

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СЦЕНІЧНИЙ ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ВОКАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проаналізовано основні чинники впливу на формування сценічного іміджу майбутнього викладача вокалу в умовах сьогодення. Визначено, що саморегуляція в процесі формування сценічного іміджу майбутнього викладача вокалу передбачає уміння керувати своїм внутрішнім світом, володіти сформованими вміннями швидко реагувати на поведінку оточуючих, приймати правильні рішення у змінній, нестандартній ситуації, формувати емоційну стабільність; ефективно реалізовувати власний потенціал. Наголошено, що формування іміджу пов'язане з такими важливими психолого-педагогічними чинниками, як: самовиховання й саморегуляція, гармонія візуального образу, візуальна комунікація. Також акцентовано увагу на тому, що візуальна гармонія, будучи вагомим чинником формування іміджу особистості, є первинним принципом мистецтва, єдиним для усіх епох, самих різних художніх стилів і на усіх етапах художнього розвитку. З огляду на це необхідно пам'ятати, що досягненню гармонії візуального образу в процесі створення сценічного іміджу вокаліста сприяє різноманіття прийомів та засобів, що моделюють його структуру, поєднання окремих аспектів надання і сприйняття гнучкої й багатогранної візуальної інформації, чому значною мірою сприяє візуальна комунікація. Сьогодні візуальна комунікація спрямована не на трансляцію смислів, а на діалог, у якому відбувається пошук бажаного. Погляд на візуальну гармонію, як на поступове ускладнення і розширення її смислового змісту з імпліцитним збереженням її попередніх форм, є доцільним у розумінні трансформації візуальності у сучасній культурі. У процесі аналізу значення візуальної комунікації у процесі формування сценічного іміджу майбутнього фахівця підкреслено й виняткове значення одного з найбільших образно насичених жанрів масової комунікації та найбільш актуальних видів художньої комунікації – реклами. Доведено, що на формування позитивного сценічного іміджу безпосередньо мають вплив такі основні засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, що формують імідж у свідомості оточуючих, в результаті чого виникає значний соціальний ефект.

***Ключові слова:** сценічний імідж, фаховий імідж, мода, рекламна комунікація, викладач вокалу, сучасні тенденції, девіз, іміджеві технології, PR-фахівці.*

Важливим аспектом ефективності сценічного іміджу є визначення основних чинників, які, передусім, впливають на його формування. Перш за все, у процесі створення сценічного іміджу важливим є чітке розуміння викладача і студента у необхідній значимості створення іміджу.

На думку Г. Євтушенко, імідж викладача формують чинники, комплексне поєднання яких може забезпечити створення позитивного ефекту на студентів та ведення успішної викладацької діяльності, зокрема:

- аудіовізуальна культура особи, тобто грамотність мовлення, манери, стиль одягу та його доречність конкретній ситуації, вміння триматися на публіці, презентувати інформацію певній цільовій аудиторії;
- поведінка викладача в різних аспектах (поведінка в професійному середовищі серед студентів та колег, вміння контролювати свій емоційний стан та знаходити способи комунікації, розумітися з різними типами особистостей);
- система моральних та етичних цінностей викладача (світосприйняття, ставлення до власної професії та до студентів);
- статус і самооцінка викладача (відповідне визначення своєї ролі в навчальному процесі, своїх педагогічних можливостей та професійних якостей);
- сукупність особистісних якостей (толерантність, повага до інших людей, почуття гумору, доброта).

О. Куций визначає психологічні чинники формування іміджу фахівця в сучасних умовах, серед яких основними, на думку дослідника, є такі:

1) соціальне порівняння. Воно означає зіставлення суб'єктом деяких своїх власних характеристик із характеристиками іншого суб'єкта на основі певної прийнятої ним системи цінностей. Індивід оцінює себе двояко: шляхом зіставлення рівня своїх домагань з об'єктивними результатами своєї діяльності; шляхом порівняння себе з іншими людьми;

2) соціальна мода. Соціальну моду – явище, зумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм. Ці норми розробляються творчими людьми на основі оригінальних інформаційних повідомлень і приймаються споживачами цих повідомлень (сприймають як керівництво до дії). Моду створюють конкретні люди, які прагнуть мислити оригінально і володіють високим соціальним статусом, престижем, тобто є так званими «законодавцями моди». Отже, соціальна мода є чинником, який формує найбільш привабливі форми поведінки;

3) зараження, яке психологи здебільшого визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Воно відображає сутність попереднього чинника й виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм. Г. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціального впливу, як зараження,

писав про те, що воно найбільш характерне для натовпу і сприяє утворенню в нього специфічних властивостей. Мода та зараження є тими чинниками, що формують бажання неусвідомлено, некритично наслідувати;

4) стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає із власного досвіду. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. За допомогою системи стереотипів можна управляти процесом формування іміджу. Психологічну основу такої наукової концепції становить учення про домінанту (за І. Вікентьєвим). Ухвалення рішень, інтуїція, творчі осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового – з іншого, реалізуються на основі єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти;

5) чинник «ореолу», сутність якого полягає у приписуванні об'єктові аналізу властивостей, ознак та характеристик, що пов'язані з умовами діяльності, соціальним оточенням, які безпосередньо та автоматично переносяться з них на об'єкт. Цей чинник є досить ефективним через залучення до формування іміджу відомих особистостей;

6) громадська думка, яка розглядається фахівцями з PR як вихідна інформація, що допомагає оцінити діяльність носія іміджу, визначити ефективність лінії його поведінки та слугує орієнтиром впливу в бажаному напрямку. Громадська думка здатна серйозно впливати на довгостроковий успіх діяльності носія іміджу та його суспільний статус. Тому формувати громадську думку треба серйозно, кваліфіковано і постійно. Головна мета формування громадської думки – чітко сформулювати власні інтереси і загальногромадську значущість власної діяльності в суспільстві. Звідси зрозуміло, що професіонали у зв'язках із громадськістю повинні глибоко розуміти та розбиратись у механізмі формування громадської думки. Механізм формування громадської думки технологічно забезпечується послідовністю таких дій: заявити про себе; привернути та втримати увагу; викликати інтерес; зняти напругу і недовіру; ініціювати бажання; спонукати суспільство до бажаної дії; удосконалювати імідж.

На думку Т. Кулакової, формування іміджу пов'язане з такими важливими психолого-педагогічними чинниками, як: самовиховання й саморегуляція, гармонія візуального образу, візуальна комунікація.

Самовиховання майбутнього викладача вокалу – це свідомо діяльність щодо вдосконалення знань, умінь, навичок відповідно до вимог професії, спрямована на становлення професійно-смыслового самовідношення, розвиток здібностей до самовизначення й саморозвитку, що сприяє успішній самореалізації в музично-педагогічній й виконавсько-творчій діяльності.

Передумовами самовиховання особистості є її життєві та професійні цілі, задачі і плани, здатність вольового саморегулювання, до об'єктивної та адекватної самооцінки, творче мислення, почуття власної гідності, а також знання теорії самовиховання і наявність певного досвіду роботи над собою.

Л. Донська, наголошує, що створення іміджу викладача розглядається як поетапний процес (суб'єкт – праобраз іміджу – первинний імідж – вторинний імідж – ідеальний імідж), спеціально організована взаємодія учасників формування іміджу на основі соціальної перцепції з метою забезпечення позитивного ставлення соціуму до конкретної особистості.

Ураховуючи авторський задум композитора і поета, вокаліст створює свій інтерпретаційний план твору та модель сценічного образу, необхідного для його втілення. Важливого значення у цьому процесі С. Гмиріна надає таким чинникам, як:

- індивідуальні психологічні особливості виконавця-вокаліста (темперамент, експресивність та емоційність, розвинена творча уява і фантазія, інтуїція, сугестивність тощо);
- особистісні якості співака (комунікативність, емпатійність, артистичність тощо);
- здібності (музичні, акторські, художньо-творчі);
- природні й набути вокальні дані (тембр голосу, рухливість голосу, широкий співацький діапазон, природне резонування, виразна дикція та артикуляція).

Взаємозв'язок і взаємозумовленість означених чинників сприяють створенню і втіленню співаком сценічного образу вокального твору з дотриманням авторської стилістики.

В. Олексенко в поліетапності процесу створення іміджу вбачає такі:

- сприйняття образу, що стане підґрунтям для побудови іміджу – на цьому етапі особливо впливає реальний образ викладача, а якщо його не має, студент створює його із власних ідеалів;
- корекція реального образу до ідеального з урахуванням особливостей педагога, що формує імідж;
- програвання та примірювання бажаного іміджу до реального образу викладача;
- входження в образ у процесі викладацької практики;
- індивідуалізація набутого образу викладачем.

Р. Горчакова виокремлює такі чотири етапи формування іміджу:

I етап – оцінення початкового іміджу. Тобто відбувається своєрідна оцінка образу через оцінення окремих компонентів іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію, використовуючи метод опитування і анкетування. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Отримані дані ретельно аналізуються, і на основі отриманих результатів узагальнюється інформація про початковий імідж.

II етап – розробка стратегії щодо розвитку і покращенню іміджу. Постійна робота над покращенням іміджу є надзвичайно важливою. Для цього необхідно розробити план його подальшого розвитку, який включає

тиму цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. Під час розробки даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію.

III етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану щодо розвитку і покращення іміджу. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Саме цей етап, як підкреслює автор, потребує найбільших зусиль та часу.

IV етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, спрямованого на покращення іміджу, необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою спеціальних інструментів і методів.

Нам імпонує класифікація основних інструментів іміджевих технологій, визначена у працях Є. Позднішева та Г. Почепцова, яка передбачає такі:

1. *Архаїзація*. Вона автоматично вступає в дію у кризові періоди, коли суспільство спускається за шкалою потреб А. Маслоу в бік елементарних рівнів. Занижений рівень потреб висуває на перше місце більш примітивні реакції, серед яких можна відзначити такі, як опора на примітивний варіант характеристик типу «свій-чужий». Спостерігається збільшення статусу обоожнювання кумира, лідера.

2. *Вербалізація* – це сукупність словесних (вербальних) повідомлень, які передаються цільовій аудиторії для привернення її уваги до об'єкту іміджування, виділення його із загальної маси аналогів (позиціонування) і прагнення зробити його таким, що запам'ятовується для представників цільової аудиторії. Як основні цілі вербалізації розглядають постановку потрібних акцентів в інформації (побудова необхідного відношення цільових аудиторій до ситуації) і узгодження вербальних смислів з розумінням аудиторії. Вербалізація як один з основних інструментів створення іміджу впливає на слуховий канал сприйняття інформації і здійснюється за кількома напрямками: 1) слогани (вербальні гасла); 2) метод «приєднання до аудиторії»; 3) метод «акцентування інформації».

3. *Візуалізація*. Особливістю іміджмейкінгу є одночасний вплив на об'єкт за декількома каналами. Найважливішим із них є візуальний. Візуальні прояви впливають на людину поза її свідомості. Тому всі символи в першу чергу носять візуальний характер. Візуальний образ повинен корелювати з образом носія іміджу.

4. *Упровадження моделей сприйняття*. Важливим феноменом керування суспільною увагою слід визнати введення не тільки самої інформації, але і одночасне введення моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Людина при цьому отримує не тільки повідомлення про того чи іншого виконавця, але і модель схвалення його з вуст шанованих і популярних фахівців. Масова свідомість потребує підказки, опорних точок, які допомагають їй формувати власну думку, тому впровадження моделей сприйняття стає для неї необхідним. Модель діяльності з вибудови іміджу в даному випадку ґрунтується на тому, що для людини більш комфортно мати уявлення, які підтримуються іншими, а не відкидаються ними. Людина сама прагне в більш комфортну для себе ситуацію, яка в даному випадку виступає як така, що підтримує її уявлення.

5. *Деталізація* – це різновид візуалізації, коли для подачі конкретної інформації використовуються деталі, що акцентують увагу на об'єкті. Правильно побудований імідж часто володіє якоюсь унікальною деталлю, яка асоціюється саме з цим суб'єктом діяльності.

6. *Дистанціювання* – це відділення і віддалення від іміджу суб'єкта діяльності негативних асоціацій.

7. *Емоціоналізація*. Емоції краще запам'ятовуються, краще сприймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, є надзвичайно впливовим. Завдання іміджмейкера – внести в повідомлення, виступ потрібні емоції. Важливо знайти правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. Механізм емоціоналізації полягає в переорієнтації на цілі аудиторії. Існує кілька методів емоціоналізації: конкретизація, співпереживання, запозичення чужих емоцій.

8. *Контекстне введення знаків*. Запровадження повідомлення в аудиторію за допомогою знака-людини часто є недостатньо чітким, масова свідомість потребує суттєвої підказки. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) використовує для цього терміни конгруентності/інконгруентності – тобто подачу сигналів, які суперечать один одному. Спеціаліст із НЛП зорієнтований на пошук подібної інконгруентності, щоб визначити наявність характерної для даної людини певної проблемної ситуації. Іміджмейкер повинен вміти користуватися методами непрямої комунікації, коли потрібне повідомлення передається шляхом насичення контексту виступу знаками того повідомлення, яке потрібно передати.

9. *Маніпулювання* – це методика впливу на поведінку людей для досягнення певних цілей, за якого воля об'єкта маніпуляції повністю пригнічується за рахунок введення його в оману, надання помилкового вибору. Сьогодні в повідомленнях ЗМІ іноді використовуються такі прийоми маніпулювання, як монтаж, спотворення, фейки, неточності, пряма неправда, посилення на «конфіденційні джерела», наклеювання ярликів, трансфер негативних образів, дані соціопитувань, думки експертів тощо.

10. *Міфологізація* – це спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Це апелія до свідомості, до образів, які склалися в людини. Сутність комунікаційної матриці міфу – це специфічний екран сталих традицій, на який проєктуються образи повсякденної реальності через архетипи колективного підсвідомого. Міф і архетип – це той тип інформації, який на підсвідомому рівні присутній у кожній людині і необхідно активізувати цю символіку в потрібному для комунікатора напрямку. Архетип несе дуже потужний емоційний заряд, тому його використання у процесі створення іміджу має магнетичний вплив на аудиторію.

11. *Позиціонування* – це фіксація і закріплення в структурі дискурсу певного місця соціального суб'єкта відповідно до його соціального статусу і соціальної ролі. Це також акцентування уваги споживачів інформації на тих характеристиках носія іміджу, в яких він сам найбільш зацікавлений. На практиці процес позиціонування можна продемонструвати як серію з декількох послідовних операцій: 1) трансформація (вибір), коли образ обмежено тільки тими характеристиками, які цікаві аудиторії; 2) посилення (акцентування уваги і посилення відібраних характеристик); 3) перебільшення, коли у створюваному образі перебільшуються непотрібні характеристики; 4) переведення – коли для посилення впливу передача характеристик образу переводиться на інший канал комунікації. В основі позиціонування завжди лежить принцип порівняння (зіставлення), а також протиставлення за контрастом, коли увага аудиторії спрямовується на об'єкт, що репрезентується далеко не завжди як найкращий, але обов'язково відрізняється від подібних до нього об'єктів того ж класу.

12. *Самопрезентація* – це особиста заява про себе. Метою самопрезентації є формування бажаного іміджу, її основними принципами виступають: стислість, переконливість та емоційність.

Формами самопрезентації вокаліста можуть бути: концертний виступ; прес-конференція, інтерв'ю на радіо і телебаченні; інтернет-презентація; прес-реліз (офіційне повідомлення для друку); статті і публікації у різноформатних виданнях; майстер-клас тощо. Психологічні дослідження переконливо показують, що найбільший вплив на оточуючих здійснює їх особистий контакт з співаком. Зустрічі, бесіди, виступи надають чудову можливість для ефективної самопрезентації. А публічний виступ є безумовно найкращим способом самопрезентації.

13. *Самореклама* – це рекламування, вихваляння самого себе, власних досягнень, заслуг і чеснот. Самореклама є частиною реклами і має комерційну спрямованість. Самореклама носія іміджу вирішує одночасно три завдання: 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих, кого він оцінює як рівних собі; 2) увявити себе рівним за статусом тим, хто досяг значного успіху; 3) продемонструвати себе в найбільш вигідному світлі, створити гідний імідж, сподобатися оточуючим.

Висновки. Таким чином, створений у результаті впливу вищезрозглянутих чинників позитивний сценічний імідж вокаліста має відповідати таким критеріям: бути відповідним, адекватним та гнучким, відрізнятися оригінальністю від конкурентів, здатністю швидко адаптуватися до ринкових умов та змін у сучасному світі. На формування позитивного сценічного іміджу безпосередньо мають вплив такі основні засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, що формують імідж у свідомості оточуючих, у результаті чого виникає значний соціальний ефект.

Використана література:

1. Гмиріна С. В. Сценічне перевтілення студента-вокаліста як педагогічна проблема. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 14 : Теорія і методика мистецької освіти*. 2013. Вип. 14. С. 46–50. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_014_2013_14_13.
2. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? Москва : Эксмо, 2007. 208 с.
3. Євтушенко В. Г., Бабошко А. І., Бушля Д. І. Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Випуск 11. С. 630–634.
4. Донская Л. Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Ставрополь, 2004. 212 с.
5. Кулакова Т. Б. Имидж педагога как социокультурный феномен : автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Москва, 2007. 201 с.
6. Куций О. А. Психологічні чинники формування позитивного іміджу ОВС. *Науковий вісник ЛДУВС. Серія психологічна*. 2009. № 1.
7. Лебон Гюстав. Психология народов и масс. Санкт-Петербург : Макет, 1995. 311 с.
8. Позднішев Є. В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки*. Чернігів : ЧДПУ, 2010. Т. 2, Вип. 82. С. 132–137.
9. Позднішев Є. В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Збірник наукових праць РДГУ*. 2017. Випуск 8. С. 220–225.

References:

1. Hmyrina S.V. (2013) Stsenichne perevtiennia studenta-vokalista yak pedahohichna problema [A stage transformation of a vocalist student as a pedagogical problem]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 14: Teoriiia i metodyka mystetskoii osvity*, 14, S. 46-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_014_2013_14_13. [in Ukrainian]
2. Gorchakova V. G. (2007) Imidzh: rozyigrysh ili kod dostupa? [Image: a joke or an access code?]. Moskva : Eksmo. 208 s. [in Russian]
3. Ievtushenko V.H., Baboshko A.I., Bushlia D.I. (2016) Imidzh suchasnoho vykladacha: sutnist ta osoblyvosti formuvannia [Image of a modern teacher: the essence and features of formation]. *Visnyk Mykolaiivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho*, 11, S. 630-634. [in Ukrainian]
4. Donskaya L. Yu. (2004) Psihologicheskie usloviya formirovaniya imidzha prepodavatelya vyisshey shkolyi [Psychological conditions for the formation of the image of a teacher of higher education]. *Dissertatsiya kandidata psihologicheskikh nauk*. Stavropol. 212 s. [in Russian]
5. Kulakova T. B. (2007) Imidzh pedagoga kak sotsiokulturnyy fenomen [The image of a teacher as a sociocultural phenomenon]. *Avtoreferat dissertatsii kandidata psihologicheskikh nauk*. Moskva. 201 s. [in Russian]
6. Kutsyi O.A. (2009) Psykholohichni chynnyky formuvannia pozytyvnoho imidzhu OVS [Psychological factors in the formation of a positive image of the police]. *Naukovyi visnyk LDUVS. Seriiia psykholohichna*, 1. [in Ukrainian]

7. Lebon Gyustav. (1995) Psihologiya narodov i mass [Psychology of peoples and masses]. Spb. : Maket. 311 s. [in Russian]
8. Pozdnyshev Ye.V. (2010) Imidzh yak sotsialno-psykholohichna katehoriia ta yii metodolohichni zasady [Image as a socio-psychological category and its methodological principles]. Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriiia : Psykholohichni nauky, 2, 82. S. 132-137. [in Ukrainian]
9. Pozdnyshev Ye.V. (2017) Rol instrumentiv psykhotekhnolohii u formuvanni ta prosuvanni imidzhu subiektiv sportyvnoi diialnosti [The role of psychotechnology tools in the formation and promotion of the image of sports entities]. Zbirnyk naukovykh prats RDHU, 8. S. 220-225. [in Ukrainian]

Sukholova M. A. The main factors influencing the stage image of a vocal teacher in modern conditions

The article analyses the main factors influencing the formation of the stage image of the future vocal teacher in modern conditions. It has been defined that a self-regulation in the process of the stage image formation of the future vocal teacher involves the ability to manage their own internal world, to have formed skills to react quickly to the surrounding behavior, to make right decisions in a changed, unusual situation, to form emotional stability, to implement their own potential effectively. It has been emphasized that the formation of the image is connected with such important psychological and pedagogical factors as self-education and self-regulation, a harmony of visual image, a visual communication. The attention is also focused on the fact that the visual harmony, being a significant factor of the individual's image formation, is the primary principle of the art, the only for all epochs, a variety of artistic styles and on all stages of the artistic development. In this regard it is necessary to remember that a variety of techniques and tools which are modeling its structure, combination of separate aspects of giving and perception of flexible and multifaceted visual information, which is greatly facilitated by visual communication, promotes achieving harmony of the visual image in the process of creating the vocalist's stage image. These days visual communication is aimed not at the transmission of meanings, but at the dialogue in which the search for the desired is happening. The view on visual harmony as a gradual complication and expansion of its semantic content with the implicit preservation of its previous forms is appropriate in understanding the transformation of visibility in modern culture. In the process of analyzing the meaning of visual communication in the process of the stage image formation of the future vocal specialist the exceptional value of one of the biggest figuratively rich genres of mass communication and the most actual kinds of artistic communication – advertising has been underlined. It has been proved that the formation of a positive stage image is directly influenced by such basic tools as marketing, design, psychology, advertising, PR-specialists that form the image in the minds of others resulting in a significant social effect.

Key words: *a stage image, a professional image, fashion, an advertising communication, a vocal teacher, modern tendencies, motto, image technologies, PR-specialists.*