

2. Бикаева, Т. Типы соответствия в Яндекс Директе. Пример использования [Электронный ресурс] / Т. Бикаева // Энциклопедия интернет-маркетинга и поисковых систем. – Режим доступа: <https://www.searchengines.ru/typy-sootvetstviya-v-direkte.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.

3. Основные преимущества контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seofa.ru/kontekstnaya-reklama/>. – Дата доступа: 09.03.2020.

4. Самые популярные поисковые системы в 2019 – Marketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketer.ua/search-engine-stat-2019/>. – Дата доступа: 09.03.2020.

Стадник Е. С., БГУКИ, студент 212а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Кочеткова Л. Н.,
старший преподаватель

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИДЖА В ПРОВЕДЕНИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ

Имиджелогия – это наука об имидже, которая исследует вопросы, связанные с изменением и созданием имиджа. Стоит отметить, что имиджелогия – молодая отрасль знаний (понятие «имиджелогия» было введено только в 1990 году), но безусловно важная и требующая особого внимания и понимания.

Сегодня, когда большинство стран мира перешли в информационную эру, роль личностных коммуникаций чрезвычайно возросла. Люди практически постоянно находятся в состоянии общения (рабочего, личного), стремятся донести до других свои мысли и идеи, оказать влияние на

окружающих. Имидж – это комплексный инструмент, позволяющий сделать коммуникационную практику более эффективной.

Психологическая обусловленность имиджелогии заключается в потребности людей в самореализации, самосовершенствовании и самоуважении. Часто имиджевое несоответствие ожиданиям становится серьезной преградой к достижению цели, построению карьеры, в деле трудоустройства, налаживанию межличностных отношений.

Таким образом, можно прийти к выводу, что имиджелогия – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук [1, с. 116].

Понятие «Культурно-досуговая программа» в современных словарях толкуется как «комплекс мероприятий, связанный с созданием, сохранением, восстановлением и распространением определенных художественных-культурных ценностей, объектов, навыков, знаний; разрабатывается и осуществляется государством и общественными организациями, институтами культуры, СМИ.» [2, с. 8].

Для раскрытия важности роли имиджа в КДП предлагаю использовать актуальность создания имиджа ведущего. На данный момент работа ведущего чрезвычайно востребована. Эмоциональная атмосфера зрительного зала и нередко успех артистов, занятых в мероприятии, во многом зависят от коммуникативного мастерства ведущего и от умело созданного имиджа.

Сверхзадача любого имиджа – это формирование гармоничного «Я – образа». К человеку, в котором чувствуется личность, редко относятся безразлично. Формирование имиджа и личностный рост, на мой взгляд, взаимосвязаны. Один из подходов моделирования имиджа – это возвращение и развитие собственной личности, неделимой завершенной формой которого является индивидуальность, где имидж создаётся в зоне ближайшего развития, и отражает психологическую перспективу развития человека.

В книге «Имиджелогия. Секреты личного обаяния» В.М. Шепель пишет: «Благоприятные внешние данные являются тем природным достоянием, которым следует умело распорядиться. Как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности... Вне всякого сомнения, красивым людям легче создать эффект личного обаяния. На кино- или телеэкране наш взор выхватывает и запечатлеет в памяти образы внешне привлекательных людей. Не однажды проводя эксперименты, психологи убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других складывается по их внешности».[3, с. 227].

Каковы же эталоны внешней привлекательности или, как говорят имиджмейкеры, смотрибельности телеведущего? Я бы выделила следующие качества:

- Здоровый вид.
- Гармония черт лица.
- Красивые волосы.
- Стройная и пропорциональная фигура.
- Белые и ровные зубы.
- Приятно звучащий голос.
- Выразительность жестов.
- Живой ум.
- Доверительность.

Исходя из вышеприведенных эталонных черт, можно прийти к выводу, что значительную роль играет не только внешний имидж ведущего, но и внутренний.

К внутреннему имиджу ведущего я бы отнесла следующие аспекты:

- Речь
- Подача информации
- Характер

Непосредственно все три этих аспекта играют значительную роль в формировании грамотного образа ведущего.

Исходя из всех вышеперечисленных факторов успешного ведущего, можно прийти к следующему выводу:

Имидж ведущего, созданный для развлекательных программ, где аудитория – подростки, не вызовет восторга у зрителей другой возрастной группы. А яркая внешность ведущей в программе для пожилых людей, ветеранов труда и войны будет отвлекать зрителей от восприятия серьёзной информации. И, наоборот, в развлекательной шоу-программе сдержанность ведущего будет производить впечатление о нём, как о человеке скованном, лишённым свободы, лёгкости в общении и импровизации.

Кроме того, ведущий, конструируя свой образ, должен любить всех занятых в программе артистов и сидящих сегодня в зале зрителей, иначе ничего не получится. А биотоки нелюбви, равнодушия очень быстро будут уловлены залом, и он ответит соответствующим образом. Поэтому ведущий должен создавать образ радушного и доброго хозяина, к которому зрители пришли в гости, и который познакомит их со своими друзьями артистами. Ведущий должен щедро дарить праздник и радость общения.

Таким образом, можно сделать вывод, что для более успешного формирования имиджа ведущего необходимо:

- знание теоретических и методологических основ формирования имиджа;
- соответствие внутренних и внешних качеств ведущего культурно-досуговой программе, её жанру, виду, идейно-художественному замыслу;
- владение артистизмом, обаянием, речевой культурой, импровизационным мастерством;
- знание зрительской аудитории (возраста, профессии, вкусов, интересов, специфики восприятия).

Сегодня ведущий массовых мероприятий был и остаётся одним из главных действующих лиц в учреждении культуры. Ключевой фигурой любой досуговой программы, будь то театрализованное представление или праздник, сюжетная игровая программа, игра-спектакль или встреча с

интересным человеком, является ее ведущий. От него зависит, насколько данное действие станет для ребёнка или взрослого ярким, зрелищным, запоминающимся событием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Имиджелогия : учеб. пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. Томск: Изд-во Томского политехнического университета. 2008. – 116 с.
2. Технология социально-культурной деятельности : учеб.- метод. пособие / Л. И. Козловская [и др.] ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2014. – С. 5–10.
3. Шепель, В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель // Культура и спорт. – М. : ЮНИТИ, 1994. – 227 с.

Старовойтова В. И., БГУКИ, студент 416а(с) группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Байко А. П.,
старший преподаватель

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ АРТИСТИЗМА И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ВОКАЛЬНОЙ СТУДИИ

Современные требования, предъявляемые к исполнителям-вокалистам, актуализируют вопросы поиска путей и средств развития у детей артистизма и эмоциональной выразительности, определение наиболее эффективных из них в работе с отдельным участником детского коллектива для обеспечения индивидуального подхода. В информационном поле широко представлено многообразие методик преподавания, но для каждого ли ребенка они подходят, с учетом его возрастных и индивидуально-творческих