

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра музыкального образования

**ФОРМИРОВАНИЕ СЦЕНИЧЕСКОГО ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ
У СТУДЕНТОВ-УЧАСТНИКОВ МОЛОДЕЖНОЙ РОК-ГРУППЫ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Быкова Полина Анатольевна,
обучающаяся МУЗ-1502 группы

подпись

Руководитель:
Тагильцева Наталия Григорьевна,
д-р пед. наук, зав. кафедрой
музыкального образования

подпись

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
ГЛАВА 1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СЦЕНИЧЕСКОГО ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ У СТУДЕНТОВ-УЧАСТНИКОВ МОЛОДЕЖНОЙ РОК-ГРУППЫ.....	7
1.1.	Имидж музыкального исполнителя как понятие науки имиджелогии.....	7
1.2.	Имидж у наиболее популярных участников рок-группы.....	19
1.3.	Имидж у студентов- участников молодежной рок-группы «KUGA HONEY».....	25
	Вывод по первой главе.....	28
ГЛАВА 2	ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ СЦЕНИЧЕСКОГО ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ У СТУДЕНТОВ-УЧАСТНИКОВ МОЛОДЕЖНОЙ РОК-ГРУППЫ «KUGA HONEY».....	29
2.1.	Диагностика сформированности понятия об имидже у студентов-участников молодежной рок-группы «KUGA HONEY».....	29
2.2.	Условия формирования сценического имиджа у студентов-участников молодежной рок-группы «KUGA HONEY».....	36
2.3.	Итоговое анкетирование. Результаты сформированности понятия об имидже исполнителя у студентов-участников молодежной рок-группы «KUGA HONEY».....	46
	Вывод по второй главе.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....		53
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....		55
Приложение 1.....		59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Проблема имиджа, рассмотрение этой темы в условиях, которые осуществляются во всех аспектах жизни современного общества, приобретает все большую теоретическую и практическую значимость, в частности в тех сферах, в которых это является важным, а порой и определяющим фактором. Требование к формированию имиджа возрастают с каждым днем, это связано, прежде всего, с возрастающим значением среды, где всё больше ценится информационная составляющая в жизни общества. Поэтому имидж превращается в полноценный информационный продукт, а не просто в основанный на эмоциональном восприятии образ. Работа над имиджем, по мнению многих специалистов этой области, все больше будет основываться на синтезе научного знания и искусства, опираясь на объективные закономерности и процессы.

Теоретические положения и идеи отечественных и зарубежных специалистов в области имиджологии, связей с общественностью и менеджмента, а также изучение особенностей формирования имиджа известных персон шоу-бизнеса изложены в работах Г.Г. Поцепцова, М. Марк и К. Пирсон, А.Ю. Кошмарова, А.П. Федоркиной, Р.Ф. Ромашкиной. Также интересными и полезными работами в исследовании данной проблемы были «Антропологическая основа имиджологии» (Шепель В.М.), «Философия имиджологии» (Турбовская Я.С.), «Пространственное творчество имиджологии» (Метленков Н.Ф), «Имидж как научное понятие» (Санатулова А.Ш.), «Теоретические аспекты самопрезентации» (Апраксина М.В).

Исследование содержания этих работ позволяет четко увидеть определенные тенденции, характеризующие развитие понятия имиджологии, определить особенности основных технологий формирования имиджа. В вопросе формирования имиджа студента- участника рок- группа, следует

отталкиваться от изучения данной задачи в сфере шоу- бизнеса, поскольку это является наиболее доступным, показательным примером.

Проблема формирования имиджа в шоу-бизнесе на основе архетипов, предложенная М. Марк и К. Пирсон, которая может стать базой для построения, сохранения и управления имиджем звезд музыкального шоу-бизнеса, мало где рассматривалась и не исследована в достаточной степени. Практически любой бизнес и любая сфера деятельности при необходимости продвижения товара или услуги имеет возможности заимствования отдельных элементов и технологий в шоу-бизнесе. Имиджелогия входит в область изучения трех научных дисциплин - психологии (одного из ее разделов - психологии управления), менеджмента и Public Relations (связи с общественностью). Музыкальная индустрия сейчас является значительным структурным образованием в сфере шоу-бизнеса как специфическая связь коммерческой и творческой деятельности. Быстро растет число участников и потребителей этой сферы, а идущие в ней процессы очень динамичны. Несмотря на это, имиджу не уделяется должное внимание в учебных заведениях в процессе обучения студентов- участников молодежной рок- группы, невзирая на необходимость его создания и поддержания в связи с высокой конкуренцией в сфере шоу- бизнеса.

Это создает **противоречие** между необходимостью формирования представлений об имидже у студентов и отсутствием должного внимания преподавателей в процессе обучения студентов к теме создания имиджа.

Таким образом, формулируем **проблему** исследования, суть которой заключается в поиске путей, способствующих помощи студентам- участникам молодежной рок- группы в формировании имиджа.

Анализ актуальности исследования позволил сформулировать **тему** выпускной квалификационной работы: «Формирование сценического имиджа у студентов- участников молодежной рок- группы».

Цель исследования: Сформировать понятие и представление об имидже у студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY»

Объект исследования: процесс обучения студентов-участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY» .

Предмет исследования: методические рекомендации по созданию имиджа для студентов- участников молодёжной рок- группы «KUGA HONEY».

Гипотеза исследования: Формирование сценического имиджа исполнителя жанра рок-музыки студентом представляется возможным при условии сформированности понятия об имидже, соблюдении рекомендаций по созданию имиджа и обладании определенными навыками (вокальными, навыком сценического поведения, двигательным и пр.). В соответствии с целью и гипотезой исследования определены следующие **задачи:**

1. Осуществить анализ литературы по выявлению специфики имиджа исполнителя;
2. Рассмотреть историю развития жанра рок- музыки в искусстве и наиболее популярных ее представителей;
3. Дать характеристику понятию о сформированности сценического имиджа у студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY»;
4. Провести диагностику сформированности представлений об имидже исполнителя жанра рок- музыки у студентов-участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY»;
5. Дать рекомендации по созданию имиджа для студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY»;
6. Проанализировать динамику сформированности представлений об имидже исполнителя жанра рок-музыки у студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY».

Теоретико- методологическая основа исследования: положения о менеджменте и индивидуальном имидже (М. Марк и К. Пирсон, Маркин В.М., А.Ю. Панасюк, А. С. Пелих, Г.Г. Почепцов, А.К. Семенов и Е.Л. Маслова, А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина, и др.), идеи о подготовке эстрадного исполнителя (Сет Риггс), разработки, посвященные проблемам

подготовки вокального эстрадного номера в рамках детской эстрадной студии (О.С. Изюрова), а так же положения о стилях эстрадного жанра (О.Я. Клипп). «Антропологическая основа имиджологии» (Шепель В.М.), «Философия имиджологии» (Турбовская Я.С.), «Пространственное творчество имиджологии» (Метленков Н.Ф), «Имидж как научное понятие» (Санатулова А.Ш.), «Теоретические аспекты самопрезентации» (Апраксина М.В).

Методы исследования: теоретические (изучение и анализ педагогической и научно-методической литературы по теме исследования, элементный анализ, метод обобщения), эмпирические (метод экспертной оценки).

Структура и объем выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, включающие по три параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СЦЕНИЧЕСКОГО ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ У СТУДЕНТОВ-УЧАСТНИКОВ МОЛОДЕЖНОЙ РОК- ГРУППЫ

В данной главе рассматривается понятие имиджа музыкального исполнителя как понятия науки имиджелогии, имидж у наиболее популярных участников рок- групп, а также у студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY».

1.1. Имидж музыкального исполнителя как понятие науки имиджелогии

Термин «имидж» в наши дни актуален и весьма популярен. «Image» в переводе с английского- «образ», «облик», «изображение». Сейчас можно найти много различных вариантов понятия «имидж». Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Имидж- это стихийно или целенаправленно формируемый образ, оказывающий эмоционально- психологическое воздействие на окружающих. «Он информативен, так как говорит о совокупности различных признаков, которыми наделен сам объект. Такие признаки могут существовать отдельно или же самостоятельно приписываться объекту создателями имиджа (что характерно для публичных личностей)» [31] .

Многие авторы замечают, что имидж, по той причине, что он обуславливается многими факторами, которые могут менять свои показатели, не является чем-то однажды заданным и перманентным. Он активен, его свойства преобразуются, видоизменяются в соответствии с коррекцией в самом носителе или в групповом сознании. Значительной особенностью имиджа является его динамичность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения» [30, с. 87] .

А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина охарактеризовали имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами» [41, с. 84.].

Родственными понятиями «имиджа» можно обозначить «мнение», «репутация», «авторитет». В некоторой литературе можно обнаружить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например, А.Ю. Панасюк считает, что имидж является фактически тем же, что и мнение, и видит различие между данными терминами только в грамматических правилах употребления вышеуказанных слов в русском языке: «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» – в словосочетаниях «мнение о человеке (политике, адвокате)» [28, с. 10.].

Многие понимают имидж как одну из форм социальной регуляции, тогда к факторам воздействия можно отнести общественные нормы, ценности, институты и организации. Однако поведение, «образ» человека связан не только с социализацией, но и его личностными качествами, психофизиологическими факторами.

Специалисты определяют имидж как набор определенных качеств, которые ассоциируются с конкретной личностью. Так, к личным качествам можно отнести характер, темперамент, уровень культуры, образование. Отдельные авторы отмечают наличие некоего особого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других людей и позволяет осуществлять загадочно сильное влияние. Это качество Лебон назвал обаянием, а Вебер- харизмой [34] .

Социальные качества имиджа взаимосвязаны с требованиями, которые общество предъявляет человеку, с традициями и общепринятыми нормами поведения. К таким качествам относятся социальный статус, модели

ролевого поведения и т.п. Они мобильны и в своих изменениях следуют за развитием общества.

Символические характеристики, к ним относятся культура, идеология, социальные ценности и нормы. Они, напротив, мало подвержены изменениям. Если, конечно, это несвязанно с крупными социальными реформами.

Наше внимание полностью сосредоточено на имидже личности, а именно на имидже музыкального исполнителя. Для этого необходимо рассмотреть и другие виды имиджа. Из которых, существует пять основных видов: персональный, профессиональный, предметный, корпоративный и национальный [42].

Так как тема работы связана с представлением об имидже артиста, в первую очередь нас интересует персональный имидж. Рассмотрим подробнее, персональный имидж- это индивидуальный имидж человека как личности, которые включает в себя как внешние факторы (лицо, одежду, причёску и т.д), так и личностные качества человека (темперамент, характер), так же включаются ещё индивидуальные характеристики (такие, как голос, манера поведения, речь и т.д). Также, речь может идти и о профессиональном имидже артиста, что подразумевает собой восприятие человека, как специалиста в рамках его профессии. Такой образ включает профессиональные знания, умения и опыт, а также присущие личностные качества, которые характеризуют человека по его выбранной профессии.

Имидж исполнителя имеет свои характеристики, основные из них:

- активность имиджа;
- динамичность имиджа;
- функциональность имиджа;
- коммуникативность имиджа;
- адекватность имиджа.

Активность имиджа- это способность воздействовать сценическим образом на сознание, эмоции, деятельность и поступки отдельных личностей

и целых групп населения. Например, Томас Нойвирт, более известный под женским альтер-эго Кончита Вурст, победитель конкурса «Еurovision 2014» создал образ «женщины с бородой». С помощью него певец стремился дать людям повод задуматься о индивидуальности людей, ксенофобии и о толерантности со стороны общества.

Динамичность имиджа обуславливается тем, что имидж может изменяться с переменами в самом носителе, это связано с принятием новой информации и опыта. Динамичность имиджа также очень важна для исполнителя. Так как, следуя моде, можно привлечь большее количество аудитории. Примером является телевизионное шоу «Голос», где опытные артисты (наставники) работают с конкурсантами, прежде отобранными кастингом не только по критерию голоса, но и по яркой индивидуальности (харизме), что тоже является важным критерием для артиста. На протяжении всего проекта у каждого из участников формируется свой сценический образ, с которым он выходит на сцену. Примечательно то, что этот образ в последующем сохраняется после проекта и служит для личного продвижения уже вне конкурса.

Функциональность имиджа- используется для достижения определенных целей. С помощью определенного образа, артист достигает определенных целей. Основная цель музыканта- исполнителя привлечь аудиторию слушателей, а также создать соответствующий зрительный образ, с целью привлечения людей на живые концерты и вечера.

Коммуникативность имиджа- способ артиста сфокусировать внимание на себе и своей личности. Презентовать себя через определенный образ, который рассказывает окружающим множество сведений об артисте. Например, на какой стадии творчества исполнитель, какого его внутреннее состояние, его характер и темперамент, образование и степень культуры, семейное положение и т.д. Это играет важную роль для большего внедрения в сознание публики и привлечения массы.

Небольшой элемент образа, предмет одежды и аксессуар, может очень многое сказать о человеке. Например, широкоизвестного солиста группы «Кино», Виктора Цоя всегда отличал от других артистов достаточно мрачный образ. Его отличительным признаком являлось преобладание черного цвета в одежде и сигарета, которая также стала неотъемлемой деталью исполнителя.

Адекватность имиджа- соответствие его как социальным ожиданиям, так и выполняемой социальной роли. Оно должно быть как во внешнем облике, так и во внутреннем содержании. Трудно представить певца, гастролирующего по мировому турне, не умеющего при этом петь или «зажигать» публику. В противном случае, на его концерты будет малый спрос, что приведёт музыканта к бедственному положению.

Продвижение музыкальных групп в шоу-бизнесе невозможно без создания «позитивного» образа в глазах общественности, чем и является имидж. Разберём, что же понимается под термином «Шоу-бизнес». Шоу-бизнес (англ. Show business) — коммерческая деятельность в сфере индустрии развлечений [16, с. 21] .

Термин «шоу-бизнес» применяется:

- к компаниям, занимающимся производством и распространением аудио- и видеопродукции, преимущественно развлекательного контента;
- к артистам или некоторым спортсменам (например, Конор Макгрегор, Криштиану Роналду и др.).

К таким сферам развлечений, как кино, театр, музыка, телевидение и другим, извлекающим, кроме всего прочего, финансовую выгоду из своей деятельности всегда подразумевает "работу на публику", эксцентричность. Если говорить об имидже публичной личности, об имидже не только сценическом, но и том, который «звезда» поддерживает в повседневной жизни, стоит понимать, что артисты, рассказывая о себе, очень часто придумывают, преувеличивают собственный успех.

Большинству исполнителям необходим грамотно сформированный имидж, что становится главным шагом в продвижении и позволяет достичь больших высот на поприще шоу-бизнеса. Для музыкантов это - подходящая одежда, костюм, специальный грим (что часто используют зарубежные рок-музыканты) или обычный макияж, к которому прибегают не только женщины, но и мужчины и другие атрибуты. Все эти детали сценического образа помогут проникнуть в театральную значимость профессии артиста и почувствовать её. У публики данные детали сценического образа рожают положительные эмоции, позитивные чувства, одобрение, так как это соответствует представлению людей об идеальном образе. Под имиджем исполнителя стоит понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, образа, каким его видит общественность.

Понятие «имидж» в своем роде многообразен, полифоничен., многофункционален. Он должен не только продемонстрировать индивидуальность исполнителя, но и соответствовать понятиям "красоты", "добродетельности", "надежности", которые сложились в той или иной культуре, скорректированы под требуемый стандарт, а потом уже и предъявлены на мнение публики [24, с. 13].

На формирование имиджа исполнителя затрачиваются огромные средства, над ним работают имиджмейкеры, чья профессия стала актуальной благодаря тому, что это стало востребованным на сегодняшний день. Если команда имиджмейкеров грамотно проработала стратегию, то создание образа приведет к позитивным результатам, в противном случае возможен негативный эффект. Суть популярности многих звезд кроется в технологии создания образа. Лозунг "Казаться, чтобы быть" - иллюстрирует суть имиджмейкинга. Имидж исполнителя должен формироваться целенаправленно и продуманно. Позиция: "любите меня таким, какой я есть" в социальном ракурсе заведомо проигрывает. Правильно ставить вопрос: что нужно сделать, чтобы понравиться? В наше время, публика стала настолько

«избалованной», что артисту стоит прислушаться и подстроиться под то, что нравится публике.

При формировании имиджа возникает проблема, существования стереотипов. Именно стереотип влияет на выбор аудитории. У. Липпман писал: "вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определить, мы напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформировалось для нашей культуры, причем возникает это замеченное в форме стереотипов своей культуры". Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, но их влияние на поступки людей очевидно.

Приступая к созданию имиджа, необходимо оценить личный потенциал исполнителя, и если он скуден, то никакие затраты на искусственно созданный образ себя не оправдают. Пример тому целый ряд "одноразовых звезд". Явление «одноразовых звезд» встречается довольно часто в шоу-бизнесе, особенно это можно пронаблюдать, когда артист заявляется на телевизионную шоу- программу или реалити- шоу. Например, «Фабрика звёзд», «Голос», «Песни на ТНТ», «Новая Звезда». Какое-то время зрители следят за исполнителем, что даёт ему уверенность в продвижении карьеры в музыкальном шоу- бизнесе, но зачастую с окончанием шоу заканчивается и слава артиста, интерес публики к нему пропадает.

Формирование таланта, харизмы исполнителя с ожиданиями слушателей гарантируют наибольшую и долговременную известность музыканта. Подбор репертуара, выбор стрижки, грима, театрального наряда, постановка сценических движений - все без исключения является основными составляющими формирования стиля и определенного образа артиста.

Общественность создает конкретное понимание об артисте. Над стилем мировых легенд шоу- бизнеса работает целая команда имиджмейкеров, которые формируют любую деталь: мейкап, вербальные и невербальные способы взаимодействия с публикой, образ, манеру поведения и сценические движения.

Имидж формируется в совокупности различных свойств, определяющих музыканта. Данные свойства возможно поделить в 3 типа.

1. "Область жизнедеятельности". Этот пункт подразумевает включения всей деятельности, которая определяет артиста. Также область друзей, подход к вере. Общественное положение и мнение, жизненная и политическая позиция. Пристрастия, цели, планы, мечты, успехи и свершения.

2. "Психологическое поле": умственные способности, осведомленность, навык, желание, общество, самомнение.

3. "Языковое поле": вербальные и невербальные свойства. Это разговор, наряд, поступки, жесты, мимика.

Основные составляющие имиджа:

Габитарный - внешний, созданный с помощью определенных аксессуаров, одежды, макияжа. Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой артиста. Ведь первое, с чем мы знакомимся, приходя на концерты исполнителя или музыкальной группы, это его внешние качества [29, с. 12]. Впоследствии, через репертуар можно узнать, о чём думает артист и что он хочет донести своей публике, но если зрителя не привлечет внешний вид артиста, то он перестанет ходить на выступления, слушать исполнителей, интерес и внимание пропадет. Пример яркой внешности, привлекающей массу людей, в том числе фанатов, независимых критиков, журналистов и т.д., это Леди Гага. Певица запоминается именно благодаря эпатажу в габитарном имидже. Так и рок-звёзды нуждаются в ярко выраженном габитарном имидже: одежда в кожаном стиле, яркий и глубокий макияж, массивные аксессуары.

Вербальный имидж - зависит от речи человека и учитывает конкретные характеристики [29, с. 12]. Например, известная русская актриса, режиссер и яркая женщина в мире искусства, Рената Литвинова, которая имеет характерную манеру говорить, растягивая слова. И применяя в речи

инверсию: "я считаю везет каждому, только не каждый умеет этим пользоваться".

Кинетический имидж - умение вести себя в окружающем человека пространстве: позы, специфика жестыкуляции, мимика [29, с. 13]. К примеру, Меган Фокс характерно высовывает кончик языка при позировании на ковровой дорожке, что является определенной фишкой, характеризующей певицу.

Овеществленный имидж - это есть продукт артиста: альбомы, синглы, награды, конкурсы.

Можно выделить 3 основных этапа создания имиджа.

1. Определение целевой аудитории. Для этого группа или её музыкальный продюсер должны определить, для какой категории общественности будет разработан проект, определить возрастную и половую категорию.

2. Разработка концепции имиджа, выделение главных принципов, мотивов и ценностей, характеристики для артиста. Над этим работают имиджмейкеры и стилисты. Разрабатываются легенды, стереотипы, происходят разработки стратегии создания «иконы».

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании представителей общественности. Проблемой в понимании общественности остается один аспект: многие не понимают, почему продюсеры работают сначала над внешним имиджем, а потом уже над содержанием. В ход идет старая поговорка: "Встречают по одежке, провожают по уму".

Доказано, что на восприятие человека влияет не один лишь уровень интеллекта, а напротив - 55%, успеха обеспечивает внешность, 38% - голос и лишь 7% - содержание.

Создание имиджа стало актуально для актеров и эстрадных певцов, которые благодаря развитию телевидения из "ролей" и "голосов" стали превращаться в "персоны". Постоянное нахождение под прицелом журналистов, под прицелом фото и кинокамер требует соответствующего

поведения и внешнего вида в самых разнообразных жизненных ситуациях. Характерный момент подогревания интереса общественности - стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя. Особое внимание уделяется рок- музыкантам, так как за их поведением порой наблюдают не только множество фанатов, журналисты, но и правоохранительные органы, так как их поведение порой превышает рамки допустимого.

Сценический имидж исполнителя должен воплощать в себя качества, предъявляемые к нему зрительской аудиторией и обладать признаками харизмы [30] .

Харизматический имидж - это образ, который притягивает к себе окружающих людей, благодаря огромной внутренней энергии. Харизматическая личность привлекает внимание, вызывает сильные чувства, ведет за собой. Популярное сегодня слово "харизма" ввел в обиход немецкий социолог Макс Вебер. Харизму он определил как - "качество личности, называемое необычным, благодаря которому оценивается как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими силами и свойствами, не доступные другим людям". Правильно подобранный имидж позволяет публике выделить артиста среди других на музыкальном рынке и сформировать долгосрочную привязанность к нему.

Формирование из исполнителя звезды - напряженный и вполне сознательный процесс. "Как вы судно назовите, так оно и поплывет". Название проекта играет значительную роль в развитии карьеры артиста. Яркое оригинальное название - это своего рода путевка в мир шоу-бизнеса. Поиски названия часто происходят произвольно: внезапно какое-то обстоятельство натолкнёт на мысль или кто-то подскажет его со стороны. Так, например, название группы "Иванушки" предложил поэт Герман Витке, а слово "international" добавил Игорь Матвиенко (продюсер группы), выразив свой взгляд на использование русской песенной культуры. Бывают случаи, когда музыкант еще задолго до образования группы, вынашивает в себе ее название. Так произошло с названием группы "Сплин". Группы еще не было,

а название уже появилось: навеяло стихотворение Саши Черного "под сурдинку", Строки: "как молью изъеден я сплином, посыпьте меня нафталином" - сильно впечатлили музыканта Сашу Васильева. Именно в слове "сплин" воплотились все творческие искания музыканта. "Есть в этом слове что-то очень красивое, глубокое, совершенно не грустное, а скорее задумчивое" - сказал в одном из интервью лидер группы.

Подобным способом возникновение наименования групп находится в зависимости от мышления артистов либо продюсера. Многие группы, находясь у истоков собственного продвижения вообще не имеют названия, либо имеют, но через время его меняют. В пример можно привести название зарубежной группы «Depeche mode».

Иногда имя групп возникает равно как определенное иносказание, знак, который привёл их к тому, чтобы «возродиться». Так, например: музыкальная группа "Ария", "Машина времени", «Гости из будущего» и другие.

Часто названия отображает сущность, репутацию группы. Слушатели имеют представления о внешней и внутренней составляющей группы. Так, например, группа "Spice girls"., «Виа- Гра».

Литературный облик также способен являться успешным именем для группы, в особенности, если музыканты преследуют цель завоевать сердца любителей рок-н-ролла и рок-музыки в целом. К примеру: "Мумий тролль", "Агата Кристи". Название способно отображать образ музыки: "Руки Вверх", "Дискотека Авария".

Следующей категорией считается проекты с выдуманными именами, особенно сольные проекты. Тут заранее можно сказать о формировании своего бренда, что считается визитной карточкой музыканта. Данный метод обширно применяют равно как отечественные, так и иностранные исполнители. К примеру: "Валерия" - Алла Перфилова, Джордж Майкл - Георгис Панайоту, Тина Тернер - Анна Мэй Бэллок, Элтон Джон - Редженальт Френд Двайд-лойд.

По словам продюсера К. Меладзе, "Создание легенды - немаловажный элемент раскрутки звезды!". Нужно, чтобы работали все инструменты для продвижения проекта. Для этого следует использовать информацию, специально созданную для этой задачи или легенды, что по- другому можно назвать «слухи» или «сплетни».

В далеком прошлом легенды и мифы человек воспринимал как реальность, так как не мог объяснить многие явления и вещи. С современным человеком все обстоит иначе, он проводит четкую грань между реальным и иллюзорным миром. Но тем не менее, пристрастия публики к различным слухам, сплетням, мифическим историям остались. "Красивая ложь? Внимание! Это уже творчество". (Станислав Лец)

Миф - значимый компонент технологического процесса формирования имиджа у артиста. Для того чтобы аудитория поверила в легенду и приняла её за «чистую монету», вымысел нужно поддерживать и подкреплять слухами. Чтобы публика приняла вымысел за действительное, миф поддерживается как можно дольше. Необходимо при создании легенды придерживаться логичности и последовательности. А привлечь внимание аудитории и создать образ «звезды» может только что-то экстраординарное, не имеющее подобного в реальности [25, с. 6] .

В процессе создания образа артиста легенда разрабатывается в нескольких направлениях.

1. История жизни артиста, биография. Биография начинается с описания жизни артистов до того, как они встретились и начали работать в "группе". Это материал легко придумывается, либо основывается на реальности биографии, если она действительно оригинальна. Ведь в жизни каждого человека, особенно творческого, есть что-то удивительное. Это и заставляет обратить внимания, проникнуться чувством избранности артиста. Обычно это истории о том, как артисту везде сопутствовал успех или наоборот неудача до того, как он попал на проект благодаря его величеству случаю.

Воссоединение исполнителей в коллектив может происходить различными путями. Это либо а) друзья детства б) друзья по интересам, которые решают, что им надо быть вместе в) либо люди, оказавшиеся волей судеб в одном и том же месте и в одно и то же время. Затем, по сценарию, будущие участники "находят" продюсера, готового вложить в них деньги, разглядевшего в них талант. Так по материалам сайта: "История норвежской группы А-на уходит корнями в далекие 70-е годы. Во времена, когда будучи еще детьми, познакомились и подружились Магне Фурухольмен (01.11.1962) и Пол Виктор (06.09.1961). Ребята быстро нашли общий язык и дали друг другу клятву создать группу, которая станет столь же популярной, как Битлз.

Таким образом, формирование имиджа начинается с обнаружения сложившихся у аудитории мнений об объекте, выявление ожиданий, предпочтений и требований аудитории к нему, после этого следует переходить к проектированию и построению стратегии формирования имиджа. Затем, двигаясь по обозначенной стратегии, происходит переход спроектированной модели в реальные контексты (вербальный, визуальный, событийный и др.), выдвижение объекта на демонстрацию, с целью получения оценки общественности. При необходимости стоит осуществить корректировку стратегии и модели. Правильно выбранный имидж - это наиболее мощным и эффективным способом работы с массовым сознанием, отображая основные позиции, может пробуждать автоматические реакции у населения.

1.2 Имидж у наиболее популярных участников рок- группы

Один знаменитый музыкант, Борис Гребенщиков в своей песне пел так: «Рок-н-ролл мертв». Тогда критики восприняли негативно такого рода заявление, народ обвинил музыканта в данном высказывании, люди не хотели признавать, что их музыки, которая была так популярна в своё время, больше нет, однако исполнитель был прав. Действительно, сейчас всё больше

на сцене демонстрируется эстрадная музыка, а рок постепенно вымирает, как идеология и мировоззрение. Именно поэтому в данной параграфе будут рассматриваться примеры мировых звезд, так называемого, «золотого века» рок- культуры, а именно 1960-1990-х гг. Когда из большого количества самых разных музыкальных направлений, возникло новое синтетическое музыкальное явление- рок.

Основой рок-культуры является рок-музыка. Рок-музыка имеет большое количество направлений: от достаточно «легких» жанров, таких как танцевальный рок-н-ролл, от которого в своё время это направление и произошло (рок появился в результате сокращения названия от направления рок-н-ролла), поп- рок, брит- поп, до brutальных и агрессивных жанров- дэт-метала и грайндкора. В дальнейшем понятие рок- культуры во многом «переросло» понятие рок- музыки.

По определению А.А. Васильевой, рок-культура включает, помимо собственно музыкальной компоненты (рок-музыки), также вербальную (поэтические песенные тексты, где широко представлена молодежная слэнговая лексика), поведенческую (комплекс используемых рок-музыкантами исполнительских приёмов- от темброво- артикуляционной манеры пения до стиля сценического поведения), предметную (костюмы и атрибутика как часть исполнительского имиджа рок- музыкантов), социокультурную (особые социальные формы существования рок- музыки) [7] .

Началом рока принято считать 1954 год, когда появился рок-н-ролл (результат вышеупомянутого музыкального синтеза): Билл Хейли спел свою знаменитую песню «Rock round the clock», а у Элвиса Пресли вышла первая коммерческая пластинка. Но только в 60-е формируются и завоевывают массовое признание классические роковые группы и исполнители: «The Beatles», «Rolling Stones», Bob Dilan.

Рассматривая рок- культуру 1965-75- х гг, нельзя обойти одну из самых популярных рок-групп того времени, «The Beatles». До своего «восхождения

на Олимп», они вели довольно свободную жизнь в злочных районах Гамбурга. Музыканты продвигали «грязный» громкий рок-н-ролл, были в центре круга местной богемы, надевали на себя кожаные куртки и были, что можно назвать, «отвязными рокерами». Однако когда понадобилось идти на компромисс – пошли, но не в музыке, а в смене имиджа. Исполнители выросли из «байкерской» одежды в строгие костюмы, что, конечно, сначала доставляло им большой дискомфорт, многие презирали их, но тем не менее этот образ также сыграл определенную роль в их мировой славе [12] .

Нельзя не сказать о направлении, зародившемся в среде «золотой молодежи» и отличающимся не столько музыкой, сколько имиджем. Носило направление название «Мод». мода была на экстравагантную и яркую одежду, обувь, прически и, конечно, музыку. Яркими представителями этого движения стала группа «The Doors».

Конец 60-х ознаменовался появлением глэм-рока, где акцент прежде всего был обращен именно на визуальную сторону действия: обильный грим, вычурные одежды. В качестве конкретных примеров внешних проявлений данного стиля можно привести непропорционально высокие шляпы Марка Болана (T-Rex), блестящие костюмы и сапоги на невероятно высоких каблуках, в которых щеголял Гэри Глиттер, образы мальчика-девочки и космического пришельца, созданные Дэвидом Боуи [32] .

В общем, весь внешний вид был направлен на то, чтобы эпатировать, шокировать, вызывать эмоции (чаще всего отрицательные). А также чтобы внести в музыку определенную театральность. Например, возглавлявший Genesis Питер Гэбриэл появлялся на сцене в маске из папье-маше и в гриме, наложенном столь густо, словно крем на торте, чтобы играть разные роли и вести повествование между песнями.

К графической символике можно отнести визуальные образы на обложке пластинок. Например, на одном из альбомов Pink Floyd изображена лондонская электростанция Баттерси и огромная надувная свинья, кажущаяся крошечной в сравнении с гигантскими трубами. Огромное

зловещее сооружение передает гнетущую и жесткую атмосферу альбома и задумывалось это как символ загнивающей современности. Надувная свинья, являющаяся, по словам одного из музыкантов группы Роджера Уотерса, символом надежды, позднее использовалась практически на всех концертах группы.

Что касается поведения: девиантное поведение рокера – это опять-таки мятеж, протест против Системы, лицемерия общества и т.д. Каждый протестовал против чего-то своего. Rolling Stones «протестовали» против Beatles (несмотря на достаточно дружеские отношения между музыкантами). В то время как Beatles взлетали все выше и выше, Rolling Stones привлекали к себе внимание не музыкой и даже не будоражащей сценической манерой Джаггера, а асоциальным поведением.

Далее развивается андеграунд- рок или, как его ещё называют, прогрессивный рок. Тогда берут своё начало такие популярные рок- группы, как «Iron Butterfly», «Grand Funk Railroad», «Jefferson Airplane», «Steppenwolf», «The Velvet Underground». В Великобритании зарождались группы «Led Zeppelin», «Deep Purple», «Pink Floyd», «Jenezis», «Who», «Van der Graaf Generator». Публичные выступления рок’н’рольщиков характеризовала наглость и абсолютная прямота.

Как известно, англичане с большим почтением относятся к атрибутам монархии и не приемлют никаких легкомысленных выпадов в отношении королевской семьи. Однако «Битлы» изменили бы себе, если бы не позволили немного нахальства на концерте в Королевском варьете. Объявляя очередной номер, Джон Леннон шагнул вперед и сказал, обращаясь к публике, сидящей на дешевых местах: «Хлопайте в ладоши в следующей песне». Затем, поклонившись в сторону королевской ложи, добавил: «Остальные, гремите своими бриллиантами». Шутка была воспринята на «ура». Однако, в случае неудачи, карьера Beatles могла закончиться с позором, так и не начавшись.

Здесь также стоит сказать о таком явлении рок-музыки как «mis-spell», – нарочно неправильное написание в названиях песен, пластинок, а то и самих групп. Порой это походило на игру слов. Самый известный пример, конечно, Beatles: с одной стороны переводится как «жуки», но тут же обыгрывается и слово «beat», которое часто применялось в то время как название модной тогда музыки.

Самыми непревзойдёнными мастерами в области переделывания или по-другому «коверкания» слов являлись, конечно, Slade. Можно сказать, что написание «с ошибками» стало их фишкой на протяжении всей карьеры, и вот лишь несколько вариантов названий их песен (в оригинальной интерпретации): «Look At Last Nite», «Gudbuy T'Jane», «Mama Weer All Crazee Now», «Cum On Feel The Noize», «Look Wot You Dun», «Skweeze Me, Pleeze Me», «Coz I Luv You» и др.

Рок всегда имел репутацию «плохого парня». Связано это со всем вышеописанным: внешним видом рок'н'рольщиков, их поведением, творчеством. Однако до середины 60-х к нему относились еще терпимо – как к неизбежному явлению молодежной культуры.

С тех пор как рок приобрел политический и социальный оттенок, настроения по отношению к нему изменились. В сознании среднего рядового американца слово «рок» стало все больше ассоциироваться с хулиганством и беспорядками. Рокеры стали своего рода врагами, «длинноволосыми, нечесаными хулиганами». Гонимыми правительством и государством, но ищущими правды и признания у «простых» людей.

Сейчас положение в некоторой степени изменилось, однако говорить о «положительном» имидже рок-музыканта еще рано, так как сложившийся образ усердно поддерживают новые поколения рок-музыки. Такой имидж укрепился за артистом, связанным с рок-культурой, поэтому избежать его, при этом исполняя рок-музыку достаточно проблематично.

Многие начинающие группы, которые позиционируют себя как исполнители рок-музыки зачастую специально воспроизводят девиантную

модель поведения, потому что именно с ней ассоциируется поведение настоящего рок-музыканта. На рок-концертах происходят порой неприемлемые вещи, потому что музыка предполагает такой образ и посыл.

Итак, кто такой рок-музыкант 1965-75-х гг.? Это халатное отношение к собственному внешнему виду с точки зрения эстетики, преимущественно длинные волосы, специфическая одежда и всевозможные наколки, пирсинги, татуировки, которые работают лишь как способ самовыражения; это всякое проявление независимости: асоциальное поведение, наркотики, алкоголь; это некий ореол таинственности, духовности, граничащей с безумием. Это нарушающий все границы и нормы общественной жизни (точнее жизни в обществе), протестующий против всех и вся (оттого и «агрессивный») человек «не от мира сего». Вызывающая внешность, вызывающее поведение, соответствующая среда обитания и соответствующая репутация.

В данном параграфе рассмотрен имидж рок-музыкантов минувшего - 1965-1975 гг. XX в. Стоит заметить, что не только сценический имидж, но и сформированный имидж в повседневной жизни, так как во многом он определяет рок-музыканта, говорит о бунтарском поведении, что привлекает молодежь с её юношеским максимализмом и наивной жизненной позицией. И как уже было сказано, в пору своего расцвета рок – это музыка протеста. Что касается современной рок-музыки – она в большинстве случаев этого лишена. Дело в том, что в последнее время наблюдается тенденция к тому, что рок становится модным, массовым. Массы же не любят «депрессивной» рок-музыки: «В мире и так много плохого, зачем усугублять?» А значит музыка бунта, та, которой был рок когда-то, умирает. Кончается рок, начинается шоу-бизнес, который включает в себя разработку сценического имиджа и продуманную манеру поведения на сцене.

Однако, если рассматривать рок-культуру с точки зрения творчества, самовыражения, самореализации, можно сказать, что в целом «технологии» создания имиджа творческого человека в рок-культуре остались прежними. Рок всегда был протестной музыкой, протестной же и останется. И главным

требованием к имиджу творческого человека в роке является наличие протеста. За музыкальной рок-группой, как правило, закреплён определенный стиль жизни, политическая позиция и, главное, противоречия, которые музыкальная группа демонстрирует в своих песнях.

1.3 Имидж у студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY»

Ничего так не отличает настоящее поколение, как его поглощенность музыкой. Колоссальное количество молодых людей, начиная с 10 лет и продолжая вплоть до 20 года, живут только музыкой. Они не готовы серьезно воспринимать что-то кроме музыки. В школе, вузе, на работе, при утренней пробежке, по дороге и даже за чтением книги всё чаще видишь молодых людей в наушниках, что говорит о колоссальном интересе к музыке у молодежи. В минувшие десятилетия музыкальное искусство возросло у молодого поколения, заняв значительное место в их жизни. Несомненно, музыка влияет на ценности молодежи, формируя жизненную позицию, общественное мнение, в то же время создавая и отражая разнообразные мировоззренческие, моральные и эстетические ориентации. Сказанное, в первую очередь, относится к массовой музыкальной культуре, в особенности к такой её стилевой вариации, как рок- музыка, что не без причины трактуется, равно как социо-музыкальное явление. Непосредственно рок-музыка обозначала и не прекращает представляться для всех тем средством, с помощью которого создаются постулаты той или иной молодежной субкультуры.

Начинающая молодежная рок- группа «KUGA HONEY» образовалась осенью 2017 года. За время своего существования группа поучаствовала в популярном среди екатеринбургских групп конкурсе «Emergenza», также по результатам 3-х отборочных туров, ребята прошли на главное мероприятие всей «рокерской» интеллигенции Екатеринбурга, «Старый Новый Рок».

Стали участниками летнего фестиваля в Екатеринбурге «Ночь музыки», были приглашены на радиостанцию «Вышка», где у ребят брали интервью.

Так и для данной квалификационной работы было проведено интервью у студентов- участников молодежной рок- группы «KUGA HONEY», чтобы познакомиться с творчеством и выяснить, как ребята определяют свой сценический имидж. Как они позиционируют себя среди множества таких же начинающих музыкальных рок- групп.

Как рассказывает один студент- участник рок- группы о том, как образовывался сценический имидж группы, «Сначала была музыка, которую хотелось нести в массы, за ней следовало уже все остальное. Перед первыми концертами было необходимо найти наряд, ибо выходить на сцену в повседневной одежде не хотелось. Первым делом был приобретён головной убор, потом уже начали думать, какие элементы одежды к нему подойдут. Одежда предполагала черно-белую гамму, стиль выглядел довольно официально, но нам этого не хотелось, поэтому то, что получилось можно назвать «хулиганский парад». Отсюда скосы на жакетах, канты и белые кроссовки (чтобы наряды не выглядели классическими). В первых песнях есть что-то от декаданса, поэтому связь между костюмами и музыкой сошлась быстро. Свою публику мы любим и уважаем, всегда обращаемся к ней с теплом, несмотря на то, что сценическое поведение солистки, фронт-вумен, на первый взгляд, может показаться грубоватым. Специальных «фишек» нет, над ними ещё работаем. Самое главное, это искренность. Все идет изнутри, у всех своя харизма, подкрепленная общим коллективным настроением. На живых выступлениях всё происходит максимально открыто и честно для аудитории, нет никаких ролей».

Также студентка-участница рок-группы, играющая на клавишах и являющаяся автором текстов песен, рассказала, как появилась группа, «Группа появилась, потому что должна была появиться рано или поздно. Я писала песни и сначала они публиковались, как от сольного исполнителя, потом я начала собирать состав музыкантов, чтобы играть концерты. Так

собралась группа. И первый вопрос, это, конечно, название. Название для группы долго не могли придумать. У меня есть домашний питомец по имени Kuga. И случайное фото моего питомца при обработке стало похоже на логотип, решили, что так группу и назовём. Потом добавилось слово «Honey», что с английского переводится, как «медовый». Несмотря на то, что группа позиционирует себя, как рок-группа, инструментальные аранжировки «тяжёлые», с вокалисткой у нас достаточно «сладкое» сочетание голосов. Поэтому понятие «медовый» здесь подошло, как нельзя кстати».

Рассмотрев творчество музыкальной молодежной рок- группы «KUGA HONEY», пронаблюдав взаимодействия и выступления ребят на живых выступлениях, исходя из интервью, которое было взято для данной работы, был сделан вывод, что сценический имидж у молодежной рок- группы не сформирован. Участники не представляют, какой посыл они несут через песни, через свой репертуар, через стиль одежды и манеру поведения на сцене. Какие сценические движение можно использовать в момент исполнения, а также, чем можно привлечь публику помимо яркого исполнения и наполненностью музыкального репертуара.

Выводы по первой главе

Формирование имиджа начинается с обнаружения сложившихся у аудитории мнений об объекте, выявление ожиданий, предпочтений и требований аудитории к нему, после этого следует переходить к проектированию и построению стратегии формирования имиджа. Затем, двигаясь по обозначенной стратегии, происходит переход спроектированной модели в реальные контексты (вербальный, визуальный, событийный и др.), выдвижение объекта на демонстрацию, с целью получения оценки общественности. При необходимости стоит осуществить корректировку стратегии и модели. Правильно выбранный имидж - это наиболее мощным и эффективным способом работы с массовым сознанием, отображая основные позиции, может пробуждать автоматические реакции у населения.

Рок всегда был протестной музыкой. И главным требованием к имиджу творческого человека в роке является наличие протеста. За музыкальной рок-группой, как правило, закреплена определенная стиль жизни, политическая позиция и, главное, противоречия, которые музыкальная группа демонстрирует в своих песнях.

Рассмотрев творчество музыкальной молодежной рок- группы «KUGA HONEY», пронаблюдав взаимодействия и выступления ребят на живых выступлениях, исходя из интервью, которое было взято для данной работы, был сделан вывод, что сценический имидж у молодежной рок- группы не сформирован.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ СЦЕНИЧЕСКОГО ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ У СТУДЕНТОВ- УЧАСТНИКОВ МОЛОДЕЖНОЙ РОК- ГРУППЫ «KUGA HONEY»

В данной главе представлена опытно- поисковая работа, а, именно результаты сформированности понятий об имидже исполнителя у участников рок- группы «KUGA HONEY», основанные на результатах анкеты и оценки наблюдений за выступлениями студентов. Представлены условия и рекомендации по созданию имиджа, ориентированные на студентов- участников рок- группы. Отобрана динамика сформированности представлений об имидже исполнителя рок- группы на итоговом этапе.

2.1. Диагностика сформированности понятия об имидже у участников рок- группы

Для анализа была разработана анкета, по результатам которой был выявлен уровень владения знаний об имидже исполнителя, о понимании имиджа группы, в которой состоят студенты (см. Приложение 1) . Опытно- поисковая работа включала в себя три этапа: начальный, формирующий и итоговый. Для проведения первого этапа следовало определить критерии и показатели с целью понимания и формирования имиджа исполнителя. Статистическим результатом является таблица, где за ответ каждого студента выставлены баллы. Для наиболее объективного результата ответ оценивался по трем критериям, которые мы вывели, опираясь на теоретический анализ, представленный в первой главе. Каждый из критериев включает в себе уровень владения необходимыми для студента знаниями о представлении имиджа исполнителя у участников рок- групп.

Первым критерием является сформированность представления о внешнем виде исполнителя, вторым – сформированность понятия об определенном для деятельности репертуаре рок- группы, третьим –

сформированность умения «держаться на сцене» согласно стилю музыкального произведения и имиджу рок- группы.

Содержание каждого критерия раскрывают показатели, по которым нами анализировались ответы студентов- участников рок- группы. Таким образом, за каждый показатель студент получает либо «1» балл (в случае понимания данного показателя, либо «0» баллов (в случае отсутствия понимания).

Критерий «сформированность представления о внешнем виде исполнителя» включает в себя показатели:

1. Понимание отличительных признаков во внешнем виде у исполнителей рок-музыки;
2. Понимание индивидуальных особенностей, связанных с рок-культурой;
3. Понимание стиля во внешних проявлениях молодежной рок-группы в «живых» выступлениях.

В первом показателе («понимание отличительных признаков во внешнем виде у исполнителей рок- музыки»). Каждый участник, состоящий в молодёжной рок- группе обладает разным уровнем понимания истории рок-культуры. Поэтому проследить показатель мы можем с помощью уровней (высокий, средний, низкий).

Второй показатель («понимание индивидуальных особенностей, связанных с рок-культурой») предполагает, что студент, исполняя репертуар рок- группы, являясь участником «живых» выступлениях на разных площадках. Знакомясь с публикой и имея опыт общения с другими музыкальными рок- группами, приобретает свой неповторимый стиль и образ, а также манеру исполнения произведений, что отличает его от других участников группы. Данный показатель очень важен в сфере музыкантов-исполнителей, так как часто происходит «копирование» внешнего вида, манеры исполнения и т.д. Часто, с целью завоевания большой публики, молодежные рок- группы доходят до копирования более популярных и

успешных музыкантов, что неправильно в сфере рок- культуры. Ведь если ты не обладаешь собственным неповторимым стилем, то интерес не будет превосходить ожидания.

Третий показатель («понимание стиля во внешних проявлениях молодежной рок-группы в «живых» выступлениях») предусматривает собственную трактовку стилистике молодежной рок- группы через исполнение на «живых» концертах; творческие находки, приобретенный с концертами опыт. Этот пункт отчасти имеет сходство со вторым показателем, так как предполагает отказ от копирования оригинальной манеры исполнения на «живых» выступлениях группы.

Второй критерий, «Сформированность понятия об определенном для деятельности репертуаре рок- группы» включает в себя следующие показатели:

1. Понимание содержания песен
2. Музыкальная составляющая, свойственная сложившейся манере, в которой исполняют артисты
3. Понимание передачи смысловой нагрузки текста и музыки

Первый показатель связан с тем, чтобы участники молодежной рок-группы имели собственное отношение к содержанию песен, которые они исполняют. Только когда артист может понять и прочувствовать то, о чём он поёт, он может привлечь внимание публики. Если артист не понимает содержания композиций, которую он исполняет, он не сможет передать всю гамму чувств и эмоций, которая так важна для слушателя и зрителя.

Второй показатель говорит о том, понимает ли исполнитель соответствие между текстовой составляющей и мелодической в песнях. Чтобы правильно определить подачу песни, нужно понимать, в каком именно стиле рок-музыки играет музыкальная группа.

Третий показатель «Понимание передачи смысловой нагрузки текста и музыки песен» подразумевает то, что музыкант умеет правильно определить манеру, подходящую стилю исполняемого репертуара. Если музыкальная

группа играет тяжелый рок, то сильная энергетика должна исходить не только от музыки, но и от музыкантов.

Третий критерий - «Сформированность умения «держаться на сцене» согласно стилю музыкального произведения и имиджу рок- группы» включает в себя показатели:

1. Настрой на выступление, включающее выбор эмоционального состояния у артиста;
2. Выявление элементов личного стиля выступления (жесты, позы, органичность движений, взаимодействие с публикой);
3. Уверенность держаться на сцене, избегая личные зажимы.

Первый показатель («настрой на выступление, включающее выбор эмоционального состояния у артиста») предполагает, что студент умеет настроиться перед выступлением. Ведь так же, как настроить инструменты, распеться вокалистам перед выступлением, очень важно настроиться ещё и эмоционально. Эмоциональный фон артиста один из влияющих факторов на качество выступления.

Второй показатель («Выявление элементов личного стиля выступления (жесты, позы, органичность движений, взаимодействие с публикой)»). Для успешного выступления на сцене, артист сперва должен определить, что является его индивидуально отличительными движениями, индивидуальной манерой исполнения. Прежде, чем выходить к публике, артист должен понимать, как он будет взаимодействовать, «общаться» с публикой. Всё это является важным показателем, чтобы в последующем избегать волнения на сцене.

Третий показатель («уверенность держаться на сцене, избегая личные зажимы»). Переживание может выражаться в таких произвольных движениях тела, как: мускульные зажимы; лишние жесты, физические зажимы, такие как неестественное положение головы, очерчивание одной и той же траектории рукой, плечевой и лицевой зажимы и пр. нередки в исполнительской практике. Но, поскольку такая проблема видна со стороны,

педагоги указывают студенту на тот, или иной зажим. Задача же самого обучающегося – максимально устранить его. Третий показатель предусматривает то, что движения, танцевальные элементы, возможно использованные в номере исполнителя, соответствуют выбранному произведению, его задумке и стилю. Артист смотрится гармонично в реализации задуманных движений.

В диагностике приняли участие 5 студентов-участников группы. Результаты отражены в таблицах.

Далее представляем таблицы с оценкой по каждому критерию:

Таблица №1

Результаты полученные по первому критерию

ФИО студента	Показатели критерия			Итог по критерию
	Понимание отличительных признаков во внешнем виде у исполнителей рок-музыки	Понимание индивидуальных особенностей, связанных с рок-культурой	Понимание стиля во внешних проявлениях молодежной рок-группы в «живых» выступлениях.	
Ксения П.	1	1	1	3
Даниил В.	1	1	1	3
Артём К.	0	0	1	1
Роман С.	1	1	1	3
Павел М.	1	0	0	1

Таблица №2

Результаты, полученные по второму критерию

ФИО студента	Показатели критерия			Итог по критерию
	Понимание содержания песен	Музыкальная составляющая, свойственная сложившейся манере, в которой исполняют артисты	Понимание передачи смысловой нагрузки текста и музыки	
Ксения П.	1	0	0	1
Даниил В.	1	1	1	3
Артём К.	0	0	1	1
Роман С.	1	1	0	2
Павел М.	1	0	0	1

Таблица №3

Результаты, полученные по третьему критерию

ФИО студента	Показатели критерия			Итог по критерию
	Настрой на выступление, включающее выбор эмоционального состояния у артиста	Выявление элементов личного стиля выступления (жесты, позы, органичность движений, взаимодействие с публикой)	Уверенность держаться на сцене, избегая личные зажимы.	
Ксения П.	0	1	0	1

Даниил В.	1	0	1	2
Артём К.	1	0	0	1
Роман С.	1	1	1	3
Павел М.	1	1	1	3

Таблица №4

Результаты констатирующие этапы опытно- поисковой работы по уровню сформированности имиджа исполнителя у студентов- участников молодежной рок- группы

ФИО студента	Показатели критерия			Средний уровень	Итог по критерию
	Сформированность представления о внешнем виде	Сформированность понятия об определенном для деятельности репертуаре рок- группы	Сформированность умения «держаться на сцене» согласно стилю музыкального произведения и имиджу рок- группы		
Ксения П.	3	1	1	2,5	средний
Данил В.	3	3	2	2,75	высокий
Артём К.	1	1	1	1	низкий
Рома С.	3	2	3	2,75	высокий
Павел М.	1	1	3	2,5	средний

Результаты диагностики на начальном этапе (в процентном отношении).

Уровень	% отношение
Высокий	40%
Средний	40%
Низкий	20%

В последней таблице был выведен суммарный балл по показателям каждого студента, где максимальное количество баллов равняется 3, а минимальное равняется 1. Таким образом, резюмируя вышеизложенное, конечный результат от 2,75 до 3 баллов показывает высокий уровень владения навыками; От 1,75 до 2,75 балла – средний уровень; от 0 до 1,75 балла – низкий уровень. Вследствие анализа выявилось, что максимальное количество баллов не набрал ни один из студентов. Близким к наивысшему, что считается высоким уровнем показателей критерий при учете условий по выработке имиджа, можно считать ответы двух студентов, набравших 2,75 балла (Даниил Ворожбит и Роман Сидоров). Количество обучающихся, показавших средний результат составило так же 2 человека (Ксения Просвирякова и Павел Манылов). Низкий уровень показал один участник экспериментальной группы, набрав минимальное количество баллов (Артём Колычев).

2.2. Условия формирования сценического имиджа у студентов-участников рок- группы «KUGA HONEY»

Формирующий этап включает в себя создание определенных условий и внедрение их в процесс обучения. На основе полученных результатов по критериям (2.1) были разработаны условия формирования представлений о

сценическом имидже артиста для студентов- участников молодёжной рок- группы «Kuga Honey».

1. Организация бесед с включением визуального ряда популярных рок- групп.
2. Посещение и обсуждение концертов.
3. Организация творческого задания. Постановка номера.
4. Посещение мастер- классов по сценическому движению.

Первое условие - организация бесед с включением визуального ряда популярных рок- групп. Беседы организуются по созданию сценического имиджа. Ведь помимо того, что группа вкладывается в музыкальную составляющую, следует приложить также массу усилий для создания собственного сценического образа перед тем, как творчество группы появится на просторах интернета. Речь пойдёт в первую очередь о том, «Что такое сценический образ?». Впечатление слушателей о коллективе складывается из качественного материала и всего, с чем ассоциируется группа: отношение с фанатами, поведение на сцене, шрифты в логотипе, фотографии на сайте, используемые цвета, аккаунты в социальных сетях, тексты песен, манера исполнения и т.д. Слушателю важен каждый из этих пунктов, так что не стоит выпускать из виду даже малейшие детали.

Имеется понятие, как "личный бренд", что предполагает индивидуальный подход к человеку и в данном случае к артисту. Человек любой специальности (специальность может быть не связана с музыкой и искусством) формирует бренд о себе, что увеличивает значимость и притягательность в наблюдениях людей, которые ориентируют своё внимание на этом человеке. Личный бренд содействует увеличению интереса общества. Таким образом "на свет" появились многие легенды мирового шоу- бизнеса.

Сценический образ – может считаться брендом названия музыкальной группы, что неразделимо связано с творчеством группы. Целевая аудитория, на отклик которой рассчитывают артисты и к которой обращаются в своих

песнях, представляют облик группы заведомо у себя в голове. В ином случае образ они составят без помощи созданного группой имиджа, что может сказаться негативно на творчестве артистов. Внешний облик группы функционирует равно как общая гармоничная система и руководствуется в некотором ориентире. В итоге сформированный облик, в случае успеха, возникнет в печати, прессе и социальных сетях [23] .

Рассмотрим, «Из чего состоит сценический образ». Как уже было сказано выше, сценический образ- это внешние факторы, характеризующие исполнителя или группу, помогающие видеть некую картинку перед глазами при упоминании названия коллектива, что является важным фактором для того, чтобы получить признание публики, приобрести целевую аудиторию и заявить о себе миру.

Структурируем, из чего состоит сценический образ:

1. Творчество коллектива (музыка, тексты, аранжировки)
2. Название
3. Описание музыки
4. Логотип
5. Шрифты
6. Внешний вид
7. Манера поведения
8. Фотографии и видеозаписи
9. Авторский почерк

1. Творчество.

Музыкальный материал- главное, чем занимается музыкальная группа. Творчество позволяет распознать одну группу среди десятков тысяч других музыкантов и коллективов. Важно сделать так, чтобы музыка проекта сочеталась с образом каждого участника и всей группы в целом. Если музыкальный материал нежный и романтический, стоит двигаться в этом же направлении при планировании остальных элементов сценического образа. Также стоит отметить такой важный момент, как «фишка» музыкального

материала. У каждого известного коллектива есть некий «секретный элемент», который помогает отличать творчество одних групп от других. Например, если брать для сравнения группу «Scorpions», то, в первую очередь, отличительным элементом будет голос солиста Клауса Майне. Определить «System of a down» можно по характерному подходу к аранжировкам и собственному запоминающемуся звучанию группы.

2. Название.

Название группы должно сочетаться с музыкальным материалом, отражать их взгляды на мир и жизненную позицию, которая демонстрируется через музыкальный репертуар. Также стоит избегать уже занятых названий и понимать, что имя коллектива не должно быть труднопроизносимым.

Существуют некоторые закономерности и ограничения, которые накладываются стилем музыки на ожидаемое наименование музыкальной группы.

3. Описание музыки

Следует охарактеризовать собственное творчество в нескольких словах. Это поможет в дальнейшем при оформлении логотипа, собственного внешнего вида и других элементов сценического образа.

4. Логотип

Логотип музыкальной группы используется в повседневной жизни. Изображение стоит сделать таким, чтобы вне зависимости от размера оно сохраняло читаемость. Примером отличного логотипа музыкальной группы является логотип группы «Queen», исполненный в виде герба. Не имеет значения, где нанесен логотип: на обложке альбома, на сайте группы или на пластике бас-бочки. Слушатели без труда запомнят картинку и выделят её на фоне других логотипов.

5. Шрифты.

Пожалуй, почти каждый любитель музыки знает, как выглядит шрифт, которым набрано название группы «Pink Floyd». Стоит поэкспериментировать с шрифтовыми решениями. На первый взгляд шрифт

не значит ничего, но он, как и логотип проекта, ассоциируется с группой. Людям запоминается не только сам логотип, сколько используемый шрифт.

6. Цветовая гамма

Цвет- ещё один способ передачи настроения музыки. Стоит только представить, как нелепо выглядел бы логотип известной группы «AC/DC» в пурпурном бирюзовом или пастельно бежевом цвете. Какая музыка- такая и цветовая гамма.

7. Внешний вид и манера поведения

Артисты, завоевавшие внимание и любовь публики, серьёзно относятся не только к собственному логотипу, цветовым решениям и шрифтам. Они упорно разрабатывают внешний образ, ту самую «картинку», которая предстанет перед глазами слушателей. Речь идёт о манере одеваться, поведении на публике и на сцене. Одни прибегают к невзрачным и простым образам, другие используют костюмы и маски. Стиль музыки влияет на манеру одеваться, и ассоциируется с определенным типажом в сознании людей. Если, к примеру, говорить о глэм-рок коллективе, в голове сразу можно представить образы товарищей с лакированными начесами, яркими лосинами и налетом нетрадиционности в половой принадлежности. Внешний вид меняется на протяжении жизни музыкального коллектива. Изменения в творчестве, во взглядах и мыслях подчеркиваются при помощи одежды. В качестве иллюстрации изменений сценического образа коллектива можно привести в пример немцев из популярной группы «Rammstein». Музыканты изменились за последние 20 лет. Для своего коллектива самым простым решением проблемы является использование оригинального, пусть и прямолинейного образа.

8. Фотографии и видеозаписи.

Фотографии и видеоролики важны не меньше, чем остальные компоненты. Нужно удостовериться, что снимки и видео вписываются в концепцию музыкального образа.

9. Авторский почерк.

Авторский почерк- широкое понятие, касающееся не только написания песен. Подача информации в социальных сетях и медийных ресурсах- это такой же инструмент повествования, рассказывающий о коллективе. Манера писать и излагать собственные мысли должна сочетаться с музыкой и создаваемым образом, производить необходимое впечатление на публику. Одним коллективам подойдет слегка наглая и дерзкая манера общения, другим- что-то более интеллигентное. Например, стоит обратить внимание на манеру общения известной российской рок-группы «ЧайФ». Солист группы Владимир Шахрин общается со своими поклонниками так, будто бы они его родственники или близкие друзья. Каждый концерт Шахрин и его музыканты начинают с фразу «Здравствуйте, родные!», что производит положительное впечатление на публику и сближает исполнителя со слушателем.

Если проделана работа над созданием имиджа, включая данные пункты. Результаты продемонстрированы родственникам, друзьям, коллегам и имеющейся публике, стоит задать главный вопрос «Какой эффект от сценического образа?». Когда результат станет удовлетворительным, пора внедрять результаты работы во все аспекты жизни музыкального проекта. Нельзя забывать, что имидж- динамическая вещь. Здесь нет статистики, а есть постоянные изменения с течением времени. В конце концов сценический образ напрямую связан с творчеством музыкального коллектива, а оно меняется по ходу развития группы.

Второе условие - посещение и обсуждение концертов.

Рекомендацией обозначим просмотр видео с выступлений, а еще лучше посещение концертов молодёжных рок-групп, как российских, так и зарубежных (главным образом) исполнителей, анализ положительных и отрицательных моментов в подборе костюма, выбора стиля музыки, манеры исполнения и сценических движений. Последующее использование этой информации в момент создания своего образа.

Третье условие - организация творческого задания. Постановка номера.

Творческое задание для студентов состояло в том, чтобы придумать номер, где каждый участник может показать определенный образ, в котором ему будет комфортно находиться и выступать. Номер – это самый простой путь выработки имиджа исполнителя для студента. Для артиста каждый номер представляется как маленький спектакль со своей драматургией. Обязательными являются завязка, кульминация и развязка, номер должен быть целостным. Короткометражность номера (не более 15-20 минут) требует предельной концентрированности выразительных средств, лаконичности, динамики. Используя номера как инструмент для создания определенного имиджа артиста, следует соблюдать последовательность. Во-первых, требуется исследовать имеющиеся изначально характеристики объекта, для которого создается имидж. Выявить сильные и слабые стороны, индивидуальные особенности. Далее – определить цели и задачи формирования имиджа. Перечислить требования и пожелания к создаваемому образу. Выбор качеств, которые будут активно пропагандироваться, нести аудиторию нужную информацию. Визуализация образа является следующим шагом: подготовка перечня внешних характеристик, необходимых для успешного создания имиджа. Построение и/или корректировка визуальных факторов (фирменного стиля) в соответствии с психологическими (и маркетинговыми) рекомендациями. Определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией – важный аспект, связанный уже, непосредственно, с вербальной коммуникацией. Здесь предполагается выбор способа/способов такой коммуникации: публичные обращения, ведение блогов в социальных сетях, личные выступления и прочее; их специфика, начиная от эмоционального посыла и тональности, заканчивая мимикой и жестикულიацией. Последним пунктом обозначим создание и распространение различных материалов для формирования имиджа – статьи в СМИ, интересный и полезный контент, новостная «лента», рекламные видеоролики, аудиозаписи и прочее. Этот

пункт является обязательным в случае желания создания широко известного образа. Опираясь на вышеприведенный анализ ярких представителей исполнителей, с учетом условий для успешного создания имиджа, мы выведем рекомендации по оформлению вокального номера для студентов-участников молодежной рок-группы.

1. Прежде всего, стоит обратить внимание на подбор репертуара, а особенно на выбор музыкального направления. Смысловая нагрузка – так же важный элемент исполняемых произведений. Песня – ёмкая история, которую артист рассказывает зрителям. И его задача в первую очередь – донести суть и настроение этой истории до слушателя. Технической стороной этого пункта предстает применение вокальных навыков и использование вокальных приемов, а так же разработка вокальной манеры [10].

Для того чтобы планомерно создавать свой образ и формировать собственную вокальную манеру, необходимо слушать много различной музыки. Конечно, мы рекомендуем выбирать сложные в техническом и эмоциональном плане произведения (например, направления «инди-рок»), поскольку такая музыка развивает не только музыкальный вкус, но и чувство стиля, ритма. Тем не менее, важно иметь представление о как можно большем количестве направлений и стилей. Зная их, появляется возможность варьировать аранжировку произведения, использовать множество различных приемов и ритмических структур. Но важно не только слушать, но и пробовать петь разную музыку. Именно так, пробуя исполнять песни в разной манере, зачастую даже «снимая» ее с исполнителя и находя свои преимущества и недостатки в каждой версии подачи материала, в конечном итоге возможно выстроить свою, индивидуальную вокальную манеру, основанную на использовании и усилении положительных сторон голосовых особенностей студента.

2. После того, как произведение проанализировано и понято артистом и определены вокальные задачи, наступает стадия непосредственного

внешнего оформления. Во-первых, особое внимание уделяется сценическому костюму. Он должен соответствовать исполняемому произведению.

3. После выбора одежды рекомендуем придать законченную форму внешнему образу: подобрать обувь и особо уделить внимание прическе, аксессуарам (имидж и стиль подчеркиваются мелочами) и макияжу, с помощью которого, как известно, можно буквально «нарисовать» лицо, опираясь на те, или иные идеи и предпочтения. Очень часто непрофессиональные исполнители не уделяют внимания кажущимся на первый взгляд мелочам: маникюр, задумка и качество макияжа, прическа, даже обувь, полагая, что зритель ничего не заметит. В конечном итоге, зачастую от невнимания к этим аспектам, образ исполнителя разрушается, теряет целостность. Поэтому, обязательно нужно продумать до мельчайших подробностей свой внешний вид, подойти ответственно к выбору цветовой гаммы и стилистике вышеуказанных деталей. Поскольку если вы будете выглядеть органично на сцене, то и исполняемое произведение, при должном подходе к качеству вокальной партии, будет создавать благоприятное впечатление.

4. Последующим компонентом дизайна считается создание схемы действия на сцене. Данная проблема может стать дискуссионной для группы, подразумевая вопрос, является ли необходимость актеру предварительно обдумывать своё выступление на сцене или же следует довериться тому состоянию, которое сложится под впечатлением музыки и публики. Однако в рамках дискуссии по данному вопросу формирования стиля, рекомендуется всё же следовать данному совету обдумывать и планировать заранее своё выступления, включая все детали и нюансы, так как отрепетированные, осознанные перемещения и передвижения на сцене предоставят дадут гарантию. Говоря о танцевальной основе, подчеркнем, что ее заготовка заранее обязательна. Движения должны быть уверенными и продуманными, помогать в воплощении номера, а не мешать ему. Сейчас имеется множество

ресурсов для обучения тому, или иному танцевальному направлению, и, кроме того, огромное множество примеров и материалов танцевальных номеров. Но, тем не менее, самое лучшее средство обучения – обращение к профессиональному хореографу, который поможет определить стиль движений, а так же поработает над техникой их выполнения. Конечно, можно (а зачастую, даже необходимо) самостоятельно поставить танец в свой номер, но в таком случае требуются репетиции с записью результата на видео, чтобы была возможность отследить технику, плюсы и минусы постановки.

5. Обращая внимание на драматическую основу номера и тенденции к зрелищности эстрадных постановок, мы так же предлагаем студентам попробовать использовать визуальное воплощение. Это могут быть театральные элементы, основанные на их реализации исполнителем, либо кем-то другим (в рамках творческого сотрудничества), в более масштабном варианте возможно полностью оформленное театральной игрой решение номера. Так же это может быть видеоряд, привлечение шоу-балета, интерактивная реализация («игра» со зрителем, завлечение зала в события произведения), световые и другие приемы. Это является некой опцией к номеру, но, несомненно, эффектной. К сожалению, нередко элементами шоу артисты стараются сгладить несовершенства в вокале, что нами не рекомендуется. Ведь в первую очередь, по нашему мнению, студент-участник молодежной рок- группы должен обладать устойчивой основой – качественным исполнением, а различные интерактивные элементы хороши лишь в случае приятного дополнения к итак хорошему номеру. Заметим, что обучение в высшем учебном заведении предполагает, в большей степени, самостоятельный поиск и практическое применение необходимых знаний студентом, поэтому, разумно выполняя данные рекомендации, студент может вполне автономно создать целостный, драматургически выстроенный номер, который может быть реализован как шаг в стратегии по созданию имиджа.

Четвертое условие - посещение мастер- классов по сценическому движению.

Основной задачей сценического движения является достижение абсолютной мышечной свободы, лёгкости и уверенности в работе с собственным телом, смелое освоение физических навыков, снятие зажимов и избавление от неуверенности и страха публичных выступлений [18] .

Занятия сценическим движением:

- помогают развить равновесие, координацию движений, скорость реакций;
- помогают развить физическую память действий
- способствуют развитию внутреннего мира, открытию новых красок переживаний и обогащений языка тела.

2.3. Итоговое анкетирование. Результаты сформированности понятия об имидже исполнителя у студентов- участников рок- группы «KUGA HONEY»

С целью ознакомления студентов с необходимостью и основами создания имиджа, были разработаны условия, проведены беседы и даны рекомендации по разработке имиджа исполнителя рок-группы. Затем, когда студенты повторно ответили на анкету (см. Приложение 1), а также поучаствовали на очередном концерте рок-группы, посвященном ночи музеев, где смогли применить рекомендации по построению имиджа, был проведен контрольный замер по тем же критериям, что представлены в параграфе 2.2.

Результаты контрольного замера приведены в таблицах:

Таблица №1

Результаты итогового этапа по первому критерию

ФИО студента	Показатели критерия			Итог по критерию
	Понимание отличительных признаков во внешнем виде у исполнителей рок-музыки	Понимание индивидуальных особенностей, связанных с рок-культурой	Понимание стиля во внешних проявлениях молодежной рок-группы в «живых» выступлениях.	
Ксения П.	1	1	1	3
Даниил В.	1	1	1	3
Артём К.	1	1	1	3
Роман С.	1	1	1	3
Павел М.	1	1	0	2

Таблица №2

Результаты итогового этапа по второму критерию

ФИО студента	Показатели критерия			Итог по критерию
	Понимание содержания песен	Мелодическая особенность, свойственная сложившейся манере, в которой исполняют артисты	Понимание передачи смысловой нагрузки текста и музыки песен	

Ксения П.	1	1	1	3
Даниил В.	1	1	1	3
Артём К.	1	0	1	2
Роман С.	1	1	1	3
Павел М.	1	1	1	3

Таблица №3

Результаты итогового этапа по третьему критерию

ФИО студента	Показатели критерия			Итог по критерию
	Настрой на выступление, включающее выбор эмоционального состояния у артиста	Выявление элементов личного стиля выступления (жесты, позы, органичность движений, взаимодействие с публикой)	Уверенность держаться на сцене, избегая личные зажимы.	
Ксения П.	1	1	1	3
Даниил В.	1	1	1	3
Артём К.	1	0	1	2
Роман С.	1	1	1	3
Павел М.	1	1	1	3

Таблица №4

Результаты опытно- поисковой работы по уровню сформированности имиджа исполнителя у студентов- участников молодежной рок- группы

ФИО студента	Показатели критерия			Средний уровень	Итог по критерию
	Сформированность представления о внешнем виде	Сформированность понятия об определенном для деятельности имидже исполнителя у студентов- участников молодежной рок- группы	Сформированность умения держаться на сцене согласно стилю музыкального произведения		
Ксения П.	3	3	3	3	высокий
Данил В.	3	3	3	3	высокий
Артём К.	3	2	2	2,5	средний
Рома С.	3	3	3	3	высокий
Павел М.	2	3	3	2,75	высокий

Таблица №5

Результаты итогового этапа (в процентном отношении).

Уровень	% отношение
---------	-------------

Высокий	80%
Средний	20%
Низкий	0%

Максимальное количество баллов равняется 3 баллам. Вследствие анализа выяснилось, что наивысший балл набрали четыре участника группы, что является качественным скачком по сравнению с первоначальной диагностикой (первоначальная диагностика выявила лишь двух студентов с высоким уровнем. При том факте, что количество баллов составило не 3 балла, а 2.75), еще один участник группы овладел средним уровнем (что тоже продемонстрировало динамику по сравнению с первоначальной диагностикой). Средний балл по каждому участнику группы позволил сделать вывод, что обучающиеся показали лучший результат: высокий уровень обладания необходимыми навыками зарегистрирован у четырех студентов, средний – у одного. Резюмируя результаты контрольного замера, можно говорить о значительном улучшении в освоении критериев.

Следовательно, созданные условия и рекомендации по созданию имиджа действенны и способны помочь студенту грамотно и целенаправленно подходить к вопросу сформированности понятия об имидже, как к одному из начальных этапов создания имиджа исполнителя музыкальной молодежной рок- группы.

Выводы по второй главе

Была проведена диагностика сформированности культуры концертно-исполнительской деятельности у участников детского школьного хорового коллектива, которая включала в себя: критерий сформированности представления о внешнем виде исполнителя (показатели: понимание отличительных признаков во внешнем виде исполнителей рок-музыки, понимание индивидуальных особенностей, связанных с рок-культурой, понимание стиля во внешних проявлениях молодежной рок-группы в «живых» выступлениях); критерий сформированности понятия об определенном для деятельности репертуаре рок-группы (показатели: понимание содержания песен, музыкальная составляющая, свойственная сложившейся манере, в которой исполняют артисты, понимание передачи смысловой нагрузки текста и музыки); критерий сформированности умения «держаться на сцене» согласно стилю музыкального произведения и имиджу рок-группы (показатели: настрой на выступление, включающее выбор эмоционального состояния у артиста, выявление элементов личного стиля выступления, уверенность держаться на сцене, избегая личные зажимы).

Разработаны условия формирования сценического имиджа исполнителя у студентов-участников молодежной рок-группы, включающие в себя организацию бесед с включением визуального ряда популярных рок-групп, посещение и обсуждение концертов, организация творческого задания как постановка номера, включающее рекомендации по созданию целостного номера, а также посещение мастер-классов по сценическому движению.

Вследствие анализа выяснилось, что наивысший балл набрали четыре участника группы, что является качественным скачком по сравнению с первоначальной диагностикой. Первоначальная диагностика выявила лишь двух студентов с высоким уровнем (при том факте, что количество баллов составило не 3 балла, а 2.75). Один участник группы овладел средним уровнем, что продемонстрировало динамику по сравнению с первоначальной диагностикой. Средний балл по каждому участнику группы позволил сделать вывод, что обучающиеся показали лучший результат: высокий уровень обладания необходимыми навыками зарегистрирован у четырех студентов, средний – у одного. Резюмируя результаты контрольного замера, можно говорить о значительном улучшении в освоении критериев.

Следовательно, созданные условия и рекомендации по созданию имиджа действенны и способны помочь студенту грамотно и целенаправленно подходить к вопросу сформированности понятия об имидже, как к одному из начальных этапов создания имиджа исполнителя музыкальной молодежной рок- группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретический и практический анализ изучения проблемы исследования явился основой для следующих заключительных выводов.

1. Анализ литературы по выявлению специфики имиджа исполнителя позволил нам прийти к выводу, что данная тема недостаточно изучена в настоящий момент и требует теоретического подкрепления. Тем не менее, понятие «имидж» широко используется в сфере экономики и политики, что послужило основой для подробного рассмотрения данного термина и формулировки собственного определения. Помимо этого, был определен путь к созданию имиджа для студента – исполнителя: посредством предоставленных условий для сформированности понятия и представлений об имидже у студентов- участников молодежной рок- группы «Kuga Honey»

2. В работе рассмотрена история развития рок- культуры, а конкретно жанра рок- музыки в искусстве и процесса становления и удержание на мировой сцене этого жанра. Рассмотрены некоторые выдающиеся группы и их история успеха, как пример идеальной модели создания и удержания имиджа в контексте жанра рок- музыки.

3. Проведена диагностика сформированности понятия об имидже исполнителя жанра рок- музыки у студентов- участников молодёжной рок- группы «Kuga Honey», позволившая исследовать уровень обладания студентами необходимыми навыками и умениями для создания собственного имиджа. Анализ показал, что высоким уровнем владения навыками оформления номера обладают 2 студента из 5.

4. Основываясь на результатах диагностики, разработаны условия и даны рекомендации по созданию имиджа для студентов- участников молодежной рок- группы «Kuga Honey», которые представляют собой порядок действий при подготовке и реализации формирования имиджа музыкальной группы.

6. Произведен анализ динамики сформированности понятия об имидже исполнителя у студентов- участников молодежной рок- группы «Kuga Honey», осуществленный после бесед со студентами на тему создания имиджа исполнителя. В ходе анализа выявлено, что после применения рекомендаций на практике, уровень обладания студентами необходимыми навыками и умениями для создания собственного имиджа повысился. Средний балл по каждому участнику группы позволил сделать вывод, что обучающиеся показали лучший результат: высокий уровень обладания необходимыми навыками зарегистрирован у четырех студентов, средний – у одного. Резюмируя результаты контрольного замера, можно говорить о значительном улучшении в освоении критериев.

Следовательно, созданные условия и рекомендации по созданию имиджа действенны и способны помочь студенту грамотно и целенаправленно подходить к вопросу сформированности понятия об имидже, как к одному из начальных этапов создания имиджа исполнителя музыкальной молодежной рок- группы.

Таким образом, поставленные задачи выпускной квалификационной работы решены в полном объеме, цель достигнута, а гипотеза доказана.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристотель. Поэтика. Риторика/под общ. ред. К. Красника. М. : Азбука, 2015. 320 с.
2. Блок А.А. Собрание сочинений. Т.ХII. Л. : Изд-во писателей в Ленинграде, 1936. 328 с.
3. Буров А.Г. Режиссура и педагогика. М. : Сов. Россия. 1987. 160 с.
4. Гусева Е.П., Лавочкина И.А., Печенков В.В., [и др.]. Эмоциональные аспекты музыкальности // Художественный тип человека. Комплексные исследования. М. , 1994. С. 122-138.
5. Дмитриев Л. Б. Солисты театра Ла Скала о вокальном искусстве. М. : Московские учебники – СиДиПресс, 2004. 183 с.
6. Егорова - Гантман Е.В. Игры в солдатики: политическая психология президентов. М. : Никколо М, 2003. 336 с.
7. Жарков А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: учеб. пособие для вузов культуры и искусств. М. : МГУКИ, 2002. 287 с.
8. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах : психотехника эффектив. проведения избират. кампании: науч.-практ. пособие / А.Н. Жмыриков. Обнинск: Титул, 1995. 128 с.
9. Закиров А.З. Семь уроков сценического движения для самостоятельной работы: Метод. пособие. М. : ВГИК им. С.А. Герасимова, 2009. 80 с. [Электронный ресурс] URL: <http://e.lanbook.com/books/element.php> (ЭБС).
10. Изюрова О.С. Особенности организации вокальной работы с детьми в рамках эстрадной студии // Художественное общее и дополнительное

- образование XXI века: анализ состояния и стратегия повышения качества : сб. науч. ст. / под ред. Н.Г. Тагильцевой [и др.]. Екатеринбург, 2010. С. 42-54.
11. Имидж творческого человека в рок- культуре 1965-1975 гг. : необходимые элементы, стратегии продвижения [Электронный ресурс] <http://taby27.ru>
12. Как создать сценический образ [Электронный ресурс] <http://samesound.ru/>
13. Как формируется имидж музыкальной группы [Электронный ресурс] <https://rockschool.ru/training/books/other/>
14. Карягина А.В. Джазовый вокал. Практическое пособие для начинающих. СПб. : Планета музыки, 2008. 48 с.
15. Клипп О.Я., Полякова О.И. История становления вокальных стилей эстрадного жанра // Модернизация профессиональной подготовки педагога-музыканта: сб. науч. трудов. М. : МПГУ, 2002. Вып. 1. С.135-138.
16. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / С. Д. Резник. М. : ГРИФ, 2008. 510 с.
17. Конфисахор А.Г. Психология власти. СПб. : Питер, 2004. 235 с.
18. Кох И.Э. Основы сценического движения. СПб. : Лань, Планета музыки, 2013. 512с.[Электронный ресурс]
URL: <http://e.lanbook.com/books/element.php> (ЭБС).
19. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М. , 2002. С. 426-427.
20. Крунтяева Т.С. Молокова Н.В. Словарь иностранных музыкальных терминов. СПб. : Музыка. 1996. 184 с.
21. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Первое издание. СПб. : Норинт, 1998. 1536 с.
22. Луначарский А.В. О театре и драматургии. Т. I. М. : Искусство. 1958. 369 с.

22. Манеров В.Х. Успешность восприятия говорящего в зависимости от индивидуальных особенностей слушающего // Вопросы психологии № 1. 1990. С. 30-38.
23. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб. : Издательство: Питер. 2005. 336 с.
24. Маркин В.М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. М. , 1996. С. 122.
25. Мархасёв Л.С. XX век в легком жанре (Взгляд из Петербурга — Петрограда — Ленинграда): Хронограф музыкальной эстрады 1900–1980 годов. СПб. : Композитор, 2006. 504 с. [Электронный ресурс] URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69634 (ЭБС).
26. Международный объединенный биографический центр [Электронный ресурс] : информационный портал. М. , 2000. <http://www.biograph.ru/index.php>
27. Нестеренко Е.Е. Размышления о профессии. М. : Искусство; 1985. 184 с.
28. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М. , 2001. 240 с.
29. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. М. , 1997. 111 с.
30. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2-е изд. М. : Рефл-бук; 2000. 698 с.
31. Понятие «имидж». Общее и особенное в имидже организации и ее лидеров [Электронный ресурс] <https://banauka.ru/2626.html>
32. Риггс С. Пойте как звезды ; пер. с англ. О. Ильина, А. Ильина. СПб. : Питер, 2007. 120 с.
33. Романова Л.В. Школа эстрадного вокала : учеб. пособие. СПб. : Лань, 2007. 40 с.
34. Савельева, О. О. Имидж и имиджмейкеры // Обществознание в школе. 1998. №6. С.18.
35. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М. , 2000. 198 с.

36. Семина Л.Р. Эстрадный певец. Специфика профессии: учеб.-метод. пособие. Владимир: ВГГУ, 2011. 80 с.
37. Словарь Ефремовой [Электронный ресурс]: онлайн-версия толкового словаря. М. , 2005. : <http://www.efremova.info/word/reputatsija.html>
38. Словарь Ожегова [Электронный ресурс]: онлайн-версия толкового словаря. М. , 2007. : <http://www.ozhegov.com/words/30637.shtml>
39. Словарь психологических терминов [Электронный ресурс]: онлайн-версия словаря. М. , 2010. : <http://psihotesti.ru/gloss/tag/obraz/>
40. Студопедия [Электронный ресурс]: электронная энциклопедия. М. , 2014. : <http://studopedia.org>
41. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М. , 1996. 701 с.
42. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Дис. ... доктора социологических наук. Тамбов, 1998. 366 с.
43. Цицерон Марк. Оратор ; пер. с греч. И.П. Стрельниковой, ред. М.Л. Гаспарова. М. : Наука. 1972. 238 с.
44. Черняк Е.Ф. Искусство эстрады и цирка. Кемерово: КемГИК, 2012. 40 с. [Электронный ресурс] URL: <http://e.lanbook.com/books/element.php> (ЭБС).
45. Эйзенштейн С.М. Психология искусства // Психология процесса художественного творчества. Л. , Наука, 1980. С. 173-202.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Для диагностики уровня показателей критерия по теме «Формирование сценического имиджа у студентов-участников молодежной рок- группы» было проведено анкетирование. Девять вопросов, разработанных на каждый показатель критериев сформированности сценического имиджа исполнителя и десятый, заключительный.

Вопросы анкетирования.

1. Как по вашему мнению должен выглядеть рок- музыкант?
2. Определите в нескольких характеристиках Вашего слушателя/ человека, связанного с рок- культурой.
3. Можете ли вы привести пример популярного исполнителя в жанре рок- музыки, олицетворяющий в своей частной жизни образ противоположный сценическому образу. Как вы думаете, почему так происходит?
4. Исполняя песни собственного сочинения, что вы хотите донести до слушателя?
5. Как влияет музыкальная композиция на внешнее поведение музыканта- исполнителя на «живых» выступлениях?
6. Как вы думаете, определяет ли настроение и/или жизненная ситуация на выбор музыкального произведения слушателем в повседневной жизни (в поездке, на вечеринках и т.д)?
7. Отличается ли ваше настроение и поведение перед выступлением в сравнении с другими ситуациями (на репетициях, в повседневной жизни)?

8. Вспомните своё неудачное и удачное выступление. Что вам понравилось и не понравилось в этих выступлениях (жесты, позы, мимика, взаимодействие с публикой)?
9. Как вы преодолеваете смущение/ стеснение/ страх, выступая на сцене перед публикой?
10. Выбирая из множества музыкальных стилистик, почему вы выбрали именно рок- направление?