

архивных исследований и анализа печатных изданий в контексте славянской органологии) / А.Л. Коротеев // IV Міжнародныя Кірыла-Мяфодзіеўскія чытанні, прысвечаныя Дням славянскага пісьменства і культуры : матэрыялы чытанняў (Мінск, 24–26 мая 1998 г.) : у 2 ч. / ЕГУ, Бел. ун-т культуры ; рэдкал. А.У. Пазнякоў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Бел. ун-т культуры, 1999. – Ч. 2. – С. 168–176.

3. Коротеев, А.Л. Особенности развития духового искусства Восточной Европы: органологическое исследование и эволюция форм народно-инструментального исполнительства на духовых и ударных инструментах / А.Л. Коротеев // Українська культура в іменах і дослідженнях : наукові записки Рівненського державного інституту культури. – Рівне: Рівненський державний інститут культури, 1998. – Вип. 3. – С. 96–320.

4. Левин, С. Духовые инструменты в истории музыкальной культуры / С. Левин. – Москва – Ленинград : Музыка, 1973. – Ч. 1. – 263 с.

**Черных Д.,** студ. 216 а (р) гр.

Научный руководитель – Ефремова И.В.

## **ИМИДЖ ЭСТРАДНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ:**

### **ТИПЫ И АРХИТИПЫ**

Прежде всего, создание имиджа стало актуальным для актеров и эстрадных певцов, которые благодаря развитию телевидения из «ролей» и «голосов» начали превращаться в «персоны». Постоянное нахождение под прицелом фото- и кинокамер требует соответствующего поведения и внешнего вида в самых разнообразных жизненных ситуациях и

специальных усилий для достижения этого. Иначе можно растерять аудиторию, лишиться коммерческого успеха. С самого начала имидж связан с экономическими и карьерными соображениями, в отличие от статусных и стилевых решений, прежде существовавших в истории.

Итак, имидж – (от англ. «образ») это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо и принимающий форму устойчивого социального стереотипа. Позитивный имидж рассматривается как важное условие личного и профессионального успеха. Управляемый имидж является одним из ведущих внеценовых рычагов конкурентной борьбы в различных сферах социальной жизни: политике, шоу-бизнесе, торговле и производстве.

Сегодня большинство исполнителей на эстраде похожи друг на друга, как клоны. Только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности. Примером яркого, цельного и ни на кого не похожего имиджа может служить Верка Сердючка (Андрей Данилко). Здесь прослеживается диалектика уникальности и узнаваемости. Уникальностью можно обладать от природы, а вот узнаваемость приходит благодаря, например, использованию какого-либо архетипа.

Многие люди, возможно, и не стали бы знаменитыми, если бы не средства массовой информации, в том числе и трижды проклятые, и трижды благословенные «папарацци», которые и создавали легенду, миф, сказку о той или иной личности и «лепили» ее имидж. Характерный момент подогревания интереса общественности – стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя.

Сегодня ни одно из средств массовой информации не обходится без звезд, которые благодаря СМИ становятся суперзвездами. Поп- и рок-

исполнители, актеры, модели, спортсмены – их «звездность» создается конкретными людьми: продюсерами, имиджмейкерами. Эти специалисты переписывают их биографии, занимаются фан-клубами, знают где, как и в чем нужно «потусоваться», чтобы быть на виду и привлечь внимание светских хроникеров, чтобы попасть на страницы журналов и газет. Они также находят для своих подопечных оптимальные варианты «звездного» поведения.

Эстрадный имидж исполнителя должен воплощать в себе качества, предъявляемые к нему потенциальной зрительской аудиторией и обладать признаками харизмы. Харизматический имидж – это образ, притягивающий к себе окружающих людей благодаря огромной внутренней энергии. Харизматическая личность привлекает внимание, вызывает сильные чувства, удовлетворяет явные или скрытые потребности людей, предлагает идеи, убеждает, демонстрирует уверенность, ведет за собой. Популярное сегодня слово «харизма» ввел в обиход немецкий социолог Макс Вебер. Харизму он определял как «качество личности, признаваемое необычным, благодаря которому она оценивается как одарённая сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, не доступными другим людям». Существуют следующие характеристики имиджа, образующие в различных сочетаниях харизму:

- близость (доступность образа, его способность вызывать ощущения принадлежности к данной аудитории);
- экспрессивность (пылкость, динамичность, эмоциональность, яркость образа);
- сексуальность или эротичность (чувственность образа, способность притягивать и стимулировать возбуждение);

- доминантность (властность, сила образа, его способность вызывать желание подчиняться и следовать за прототипом);
- агрессивность (разрушительный потенциал, способность имиджа вызывать страх или провоцировать гнев);
- архетипичность (отражение в образе древнейших представлений и импульсов);
- эталонность (воплощение в имидже родительских предписаний, доминирующих социальных ценностей и установок, способность вызывать положительность образа).

Все эти качества необходимы имиджу исполнителя в шоу-бизнесе и помогают ему выделиться среди многих других знаменитостей. Для того, чтобы «сделать» звезду нужно использовать, а может быть и симитировать данные составляющие харизмы. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у населения.

Итак, развитие рыночной экономики характеризуется увеличением числа субъектов, которые заинтересованы в правильном и действенном формировании своего имиджа. Взять СТИЛЬ ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа [1].

Само понятие «звезда» родилось в Америке. В Европе значение слов «звезда» и «талант» не всегда совпадают, а потому звезда часто закавычивается. Статус актера отмечается иным способом. Например, в Англии ни у кого язык не повернется назвать мастеров сцены «звездой». Стать звездой в Америке означало попасть в имидж-амплуа, заимствованное кинематографом у театра: девушка-идеалистка, герой-

любовник, женщина-вамп и т.д. Кинематограф изобрел свое имидж-амплуа «великие простак» (например, Чарли Чаплин). Каждый из актеров изобретал свою имидж-маску. Это клише в строгих рамках, распространенных на данный момент ожиданий массового зрителя.

Звезды кино начинают становиться имидж-диктаторами, имидж-камертонами для обихода, поведенческими и визуальными моделями обликов зрителя. В выборе звезд массовый зритель использовал «метод фоторобота». Кинематограф недаром называли «фабрикой грез». Карл Юнг определял миф, как коллективное бессознательное, отражение чаяний большинства. Среди основных функций кинозвезды, наряду с гедонистической, т.е. наслажденческой, важное место занимает компенсаторное. Звезда как зрительская компенсация, олицетворение фантазии, примерки (сублимации) на себя действий звезды на экране.

Например, в американском кино можно выделить три звездных имиджа женщин:

1. Роковые красавицы. Так же их называют «небожительницами», «холодными». Прежде всего, это Грета Гарбо, Марлен Дитрих.

2. Эмансипированные, яркие индивидуальности. Это М. Стрип, В. Голдберг, Д. Фостер, Д. Фонда, Л. Минелли.

3. Женщины для мужчин. Секс-символы целых поколений. М. Монро, М. Пфайффер, Ш. Стоун. Мадонна – это пример индустриального подхода к имиджу. Когда образ девочки в зеленых колготках с побрякушками на шее исчерпал себя, она из жгучей итальянской брюнетки превратилась в блондинку, «нанюхавшись» Мэрлин Монро и стянув с ее образа одеяло.

Что касается мужчин, то их тоже можно разделить на три условные категории:

1. «Калифорнийские коты». Загорелые, рослые и мускулистые герои Голливуда 1930–1960-х гг. Это Керк Дуглас, Поль Ньюмен, Грегори Пек, Кларк Гейбл, Роберт Редфорд, Уорен Битти.

2. «Нью-йоркские» псы с абсолютно «неправильной» по старым голливудским стандартам внешностью. Это Дастин Хоффман, Аль Пачино, Роберт де Ниро, Джек Николсон.

3. «Крутые парни». Это Сильвестер Сталлоне, Арнольд Шварценеггер, Майкл Дуглас, Чак Норрис, Микки Рурк. Их предшественником, безусловно, следует считать Шона Коннери – суперагента 007 Джеймса Бонда. Недаром на его родине считают, что наряду с шотландским виски и бараниной, Коннери стал лучшим продуктом шотландского экспорта и самым обхаживаемым на обоих берегах Атлантики из актеров, кому за 60. В конце 1950-х гг. британский журнал «Дейли Мейл» предложил своим читателям самим назвать имя актера среди множества прочих фотографий. Победителем был признан Шон Коннери. Он снялся в шести фильмах из серии о суперагенте 007, в Глазко есть даже музей, составленный из реквизита картин с его участием.

Итак, имиджи – это долговременная инициативная коммуникативная роль, долговременная ролевая маска, которая «надевается» «звездой» для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к своей личности.

Как показывает общественно-культурная практика, люди не соприкасаются со «звездами», не познают их в процессе повседневной жизни, а черпают информацию о них из других источников, в которых они имеют дело с имиджем «звезды», а не с реальным отображением присущих данному человеку характеристик [2]. В ситуации, при которой массовый адресат не имеет личных контактов со «звездой», он должен реагировать на ее символическое представление в виде имиджа, который зачастую

становится основной информацией о данном объекте. Следовательно, имидж «звезды» – это инструмент общения с массовым сознанием. В философии об архетипах впервые заговорил Платон, но предметом научного обсуждения это понятие стало лишь в XX в. Теория архетипов построена на основе исследований швейцарского психолога Карла Густава Юнга. К.Г. Юнг (Jung) (1875–1961 гг.) – швейцарский психолог и психиатр. В 1906–1913 гг. он работал с З. Фрейдом, в дальнейшем отошел от классического психоанализа. Создал собственную аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений. В результате многолетних клинических наблюдений Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков.

Согласно Юнгу, архетипы являются структурно-формирующимися элементами бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре. Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний. Они передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения. Жизненный опыт не изменяет их, а лишь дополняет новым содержанием. Так была создана теория архетипов – мощных психических первообразов, скрытых в глубинах

бессознательного, как врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления и переживания.

В дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в различных типологиях, в частности, в книге М. Марк и К. Пирсон «Герой и бунтарь», пользующейся большим успехом в России. Как утверждают авторы книги «Герой и бунтарь», сотрудница американского отделения рекламного агентства Young & Rubicam Маргарет Марк и психолог Кэрл Пирсон, знание основных человеческих архетипических историй может немало поспособствовать успеху в брендинге.

---

1. Юнг, К.Г. Психологические типы / К.Г. Юнг. – М., 1992. – 144 с.

2. Клитин, С.С. Эстрада. Проблемы теории, истории и методики / С.С. Клитин. – М. : Искусство, 1987. – 220 с.

**Чернявская К.И.**, студ. 115 гр.

Научный руководитель – Алекснина И.А.

## **ВКЛАД Г.А. ТОВСТОНОГОВА В РАЗВИТИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ПЕДАГОГИКИ**

Теоретическое наследие К.С. Станиславского можно условным образом разделить на две основные части. Первая – это его знаменитая «система» и её «элементы» (то есть все, что касается актёрского мастерства). Вторая часть – вершина режиссёрского учения Константина Сергеевича так называемый «метод действенного анализа».

Георгий Александрович Товстоногов был режиссёром-практиком и педагогом, который усовершенствовал специальный терминологический