

Скоробогатая К.А., студ. 111 гр.

Научный руководитель – Калашникова А.В.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ ЭСТРАДНЫХ ЗВЕЗД

В последние время проблема формирования имиджа на белорусской сцене приобретает все большее значение, как в практическом плане, так и в плане научного изучения проблемы разработки имиджа публичных персон (В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, О.М. Володько, Л.П. Сивурова и др.). Правильный подход к формированию сценического имиджа – залог успеха и популярности звезд эстрады. Обобщая мнение ученых (А.Ю. Панасюк, Г.Н. Новикова), имидж исполнителя представляет собой целенаправленно формируемый образ на эстрадной сцене, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на зрителя и других реципиентов, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания и авторитета. Имидж человека часто может разительно отличаться от самой личности. Имидж исполнителя – это также впечатление, образ, который он создает в глазах других людей (потенциальной аудитории). Но в то же время имидж – это визитная карточка, создаваемая для моментального узнавания, это публичное «я» звезды и определенная «я-концепция», которая служит основой мотивационного личного поведения исполнителя.

Имидж белорусского исполнителя сегодня складывается из нескольких компонентов, присущих стандартному построению сценического образа:

– внешний имидж — одежда, прическа, аксессуары и иные атрибуты, которые должны сказать, прежде чем исполнитель запоеет или заговорит;

– мимический имидж — мимика, выражение лица, улыбка (ничто не отражает так чувства человека, как его мимика и взгляд);

– кинетический имидж – походка и осанка, движения и жесты. На сцене и в общении с журналистами исполнитель использует «язык жестов», которые демонстрируют его характер и дружеское (или иное) отношение;

– вербальный имидж выражается в голосе, уникальном тембре, в узнаваемой манере петь и говорить, в стиле и оборотах речи, которые употребляет исполнитель при общении с аудиторией;

– вещественный имидж – это целый ряд атрибутов звездности: автомобиль, дом артиста, его родовые ценности – семейные альбомы, книги, картины и др. Продюсеры наших звезд и белорусские СМИ редко освещают такую информацию, ограничиваясь интервью с исполнителем или приглашением звезд в тематические теле и радиопередачи.

Разрабатывается также фоновый и ментальный имидж звезды. Фоновый имидж – это сведения, получаемые о звезде из определенных источников (например, из средств массовой информации (далее – СМИ), от коллег по сцене, партнеров, отзывы зрителей и др.), т.е. «молва», которая опережает и сопровождает звезд. Сначала исполнитель работает на имидж, а потом имидж – на его популярность. Фоновый имидж со стороны белорусских СМИ сегодня недостаточно работает на популярность продвигаемого исполнителя: публикации имеют кратковременный характер в период фестиваля, конкурса, юбилея звезды.

Ментальный имидж звезды – мировоззрение, принципы, этические установки, религиозные убеждения, социальные стереотипы, которые транслирует исполнитель на эстраде. Людей можно разделить на материалистов и идеалистов, созидателей и разрушителей, оптимистов и пессимистов, ожидающих чуда и неверующих, верящих в силу денег или в

силу отношений. Задача артиста определить свою целевую аудиторию и предсказать её ожидания. К сожалению, белорусские исполнители не дифференцируют свою аудиторию, а пытаются завоевать всех, что сегодня уже практически невозможно.

Удачный имидж исполнителя создается с учетом его личных качеств. Приступая к созданию имиджа звезды, необходимо оценить личный потенциал объекта (харизма). Пользуясь театральной терминологией, «амплуа» должно соответствовать возможностям и устремлениям исполнителя («я-концепция»). Если он недостаточен, то затраты на искусственно созданный имидж не оправдают себя. Это доказывает наличие целого ряда «одноразовых звезд» в отечественном шоу-бизнесе.

Все составляющие, имиджа должны быть согласованы, так как стихийный имидж разрушает целостность звездного образа. Имиджмейкеры пользуются определенными принципами, чтобы образ эстрадного артиста стал близок массовому зрителю: информативность, динамичность, активность, функциональность. Поэтому имидж белорусского исполнителя должен быть информативен (сообщать о признаках характерных для артиста и его достоинствах); отличаться от других артистов; иметь точный адрес; легко запоминаться, но быть пластичным, т.е. изменяться в ответ на требования моды. Однако, при всей конкретности имидж звезды также должен быть до некоторой степени неопределенным – «между чувством и рассудком; ожиданиями и реальностью» [1; с. 137]. Поэтому необходимо работать над драматургией образа, развивать ее, с течением времени раскрывать новые черты имиджа, так как даже самый удачный образ может провалиться, если он статичен. Важен событийный менеджмент: с белорусской звездой должно постоянно что-то происходить, чтобы у публики не терялся интерес к ней. Звезда

интереснее, если она посвящает свободное время благотворительным акциям, имеет интересное хобби и др.

С точки зрения российского культуролога Г.Н. Новиковой мастер-план построения имиджа артиста включает: внутренний имидж личности артиста; внешний имиджа, который составляют такие компоненты как качество песни, визуальный образ, реклама, общественная деятельность, связи со средствами массовой информации, связи со спонсорами, отношение артиста и его персонала к работе; а фундаментом всего этого являются принципы, на основе которых разрабатываются цели арт-бизнеса, положение о цели создания звезды, разработка «я-концепции», долгосрочные цели, стандарт [1; с. 138].

Мировой шоу-бизнес («фабрика звезд») отличается от белорусского, в первую очередь, огромными бюджетами и командным подходом к разработке имиджа поп-звезды. В Беларуси исполнители часто стараются сформировать имидж собственными силами и, как считает «Имиджмейкер года» (2014) М. Храмцова, белорусские звезды не прибегают к услугам имиджмейкера, потому что у них недостаточно средств на их услуги. Но при подготовке певца Тео к выступлению на конкурсе «Евровидение-2014» работала целая команда белорусских имиджмейкеров: был избран глобализационный подход к построению его конкурсного имиджа и создан образ «метросексуала» (метросексуал – тип современного мужчины, городского жителя, ухоженного, как гей, но при этом предпочитающего женщин). Имидж подошел исполнителю и хорошо дополнил песенный материал на английском языке. Но покорить и удивить искушенную европейскую публику не удалось. Из опыта других выступлений отечественных исполнителей на конкурсе «Евровидение» можно сделать вывод, что белорусским эстрадным звездам следует активнее позиционировать национальные черты в своем имидже:

- петь на родном белорусском языке;
- акцентировать в мелодии песен национальные мотивы, делать оригинальную и качественную аранжировку фольклора;
- сшить внешний образ, опираясь на национальную символику, национальный костюм и общественные идеалы, культивируемые в белорусском обществе;
- целенаправленно возвращать новую зрительскую аудиторию – патриотов отечественной эстрады (фан-клубы, промо-туры и др.).

Отметим, что сегодня интерес к белорусским традициям возрастает как на сцене, так и в реальной жизни. Формируется потенциальная целевая аудитория – приверженцев национальной самобытности. В Минске открылись магазины с национальной одеждой, молодые люди стремятся говорить на белорусском языке и предпочитают делать татуировки с белорусской символикой. Подъем патриотизма происходит пока больше на внешнем уровне, но количество часто переходит в качество. Чтобы обогащать мировую культуру следует сначала научиться любить свое и уметь этим отличаться от других. Белорусские эстрадные звезды должны быть по-настоящему белорусскими и для белорусов, т.е. стремиться к поиску и созданию востребованных общественных идеалов и их воплощению на эстрадной сцене. Белорусский культуролог и этнограф Л.П. Сивурова, размышляя над сущностью, значением и формированием общественного идеала, пишет, что «общество движется по пути к идеалам справедливости, гармонии, красоты, мужества, патриотизма, физического совершенства. Это глубинные и неизменно правильные ориентиры общественного развития» [2], которые при всем разнообразии имиджевых поисков должны оставаться и отражаться в формировании образов белорусских эстрадных звезд.

1. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента : учеб. пособ. / Г.Н. Новикова. – Москва : Издательский дом МГУКИ, 2006. – 258 с.

2. Сивурова, Л.П. Общественный идеал: сущность, назначение, формирование / Л.П. Сивурова // Матэрыялы XX Міжнародных Кірыла-Мяфодзіеўскіх чытаньняў, прысвечаных Дням славянскага пісьменства і культуры (Мінск, 20–30 мая 2014 г.) / Мін-во культуры в Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў; рэдкал.: В.Р Языковіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУКІМ, 2014. – 232 с.

Смирнов А.А., студ. 111а гр.

Научный руководитель – Степанцов А.И.

**ПРОДВИЖЕНИЕ МЮЗИКЛА «ДУБРОВСКИЙ»
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие. Информационное пространство образуется информационными ресурсами, средствами информационного взаимодействия и информационной инфраструктурой. Информационное пространство имеет своим центром субъект, который в процессе своей деятельности создает информацию, присваивает ее, накапливает и передает. Таким субъектом может выступать человек, либо социальная группа, а также компании, органы государственного управления – все, кто в ходе осуществления