликами сьогодення, де все більше цінується інформаційний складник у житті суспільства. Тому робота над іміджом, його формуванням і підтримкою потребує цілеспрямованого та професійного підходу, особливо у сфері творчих професій. Зазначене свідчить про необхідність пошуків закономірностей формування іміджу в майбутніх артистів-вокалістів у процесі фахової діяльності.

Аналіз досліджень. Імідж як об'єкт наукового аналізу досліджувався В. Мамаєвою, В. Мацько, А. Кілоєвим, А. Санатуловою. У дослідженнях І. Шишової категорія «імідж» вивчається як компонент психологічної культури майбутнього педагога. Теоретичне обґрунтування феномена іміджу й аспекти його формування у представників різних соціальних груп представлено в працях В. Шепеля, А. Панасюка, І. Симонової, Я. Турбівської, Н. Метленко, М. Апраксиної та ін.

Теоретичні положення та ідеї іміджелогії та менеджменту презентовано в публікаціях Г. Поцепцова, М. Марк і К. Пірсон, А. Коновалова, А. Кошмарова, А. Федоркіна, Р. Ромашкіна, в яких висвітлено особливості формування іміджу відомих особистостей шоу-бізнесу. Серед досліджень даної проблеми за останні роки можна назвати праці В. Белобрагіна, Е. Ємельянової, Є. Забазнової, Т. Метляєвої, П. Бикової, А. Верещакі, О. Петренко, І. Фаттахова, М. Мазоренко та ін. Однак попри широке звернення авторів до означеної проблеми варто відзначити, що літератури, в якій розглядається проблема формування іміджу майбутнього артиста-виконавця, вкрай мало.

Мета статті – окреслення основних положень щодо формування сценічного іміджу майбутнього артиста-вокаліста в процесі фахової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Останні десятиріччя поняття «імідж» набуло значного поширення в тематиці досліджень представників різних наук. Зокрема, даний термін широко вживається не лише у сфері реклами, політики, PR-технологій, кінематографії, модельного та шоу-бізнесу. Звер-

нення до іміджу як наукової категорії останнім часом активно зростає серед таких галузей наук, як психологія, соціологія, культурологія, менеджмент, педагогіка, мистецтвознавство тощо.

Загальновідомо, що більшість наукових категорій може трактуватися як у широкому, так й у вузькому сенсі. Не винятком є категорія «імідж», під якою в широкому сенсі розуміють поширене уявлення про сукупність природних або спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У вузькому сенсі імідж трактують як свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє його певними цінностями, рисами та дає можливість продукувати необхідні враження про даний об'єкт, впливаючи на ставлення до нього та його оцінку (Даниленко, 2007).

Якщо здійснити ретроспективний аналіз щодо виникнення поняття «імідж», то очевидним стає той факт, що воно не є винаходом сьогодення. Перші витoki вживання даного поняття знаходимо ще за часів Стародавнього Світу. Так, відомо, що в Стародавньому Єгипті, де існував культ фараона, активно використовувалися як косметичні засоби, так і елементи одягу, ювелірні прикраси задля створення певного іміджу правителя, що порівнювався до сина Бога Сонця – Ра.

За часів Античності, коли люди дотримувалися ідеалів краси та гармонії, існувала традиція зображати себе не такими як у реальності, а такими, якими їх хотіли бачити інші, що теж свідчить про прояв іміджевого підходу.

Також можна припустити, що татування, візерунки, що наносилися на людське тіло в різних індіанських племенах із метою доповнення або перетворення власної зовнішності відповідно до образних символів племінної мудрості, є також проявами конструювання візуального іміджу.

У 60-х роках ХХ ст. поняття «імідж» активно вводить до лексики журналістської практики з метою акцентування уваги на сценічному образі поп-музикантів та інших представників шоу-бізнесу в європейських країнах. Тоді ж широкого розповсюдження набувають нові методи організації виборчих компаній, в основу яких лягло поняття про імідж громадських і політичних лідерів. А наприкінці 70-х років поняття іміджу торкнулося й професійної сфери телеведучих, журналістів, акторів, тобто осіб, специфіка професії яких характеризувалася публічністю. Під іміджем тоді розуміли штучно

сформований образ, що об'єднує стиль поведінки, зовнішній вигляд і манеру взаємодії та комунікації з оточуючими людьми.

Починаючи з 80-х років ХХ ст. поняття іміджу міцно входить у галузь загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних учених. Приблизно тоді ж поняття іміджу стає предметом наукового аналізу та об'єктом суспільного інтересу на території колишнього Радянського Союзу, де з'являються перші серйозні наукові розробки, присвячені психологічним аспектам формування іміджу та іміджелогії.

Варто відзначити, що спеціальна література дотепер не дає однозначного трактування категорії іміджу. Більше того, дискусія, що розгорнулася серед деяких авторів праць з іміджелогії, свідчить про неоднозначність в її трактуванні та близьких до неї категорій.

Звернувшись до етимології слова «імідж», з'ясовуємо, що походить воно від латинського *imago* та в перекладі означає «картинка», воно тісно пов'язане також із латинським словом *imitari*, яке перекладається як «імітація», «імітувати». Поряд із цим з англійської мови (дослівний переклад) слово *image* в буквальному сенсі означає «образ». Відповідно, говорячи про імідж людини, зазвичай мають на увазі той образ, який виникає в інших людей у процесі взаємодії з нею – від візуального образу (вигляд, стиль одягу, зовнішність та ін.) до оцінки її мислення, дій, учинків, тобто уявлення про людину в цілому.

Сьогодні у науковій літературі існує значна кількість визначень іміджу. Розглянемо найбільш розповсюджені з них.

А. Федоркіна, Р. Ромашкіна під іміджом розуміють «соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не лише свідомого, а й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами» (Федоркіна, Ромашкіна, 1996: 84).

В. Шепель визначає імідж індивідуальним виглядом (або ореолом), створюваним засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги (Шепель, 2005).

На думку А. Санатулової, імідж є синтетичним образом, що складений у свідомості людей щодо конкретної особи або організації, який містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки (Шепель та ін., 2001).

Зазначимо, що більшість дослідників визначає імідж через поняття психічного образу, що формується в масовій свідомості. Зокрема, А. Ульяновський визначає імідж як стійкий образ суб'єкта в суспільній свідомості (Шепель та ін., 2001).

Із наведеного випливає, що імідж трактується, перш за все, як образ когось або чогось. Зважаючи на це, варто звернутися і до визначення цього поняття. Так, у Тлумачному словнику російської мови за редакцією С. Ожегова та Н. Шведової надано декілька різних визначень слова «образ»: 1) предмет та ідеальна форма відображення предметів та явищ матеріального світу у свідомості людини (у філософії); 2) вигляд, зовнішність; 3) живе, наочне уявлення про будь-який предмет чи об'єкт; 4) узагальнене художнє відображення дійсності, яке постає у формі конкретного, індивідуального явища (у мистецтві, літературі); 5) тип, характер (у художньому творі) (Ожегов, Шведова, 2003). Із наведеного бачимо, що два тлумачення мають безпосереднє відношення до художньої діяльності, що є вагомим у межах дослідження нашої проблеми.

На нашу думку, на увагу заслуговує точка зору А. Панасюка, який підкреслює, що в англійській мові термін *image* вживається у значенні образу, який розуміється як сукупність матеріальних (візуальних) характеристик об'єкта, а також ідеальних (внутрішніх) його характеристик. Водночас автор підкреслює, що в російській мові слово «імідж» багатозначне та в деяких випадках не може бути синонімічною заміною слова «образ», який він інтерпретує як результат перцепції. За А. Панасюком імідж об'єкта – це думка раціонального або емоційного характеру про об'єкт, яка виникає у психіці певної групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі в їхній психіці з метою виникнення атракції (тяжіння людей до даного об'єкта) (Панасюк, 2008: 25).

Для нашого дослідження вагомою постає точка зору Є. Перелигіної, яка, узагальнивши дані проведеного дослідження з іміджелогії, зазначає, що в межах іміджелогії імідж – це сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль уявлення про клієнта (людину) з метою підвищення успішності певної його діяльності (Перелигіна, 2002: 21). Книга Є. Перелигіної «Психологія іміджу» є однією з перших спроб побудувати доволі повну теорію, що уможливило наукове обґрунтування феномена іміджу. Аналіз даної праці дає змогу тлумачити імідж не лише як явище, яке включене в систему діяльності суб'єкта, а й таке, що виникає в результаті цієї діяльності, тобто є її продуктом.

Кожна людина створює певний образ: імідж і опора на власний імідж сьогодні як ніколи актуалізується в будь-якій професії, його зміст передбачає інтеграцію соціальних, професійних, психологічних і власне таких, що відносяться до зовнішнього вигляду, характеристик.

Варто зазначити, що імідж у своїй структурі має невербальні елементи, які можуть значно переважати. Дана закономірність є типовою для іміджу представників творчих професій, зокрема артистів, співаків. Імідж для будь-якого артиста є природним утіленням його неповторної творчої індивідуальності, яка дає змогу глядачеві відрізнити його серед інших виконавців.

Імідж артиста-вокаліста – це не лише його обличчя, голос, пластика та вбрання. У контексті професійної діяльності артиста-вокаліста під іміджем розуміють «сценічний образ» співака або його колективу, який створюється спеціально за допомогою одягу, гриму, міміки, жестів, ходи самого артиста, а також тих, хто його супроводжує. Це сукупність різних дій артиста-вокаліста на сцені, яка притаманна лише йому.

Поняття сценічного іміджу артиста-вокаліста тісно пов'язане з поняттям «концертний номер», перше з них існує лише у просторі другого. Поряд із такими елементами сценічного іміджу артиста-вокаліста, як грим, костюм, пластична культура, акторські прийоми, хореографія, також до його створення можна віднести задум режисера по сцені: світло, декорації, додаткові дійові особи (бек-вокалісти, підтанцьовка). Безсумнівно, сценічний імідж має бути тісно пов'язаний із художнім образом твору, народженому в уяві виконавця-співака та відтвореному їм за допомогою сукупності дій шляхом творчого перевтілення та занурення в художній образ виконуваного музичного твору.

Дослідження з вибраної проблематики дають змогу говорити про існування таких вимірів іміджу артиста-вокаліста:

– *візуального* (зовнішній вигляд артиста: одяг, взуття, аксесуари, зачіска, прикраси, манера поведінки, міміка, жести);

– *аудіального* (звучання голосу, культура спілкування зі слухачською аудиторією: мова, публічні виступи, доповіді, інтерв'ю, статті, вміння вести бесіду по телефону);

– *контекстного* (коло спілкування: середовище, де проводить час артист (родичі, друзі, оточення);

– *родієвого* (нормативно-етичний бік учинків, поведінки, діяльності в цілому, тобто репутація людини) (Перелігіна, 2002).

Сучасні виступи артистів-вокалістів зазвичай активно доповнюються візуальними формами впливу на глядача шляхом використання елементів танцю, пантоміми й навіть акробатики. Удале використання співаком візуальних форм виміру іміджу поруч із професійним володінням ним вокальною технікою (аудіальним виміром іміджу) закладе основи повноцінного відтворення художнього образу музичного твору на сцені.

Саме в такому цілісному емоційно-образному розкритті змістового боку музичного твору й полягає виконавська майстерність артиста-вокаліста, яка набувається ще в процесі фахової підготовки майбутнього співака. Під час фахової діяльності майбутній артист-вокаліст учиться створювати сценічний образ, перевтілюватися та виходити з нього після закінчення виступу.

Слушною для нас є думка Є. Проворової про те, що в процесі фахової підготовки майбутнього співака надзвичайно важливою є міждисциплінарна або міжпредметна інтеграція, застосування принципів якої під час вивчення вокальних творів дає змогу різнобічно їх опанувати (Проворова, 2017: 241). Така думка дослідниці наводить на розуміння, що створення сценічного іміджу майбутнього артиста-вокаліста має відбуватися на таких самих засадах. Інтеграційні зв'язки таких дисциплін, як «Вокал», «Сценічна майстерність», «Сценічний рух», «Сценічна мова», «Майстерність актора», «Постановка концертного номеру», «Хореографія», дають змогу у процесі фахової підготовки майбутніх артистів-вокалістів не лише створити переконливі сценічні образи для вокальних виступів, а й допомагають у пошуку власного стилю виконання, що є обов'язковим складником сценічного іміджу співака.

На нашу думку, не менш важливими у фаховій підготовці майбутнього артиста-вокаліста є інтеграційні зв'язки з дисциплінами «Музична психологія» або «Психологія музичної діяльності». Адже у створенні сценічного іміджу не останнє місце займає комфортне, впевнене, невимушене самовідчуття виконавця на сцені, тобто відповідне психологічне налаштування. Завдяки означеним дисциплінам майбутній артист-вокаліст може отримати необхідні знання з питань подолання надмірного хвилювання, особливостей виникнення натхнення, специфіки входження у сценічний образ, прийомів психоемоційної саморегуляції та іншого, що дасть змогу ефективно транслювати слухачам задуманий художній образ виконуваного музичного твору. Варто підкреслити, що психологічні знання також сприяють самопізнанню студента, виявленню та

прийняттю ним індивідуальних властивостей. На таких знаннях, безперечно, базується розуміння власної унікальності й усвідомлення індивідуальних рис як основи неповторного стилю та іміджу майбутнього співака.

Висновки. Короткий огляд досліджуваної проблеми дає змогу стверджувати, що формування та управління іміджем майбутнього артиста-вокаліста відбувається у процесі

фахової діяльності під час пошуку та винайдення ним індивідуального стилю виконання музичних творів, створеного на основі особистої унікальності з урахуванням музичних уподобань і вокальних можливостей студента. Вагомого значення в даному процесі набуває інтеграційність взаємозв'язків знань із різних дисциплін, що становлять основу фахової підготовки студента – майбутнього співака.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2007. № 4. С. 292–304. URL: <https://grebennikon.ru/article-8vnr.html> (дата звернення: 25.03.2021).
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. Москва : ИТИ Технологии, 2003. 944 с.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники ; изд. 2-е, стер. Москва : Омега-Л, 2008. 266 с.
4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 223 с.
5. Проворова Е. М. Міжпредметна інтеграція в методичній підготовці майбутнього вчителя музики на засадах праксеологічного підходу. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2017. Вип. 5(1). С. 235–246. – URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/prptma_2017_5\(1\)_24.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/prptma_2017_5(1)_24.pdf) (дата звернення: 22.03.2021).
6. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. *Имидж госслужбы*. Москва, 1996. 701 с.
7. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва : Феникс, 2005. 480 с.
8. Шепель В. М. Имиджелогия : учебное пособие. Москва, 2002. 254 с. URL: https://iro86.ru/images/Documents/2020/%D0%A8%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%92.%D0%9C_%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F.pdf (дата звернення: 31.03.2021).

REFERENCES

1. Danilenko L. V. Vse ob imidzhe: ot podkhodov do rekomendaczij [Everything about the image: from approaches to recommendations] *Marketing and Marketing Research* : Publishing House «Grebennikov», 2007. No4. – С. 292–304. URL: <https://grebennikon.ru/article-8vnr.html>. [in Russian].
2. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyj slovar` russkogo yazy`ka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vy`razhenij [Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions]. Moskva : OOO «ITI Tekhnologii», 2003. 944 p. [in Russian].
3. Panasyuk A. Yu. Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki [Image formation: strategy, psychotechnology, psychotechnics]. Izd. 2-e, ster. Moskva : Omega-L, 2008. 266 p. [in Russian].
4. Perelygina E. B. Psikhologiya imidzha [Psychology of the image]. Moskva : Aspekt Press, 2002. 223 p. [in Russian].
5. Provorova Ye. M. Mizhpredmetna intehratsiia v metodychnii pidhotovtsi maibutnoho vchytelia muzyky na zasadakh prakseolohichnoho pidkhodu [Interdisciplinary integration in methodical preparation of future professors of music based on the praxeological approach]. Slovyansk : SHEI «Donbass State Pedagogical University», 2017. P. 235-246. – URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/prptma_2017_5\(1\)_24.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/prptma_2017_5(1)_24.pdf). [in Ukrainian].
6. Fedorkina A. P., Romashkina R. F. Problemy` imidzha v kontekste soczial`nogo psikhoanaliza. *Imidzh gossluzhby* [Image problems in the context of social psychoanalysis. *Image of the state service*]. Moskva, 1996. 701 p. [in Russian].
7. Shepel` V. Imidzhelogiya: sekrety` lichnogo obayaniya [Imageology: secrets of personal charm]. Moskva : Feniks, 2005. 480 p. [in Russian].
8. Shepel` V. Imidzhelogiya [Imageology]. Moskva, 2002. – 254 с. – URL: https://iro86.ru/images/Documents/2020/%D0%A8%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%92.%D0%9C_%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F.pdf [in Russian].