

ЗАТВЕРДЖЕНО
Директорка Державного науково-методичного
центру змісту культурно-мистецької освіти
Марина БРИЛЬ
«27» _____ 2025 р.



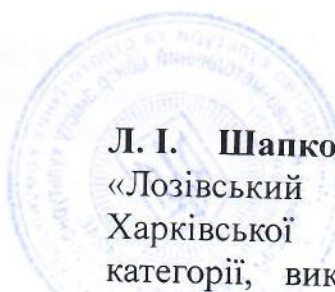
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР
ЗМІСТУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

**ЗБІРКА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ДО ОКРЕМИХ
ТЕМ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ СЦЕНІЧНОГО ІМІДЖУ»**

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Спеціальність 025 Музичне мистецтво

Київ – 2025

Укладач:



Л. І. Шапко, викладачка Комунального закладу «Лозівський фаховий вищий коледж мистецтв» Харківської обласної ради, спеціалістка вищої категорії, викладачка-методистка, заслужена діячка мистецтв України.

Рецензенти:

М. В. Вороніна, доцентка кафедри дизайну Приватного закладу вищої освіти «Арт академія сучасного мистецтва імені Сальвадора Далі», кандидатка педагогічних наук;

О. Я. Ткаченко, доцентка кафедри суспільно-гуманітарних наук Луганської державної академії культури і мистецтв (м. Київ), кандидатка філософських наук.

Відповідальна
за випуск

Олена ВЛАСЕНКО

Рекомендовано

на засіданні методичної ради
Комунального закладу «Лозівський
фаховий вищий коледж мистецтв»
Харківської обласної ради
(протокол від 30.01.2024 р. № 6)

© Шапко Л. І., 2025 р.

© Державний науково-методичний центр
змісту культурно-мистецької освіти, 2025 р.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ СЦЕНІЧНОГО ІМІДЖУ»	5
<i>Модуль 1. Основні характеристики іміджу</i>	5
Тема 1. Поняття «імідж». Історія появи та феномен іміджу. Мета формування іміджу	5
Тема 2. Складники іміджу. Функції та види іміджу	5
Тема 3. Зовнішня привабливість як основа побудови іміджу	6
Тема 4. Основи кольорознавства. Роль кольору у формуванні іміджу	7
Тема 5. Одяг, взуття, зачіска, аксесуари, парфуми, косметика і макіяж, прикраси, постава, хода, манери сучасної ділової людини	7
Тема 6. Вербальний імідж. Ознаки та форми культури спілкування. Припустимі та неприпустимі способи спілкування	8
Тема 7. Контекстний імідж	9
Тема 8. Подієвий маркетинг створення іміджу. Засоби формування стійкої репутації вокаліста-виконавця	9
<i>Модуль 2. Формування особистісного та професійного іміджу вокаліста</i>	11
Тема 9. Загальні правила формування особистісного іміджу	11
Тема 10. Самопрезентація. Підготовка самопрезентації	11
Тема 11. Визначення цільової аудиторії вокаліста-виконавця	12
Тема 12. Репертуарна політика вокаліста-виконавця	13
Тема 13. Формування професійного іміджу студента-вокаліста на основі знань з фахових дисциплін	13
<i>Модуль 3. Створення сценічного іміджу вокаліста</i>	14
Тема 14. Сценічна культура в шоу-бізнесі	14
Тема 15. Дослідження варіантів візуального образу виконавців різних музичних стилів	15
Тема 16. Успішний іміджевий досвід зірок зарубіжної естради	16
Тема 17. Особливості побудови іміджу зірок української естради	17
Тема 18. Практична розробка сценічного іміджу виконавця (за індивідуальними психофізіологічними параметрами вокаліста, стилістикою конкретного твору та драматургією музичного заходу)	17
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	19
<i>Практичні завдання до теми 4 (1; 2; 3; 4; 5)</i>	19
<i>Практичні завдання до теми 5 (1; 2; 3)</i>	36
<i>Практичні завдання до теми 6 (1; 2)</i>	41
<i>Практичне завдання до теми 8 (1)</i>	42
<i>Практичні завдання до теми 12 (1; 2)</i>	43
<i>Практичне завдання до теми 13 (1)</i>	44
<i>Практичне завдання до теми 15 (1)</i>	44
<i>Практичне завдання до теми 16 (1)</i>	45
<i>Практичне завдання до теми 17 (1)</i>	45
<i>Практичне завдання до теми 18 (підсумкове)</i>	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ПЕРЕДМОВА

«Збірка практичних завдань до окремих тем з навчальної дисципліни «Основи сценічного іміджу»» розроблена відповідно до навчальної програми (затвердженої методичною радою КЗ «Лозівський фаховий вищий коледж мистецтв» ХОР, протокол № 5 від 16.01.2025 р.) за освітньо-професійною програмою «Вокально-хорове мистецтво (хорове диригування)» підготовки фахового молодшого бакалавра галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 025 Музичне мистецтво.

Збірка містить приклади практичних завдань до десяти тем навчальної програми. Теми навчальної програми, для яких розроблені практичні завдання, визначені необхідністю провести не тільки теоретичні дослідження певного аспекту сучасної іміджелогії, але й можливістю набуття кожним студентом-вокалістом індивідуального візуального, літературного / ораторського (укладання і декламування промов), управлінського та проєктного досвіду під час такого аналізу.

Викладач обирає та комбінує практичні завдання на власний розсуд. Кількість, зміст і складність пропонованих практичних завдань можуть бути доповнені та розширені з урахуванням розподілу годин на самостійну роботу до зазначеної теми в робочій програмі кожного навчального року та рівня успішності студентів у конкретній академічній групі. Практичні завдання проілюстровані зображеннями з інтернету, які викладено у вільному доступі.

Опис практичних завдань включає: умови виконання завдань, перелік і характеристики необхідних матеріалів та інструментів (за потреби), універсальні / специфічні вимоги щодо оформлення завдання.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ СЦЕНІЧНОГО ІМІДЖУ»

Модуль 1. Основні характеристики іміджу

Тема 1. Поняття «імідж». Історія появи та феномен іміджу. Мета формування іміджу

Імідж як штучна імітація або подання певної форми будь-якого об'єкта чи суб'єкта (зокрема, зовнішньої форми).

Усна, зображувальна, предметна, письмова форми іміджевих явищ та ситуацій. Первісні форми іміджування. Подання та сприйняття образу людини в різні історичні періоди розвитку суспільства. Імідж через призму західноєвропейської, американської і вітчизняної культурних традицій. Імідж у структурі сучасної цивілізації. Імідж як складник сучасного світосприйняття.

Загальна модель іміджевої комунікації. Потреба сучасної людини в іміджі. Ринкова конкуренція і позитивний імідж.

Цілеспрямований процес формування іміджу та образу (зокрема, сценічного образу). Причини стихійності формування іміджу.

Створення позитивної думки як кінцева мета формування іміджу. Інвертований імідж як навмисне створення негативної думки.

Технології створення іміджу.

Тема 2. Складники іміджу. Функції та види іміджу

Складники іміджу людини (зовнішній та внутрішній прояви образу). Зовнішній прояв образу – одяг, речі, мовлення, міміка, пози і жести. Внутрішній образ (неможливо побачити, але він завжди відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням) – вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей та справляти враження.

Складники корпоративного іміджу: характер і стиль відносин компанії з клієнтами; рівень внутрішньої корпоративної культури; єдиний образ персоналу компанії; репутація команди; уявлення про стиль компанії, характер і зміст її зв'язків із зовнішніми об'єктами; загальна атмосфера в компанії; дизайн будівель і приміщень (інтер'єр та екстер'єр); носії візуальної атрибутики та самобутності.

Функції іміджу за Г. Почепцовим: 1) ідентифікації; 2) ідеалізації; 3) протиставлення.

Функції іміджу за Ю. І. Палехою: пізнавальна (інформаційна), номінативна (що називає, позначає предмети, явища, дії, якості), естетична, адресна.

Види іміджу.

Системний характер іміджу. Харизматичний тип іміджу. Асоціативний імідж. Закритий та міфологічний імідж. Позитивний (суспільне схвалення) та негативний (створюється опонентами) імідж.

Імідж особистості включає: габітарний імідж (зовнішній вигляд), вербальний імідж (звуковий і мовленнєвий компоненти), кінетичний імідж (рухи, їхня пластика та динаміка), ментальний імідж (світогляд).

Види представницького іміджу: професійний імідж людини (зокрема, імідж викладача), імідж виробничої фірми, імідж торгової марки, імідж творчої особистості, імідж масмедіа, імідж попзірок, імідж суспільства, імідж нації.

Класифікація іміджу за об'єктом зображення: імідж людини (персональний, груповий (корпоративний)); імідж, що формується за рахунок створених людиною речей та предметів; імідж особистісний (дзеркальний, потоковий, бажаний, самоімідж, реальний / поточний, цільовий, ідеальний, множинний (за наявності думки низки незалежних структур), демонстративний); імідж товару (предметний); імідж середовища.

Класифікація іміджу за способом подачі: контактний імідж, дистантно-опосередкований імідж.

Класифікація іміджу за структурою: множинний імідж (декілька уявлень про єдиний образ), єдиний цілісний імідж.

Класифікація іміджу в межах цілей виборчої кампанії: ідеальний імідж, первинний імідж, вторинний імідж.

Носії іміджу та їх особливості.

Тема 3. Зовнішня привабливість як основа побудови іміджу

Поняття зовнішнього вигляду. Зовнішній вигляд як свідомий вибір. Зовнішній вигляд як певне враження про людину. Зовнішній вигляд і внутрішній світ людини.

Етикет у культурі зовнішності: взуття, одяг і зачіска, стан зубів, шкіри і рук тощо. Одяг: колір, фактура тканини, орнаментальні мотиви та малюнки. Форми підтримки різних елементів зовнішності (доглядові процедури).

Свобода і природність поведінки. Гідні манери. Спокійна реакція на похвалу і критику. Харизма.

Зовнішній вигляд вокаліста-виконавця. Зовнішній вигляд викладача закладу освіти мистецького профілю.

Тема 4. Основи кольорознавства. Роль кольору у формуванні іміджу

Фізична природа світла та кольору (за І. Ньютоном). Чисті спектральні кольори. Хроматичні та ахроматичні кольори.

Основні властивості кольорів (колірний тон, яскравість (світлота), насиченість).

Принцип побудови колірної гами Й. Іттена: розташування основних (первинних), вторинних та третинних кольорів. Контраст та нюанс у колірних сполученнях. Комплементарні (додаткові), проміжні та нейтральні кольори (їхні властивості та взаємодія). Поняття про колірну гаму.

Особливості сприйняття кольору (тони теплі й холодні, виступаючі й відступаючі, м'які й жорсткі, дзвінкі й глухі, легкі й важкі).

Схеми гармонійного поєднання колірних відтінків. Приклади колірної гармонії в зовнішньому вигляді людини (сумісність кольорів в одязі).

Психофізіологічний вплив кольорів на стан та поведінку людей.

Роль кольору в створенні іміджу.

Колір і сценічне освітлення.

Тема 5. Одяг, взуття, зачіска, аксесуари, парфуми, косметика і макіяж, прикраси, постава, хода, манери сучасної ділової людини

Сфери діяльності ділової людини.

Вимоги щодо створення костюмного образу ділової людини:

- єдність стилю в одязі (здебільшого на основі класичного стилю та його похідних);
- відповідність асортименту та комплектації одягу конкретній ситуації;
- обґрунтована мінімізація колірної гами («правило трьох кольорів»);
- гармонійне поєднання кольорів;
- сумісність фактур всіх використаних матеріалів;
- гармонія характеру малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, сумка, папка для паперів, портфель, парасолька, шарф, рукавички, канцелярські товари, ремінь, прикраси тощо), якості основного костюма.

Асортимент одягу ділової людини (жінок та чоловіків).

Правила формування позитивного зовнішнього іміджу ділової людини.

Імідж ділової жінки. Консервативний формально-діловий стиль одягу. Строгий управлінський стиль одягу. Неформальний жіночий діловий стиль (одяг п'ятниці). Стиль одягу жінок-політиків.

Ознаки одягу ділової жінки (коректна довжина одягу, неприпустимість декорування стразами або паетками, чітко визначене / обмежене розташування напівпрозорих вставок тощо).

Вимоги до колірної гами в одязі. Популярні кольори жіночого ділового костюму (зазвичай більш стримані або пастельні: сірий, чорний, білий, бежевий, бордовий, синій, зелений тощо).

Капсула базового жіночого ділового гардеробу: одяг для офісу, офіційних зустрічей, відрядження, вечірніх заходів.

Ділові сукні та сарафани. Верхній діловий жіночий одяг (пальто, плащі, шуби). Головне жіноче вбрання (капелюшок, берет, хустка). Взуття (припустима висота підборів, колір, форма тощо) і панчохи (колір, малюнок).

Імідж ділового чоловіка. Класичний костюм, діловий костюм або костюм в стилі кежуал. Етикет носіння ділового костюма. Краватка (стилі, колір, фактура тканини, розмір, кольорова гама та візерунки, гармонія з костюмом і сорочкою, вузол). Плечовий чоловічий одяг офіційних візитів – фрак або смокінг. Чорний костюм для найурочистіших випадків.

Вимоги до чоловічої повсякденної та урочистої сорочок. Верхній діловий чоловічий одяг (пальто, плащі, куртки). Головне чоловіче вбрання (капелюх,

кепка). Вимоги до ділового / повсякденного чоловічого взуття та шкарпеток (колір, форма, малюнок).

Використання в іміджі ділової людини плетених речей (за умови їхньої унікальності, авторської роботи і високого рівня виконання).

Зачіска, парфуми, косметика і макіяж, прикраси, постава, хода, манери ділової людини як доповнення, збереження стилю, заявка на успішний індивідуальний імідж. Вміння тримати руки. Вміння правильно сидіти.

Тема 6. Вербальний імідж. Ознаки та форми культури спілкування. Припустимі та неприпустимі способи спілкування

Складники вербального іміджу: тембр голосу, інтонація, словниковий запас, стиль спілкування, мовні звороти.

Голосовий апарат і мовлення. Вимоги до мовлення: правильне, чітке, виразне. Характеристики голосу: сила, політність, діапазон, тембр, дикція. Способи усунення невиразного мовлення.

Мовлення – важливий компонент у досягненні цілей. Стиль мовлення. Словниковий запас. Вміння вести переговори, виступати перед публікою та переконувати аудиторію прийняти потрібне рішення як показник професіоналізму та успіху.

Сприйняття мовлення. Сенс і грамотність мовлення. Система пауз. Інтонації.

Мовленнєві застереження (найпоширеніші помилки та способи їх вирішення).

Способи розвитку навичок спілкування.

Тема 7. Контекстний імідж

Контекстний підхід сприяє впровадженню або функціонуванню іміджу людини в контексті його використання в певній сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Контекстний імідж людини детермінований її професійними характеристиками (на основі низки професій / ролей), що потребують визначених зовнішніх іміджевих елементів. Приклади контекстного іміджу людини в одязі: військова форма, лікарський халат, судова мантия, захисна маска, скафандр тощо. Приклади контекстного іміджу людини в мовленні: актор, викладач, вокаліст, залізничний диспетчер тощо.

Прояви контекстного соціального іміджу, що відповідає очікуванням певних верств населення: замовчування або підвищене рекламування особи / об'єкту / події; навішування ярликів та образливих кліше; застосування засобів масової комунікації з метою управління думкою, зокрема громадською тощо.

Механізми формування та поширення контекстного іміджу: стихійний і сформований штучно.

Порівняльний контекстний імідж – порівняння певних іміджевих характеристик у контексті різного змісту смислів та ситуацій.

Тема 8. Подієвий маркетинг створення іміджу. Засоби формування стійкої репутації вокаліста

Формування стійкої репутації вокаліста-виконавця в сучасних умовах ринкових відносин. Створення за допомогою подієвого маркетингу позитивного ставлення до артиста та його діяльності. Певна орієнтація на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу виконавця.

Розробка заходів подієвого характеру як способу просування колективного та індивідуального іміджу вокалістів. Мета івент-іміджу – залучення учасників події в світ музиканта-виконавця, відображення і розкриття образу вокаліста в довгостроковій перспективі.

Постійна цілеспрямована робота з громадськістю та глядацькою аудиторією. Встановлення безпосереднього контакту між артистом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Класифікація подій за чотирма критеріями: тип маркетингового середовища; характер взаємодії учасників; масштаби цільової аудиторії; маркетингові завдання.

Серед загальних видів маркетингових заходів для створення успішного іміджу вокаліста можна обрати:

- діловий захід (зустрічі на найвищому рівні, пресконференції, конгреси, виставки, презентації);
- спортивний захід (змагання, турніри, конкурси);
- навчальний захід (тренінги, семінари, майстеркласи);
- розважальний захід (концерти, шоу, корпоративи).

Процес планування маркетингу.

Подієвий маркетинг щодо сприйняття образу артиста / творчого колективу суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Формування сприятливого іміджу вокаліста через: якість музичного продукту; рекламу; суспільну діяльність; зв'язки із ЗМІ; зв'язки з інвесторами і спонсорами; зовнішній вигляд музичної команди та її ставлення до роботи.

Побудова внутрішньо-командного іміджу – налагодження взаємодії між членами музичного творчого колективу, самої «зірки» і обслуговуючим персоналом, загальна атмосфера та спрямування відносин.

Реклама – мистецтво грамотного показу сильних сторін соліста-виконавця або творчого колективу, засіб створення певного іміджу.

Реклама як форма позиціонування. Види носіїв реклами: оголошення в ЗМІ; публікації в пресі; друковані рекламні видання (буклети, плакати, листівки); рекламна сувенірна продукція; зовнішня реклама (світлові вуличні табло й екрани, транспортні засоби) тощо.

Види рекламних заходів для просування: рекламні та музичні ролики; радіо- і телепрограми; концертна діяльність та зустрічі з глядачами; участь у рекламі товарів; реклама в соціальних мережах.

Інші рекламні засоби: зовнішній вигляд артиста, його сценічний та повсякденний одяг, промова, фон світлин. Рекламний майданчик. Візитівка та резюме як рекламні атрибути.

Загальні правила розробки рекламних звернень.

PR-кампанія, її мета і проблематика. Системність PR-кампанії, оптимізація її процесів, делегування завдань.

Види PR-заходів: інформаційні, культурні, наукові, освітні, благодійні, спортивні, святкові тощо. Формати PR-заходів для просування соліста-вокаліста – концертна діяльність будь-якого рівня; розповсюдження відеозаписів виступів на спеціалізованих платформах в інтернеті; друкування пізнавальних матеріалів у будь-яких виданнях; приваблива інформація в соціальних мережах; брифінг, пресконференція, престур, презентація, шоу-маркетинг, спонсорство тощо.

Модуль 2. Формування особистісного та професійного іміджу вокаліста

Тема 9. Загальні правила формування особистісного іміджу

Перший етап формування іміджу – підвищення самооцінки.

Визначення та виокремлення особливостей особистості:

- особистісних рис і даних: професіоналізм, доброзичливість чи душевність, воля, моральна зрілість, інтелект, креативність тощо;
- зовнішнього образу: фізичні (антропометричні) характеристики, стиль одягу, стан волосся, вподобання у виборі зачіски тощо;
- прояву психологічних якостей: типи емоційної поведінки, навички комунікабельності, рівень терпимості, інтуїтивність тощо.

Другий етап формування іміджу – процес створення вражень. Феномен психологічного впливу.

Стратегії впливу. Засоби психологічного впливу. Суб'єкт впливу і об'єкт впливу. Типи психологічного впливу.

Психотехніка відокремлення від конкурентів. Психотехніка імітації іміджеформувальної інформації. Психотехніка формування довіри іміджевої аудиторії. Невербальні засоби психологічного впливу та іміджу.

Третій етап – напрацювання механізмів взаємотяжіння (за двома типами тяжіння):

- особистісні: прихильність, симпатія, любов;
- соціальні: популярність, авторитет, схиляння чи шанування.

Виконання правил налагодження комунікації: уважно слухати партнера, виявляти довіру та повагу до партнера.

Тема 10. Самопрезентація. Підготовка самопрезентації

Поняття самопрезентації, її суть та мета.

Особливості самопрезентації в політиці, бізнес-сфері, освітній діяльності, соціокультурній діяльності, управлінні, продажах, масовій культурі, шоу-бізнесі, рекламі, зв'язках з громадськістю та інших сферах.

Типи самопрезентації: природна і штучна. Мета природної самопрезентації – підвищення власної самооцінки (прагнення суб'єкта впливу до ідеалу, сформованого у власній свідомості). Найчастіше зустрічається штучна самопрезентація, що відповідає очікуванням аудиторії та спрямована на формування образу суб'єкта впливу в очах оточуючих. Критика іміджу за допомогою штучної самопрезентації.

Стратегії самопрезентації оборонного або стверджувального характеру. Стратегія підтримки власної самооцінки – головна стратегія. Стратегія переконання та демонстрації. Стратегія компетентності. Впливовість і статус. Невербальні маркери впливовості.

Форми самопрезентації: очна, заочна, очно-заочна; резюме, розповідь про себе на співбесіді.

Завдання самопрезентації. Самопрезентація як управління враженням людей.

Підготовка самопрезентації. Презентаційні технології.

Тема 11. Визначення цільової аудиторії вокаліста-виконавця

Поняття цільової аудиторії. Методи визначення цільової аудиторії. Мета пошуку власної глядацької / слухацької цільової аудиторії.

Форми взаємовідносин між вокалістом та його глядацькою аудиторією.

Характеристики іміджу, що утворюють у різних поєднаннях харизму персони певного вокаліста (близькість, еталонність, експресивність, сексуальність, домінантність, загадковість, агресивність, архетиповість, романтичність, скандальність, патріотичність, імідж лідера тощо).

Легендування автобіографії артиста (необхідність і умови).

Основні характеристики ефективності особистісного іміджу виконавців: фізична привабливість або незвичайна зовнішність; оригінальна поведінка; виразне мовлення; яскраві костюми тощо.

Принципи побудови іміджу соліста-вокаліста: зрозумілість та органічність іміджу; позитивність та популярність образу.

Спілкування як форма взаємодії між людьми й універсальна реальність життя людини. Функції спілкування (інформаційна, комунікативна, регуляційна, емоційна). Рівні спілкування (маніпуляція, конкуренція, суперництво, співпраця).

Коло спілкування артиста: сім'я, друзі, ділові партнери, фанати, ЗМІ тощо. Рівні спілкування за А. Добровичем, 1978 р.: конвенціональний, примітивний, маніпулятивний, стандартизований, ігровий, діловий і духовний.

Особливості спілкування в різних колах. Ділове спілкування. Типи спілкування (запобігливий, звинувачувальний, розважальний, віддалений, врівноважений).

Індивідуальний стиль спілкування. Регулювання кола спілкування. Типові помилки спілкування з глядацькою аудиторією: неврахування соціального статусу, статі, освіти, віку, загального настрою та реакції глядача; нехтування та неповага до людей; некеровані емоції: нетерпимість, роздратування,

агресивність тощо; критика, ігнорування, спори та суперечки; невпевненість у собі тощо.

Аналіз впливу загального кола спілкування виконавця на його репутацію.

Тема 12. Репертуарна політика вокаліста-виконавця

Сценічна репрезентативність вокального жанру. Різноманітність технік співу: академічний, автентично-фольклорний, джазовий тощо.

Вокальне виконавство як найбільш популярний естрадний жанр, мистецьке явище. Пісенний театр. Жанрово-стилістичні особливості сучасної пісенної естради.

Форми презентування естрадно-пісенних зразків авторами й виконавцями – традиційний публічний концерт, електронний запис (спочатку аудіо, потім – аудіо і відео), кліп, тематичний альбом, антологія тощо.

Принципи та вимоги до формування сучасного репертуару. Засоби підбору та корекції репертуару. Запити до складників сучасного репертуару: легкість для сприйняття слухачами, зрозумілість тексту та розрахунок на його запам'ятовування, яскрава мелодія.

Сучасна українська естрада – важливий чинник відродження та збереження культурних здобутків нашого народу. Оригінальний національний естрадно-пісенний стиль. Використання фольклорної автентики. Шлягеризація.

Напрями популяризації українського пісенного жанру за законами шоу-бізнесу: постійне оновлення репертуару, модернізація української естради, зв'язок її з народними традиціями, народження нових жанрів і стилів.

Тема 13. Професійний імідж студента-вокаліста на основі знань з фахових дисциплін

Складники професійного іміджу артиста-вокаліста: якісна вокально-виконавська техніка, розуміння сутності вокального виконавства, опанування сценічної майстерності у створенні яскравого сценічного образу, відповідне вирішення зовнішнього вигляду, вміння вокаліста працювати з мікрофоном.

Основа глядацьких симпатій: технічно-правильне виконання музичного твору; досконале інтонування; правильно підібрані костюм, грим і образ; емоційне розкриття авторського тексту.

Фактори, що впливають на успішне втілення сценічного образу вокального твору:

- реалізація набутих співацьких навичок в умовах публічного виступу;
- створення сценічного образу засобами творчого перевтілення;
- сформованість сценічної культури тощо.

Вимоги щодо створення яскравого сценічного образу: достовірність виконання (дотримання авторського задуму в інтерпретації твору, тембр голосу, особливості співацького дихання, характер звуковедення тощо), увага виконавця до власного внутрішнього стану, використання засобів невербальної

комунікації (зовнішній вигляд співака: сценічний костюм, зачіска, аксесуари; рух на сцені – специфічна хода і постава, міміка, жести, уклін тощо).

Пошуки органіки і мотивації під час підготовки до концертного виступу: спостереження, художні асоціації, емоційне сприйняття дійсності, відображеної у творі.

Створення інтерпретаційного плану твору.

Сутність сценічного перевтілення. Сценічний образ і характерність. «Проживання» образу на сцені. Внутрішнє бачення і відчуття.

Модуль 3. Створення сценічного іміджу вокаліста

Тема 14. Сценічна культура в шоу-бізнесі

Поняття «шоу-бізнес». Сценічна культура – своєрідне музично-художнє явище, яке відрізняється оригінальною естетикою, поетикою, стилістикою.

Сценічна культура як фундамент формування музичних смаків та музичної культури загалом. Вплив сценічної культури на формування світогляду населення, способу його життя, освіченості, а також на загальний рівень розвитку суспільства.

Сценічна культура включає: поведінку на сцені, зовнішній вигляд артиста, яскравість емоцій та прояв особистих переживань. Залучення масового глядача / слухача до мистецтва загалом, виховання в суспільстві поваги та любові до сценічних мистецтв.

Культура поведінки на сцені й за кулісами виражається через: вокальну майстерність; акторську майстерність; зовнішність співака, його манери та вміння триматися на сцені, а також спілкування з глядачем (зокрема, під час «прощання» та поклонів).

Успіх конкретного виконавця, співпраця з концертними чи продюсерськими агенціями, зацікавлення артистом як унікальною особистістю – фактори створення оригінального проєкту в шоу-бізнесі.

Основні ознаки шоу-бізнесу: масовість, видовищність, популярність.

Складники сценічної культури як показники «зірковості»: артистизм, репертуар, професійна вокальна майстерність, фізична форма співака та його імідж, зовнішній вигляд, костюм, унікальність, індивідуальність та відкритість, відвертість артиста у спілкуванні з аудиторією.

Тема 15. Дослідження варіантів візуального образу виконавців різних музичних стилів

Візуальний образ артиста-вокаліста: зовнішність та костюм артиста, оформлення концертних зал, зовнішній вигляд професійної команди (хореографія, музиканти, технічний персонал), фірмова символіка (стиль, впізнаваність).

Чинники, що впливають на візуальний імідж: індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні; особливості сприйняття предметів, зокрема

одягу, приміщень та його оформлення; соціальні чинники (мода); конкретна ситуація; стилістика та драматургія мистецького твору.

Музичний стиль «фольк» (народний). Вплив українського етносу на сучасний сценічний імідж (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «джаз» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «рок» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «хіп-хоп» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «диско» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «блюз» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «сучасний R&B» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Музичний стиль «кантрі» (на прикладах візуальних образів відомих артистів).

Тема 16. Успішний іміджевий досвід зірок зарубіжної естради

Аналіз формувань різних сценічних образів зірок у країнах Європи та США. Особливості побудови іміджу зірок зарубіжної естради ХХ–ХХІ ст.

Стиль великої французької співачки і акторки Едіт Піаф.

Американський співак і актор Френк Сінатра.

Імідж короля рок-н-ролу Елвіса Преслі: від застарілого стилю кінострічок до білого розкльошеного комбінезону і неймовірних аксесуарів та оздоблень на естрадних майданчиках.

Симбіоз іміджу хулігана, мачо і денді одночасно у відомого кіноактора, естрадного співака, музиканта, кінорежисера Адріано Челентано.

Сюзі Кватро – відома рок-виконавиця, бас-гітаристка, продюсерка, радіоведуча, авторка пісень.

Хітовий імідж американської співачки в стилі диско Глорії Гейнор.

Взаємодія іміджу та життя людини в процесі її старіння на прикладі Аманди Лір.

Взаємозв'язок життя, кар'єри та іміджу мегапопулярного оксамитового тенора Деміса Руссо.

Імідж «однієї пісні» мозамбійсько-європейського співака Африка Сімона «Нафанана».

Порівняння іміджу відомих співачок різних поколінь Мірей Мат'є і Лари Фабіан.

Сценічний образ і вокальна унікальність Квітки Цісик.

Імідж популярних закордонних колективів та їхніх солістів.

Музичні попколективи 1980-х рр.

Революційні образи Мадонни.

Персональний імідж Майкла Джексона.

Розгляд іміджу провідних зірок хіт-парадів 2023–2024 років.

Пісенні конкурси та їхній імідж: «Євробачення», італійські фестивалі у Санремо, Сен-Венсані тощо.

Імідж і сучасний вокальний репертуар зірок зарубіжної естради.

Особливості сценічного іміджу закордонних зірок: відсутність (стертість) зайвої інформації; яскравість введеної інформації; використання нетрадиційної комунікації (чуток, скандалів тощо); посилена увага до зовнішнього вигляду; участь у політиці; різноманітний символізм.

Поняття «символіка». Традиційні культурні символи різних народів. Солярні знаки. Українська символіка (державна та народна традиційна).

Музичні символи та бренди. Символ як форма підсилення і розкриття сценічного образу.

Використання символіки на прикладі сценічного образу Майкла Джексона.

Тема 17. Особливості побудови іміджу зірок української естради

Важливість популяризації української естрадної пісні. Роль радіо і телебачення в популяризації української естради. Естрадні концерти, музичні фільми, театралізовані шоу. Естрадні талант-шоу, конкурси («Х-фактор», «Голос країни», «Голос діти» тощо). Естрада в нічних клубах, ресторанах, на дискотеках.

Відомі солісти-вокалісти в українському естрадному мистецтві. Особливості розвитку української естради: багатовікова національна ідентичність у музиці, мелодійність пісень, поетичність та глибина текстів; самотність; унікальне поєднання фольклорних традицій і сучасних музичних напрямів; національна манера виконання тощо.

Перші та сучасні вокальні, вокально-інструментальні і рок-колективи незалежної України, їхня творчість та імідж.

Імідж українських пісенних фестивалів.

Фольклорне підґрунтя нової самотньої української музики.

Нова ера музичної України: вражаючі іміджі сучасних популярних виконавців.

Огляд сценічного іміджу українських учасників міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення».

Вплив політичної позиції українських виконавців на їхній загальний та сценічний імідж після повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Розбір прикладів вдалого і результативного сценічного іміджу зірок української естради. Аналіз жіночих та чоловічих образів у музичній індустрії. Формування іміджевої символіки українських попзірок. Використання зіркової символіки в іміджі Верки Сердючки.

Українська символіка на сценічних майданчиках світу (традиційна і сучасна).

Тема 18. Практична розробка власного сценічного іміджу вокаліста-виконавця (за індивідуальними психофізіологічними параметрами вокаліста, стилістикою конкретного твору та драматургією музичного заходу).

Алгоритм розробки сценічного іміджу вокаліста-виконавця:

- визначення провідного музичного стилю та вибір / узгодження 2-3 репертуарних творів / номерів в межах концертної програми або участі в опері, мюзиклі, виставі (на основі аналізу індивідуальних вокальних даних);
- уточнення відповідної колірної гами для створення оптимального сценічного образу з урахуванням індивідуальних фізичних даних (вік, зріст, тип фігури, постава, колір волосся, колір очей, колір шкіри тощо; *слід звернути увагу, що образ може вирішуватися і як позитивний, і як негативний*);
- підбір елементів завершеного костюмного образу (одяг, взуття, головне вбрання, аксесуари, зачіска, макіяж);
- узгодження першого варіанта сценічного образу із загальною драматургією та особливостями локації музичного заходу / дійства (розмір сценічного майданчика, тип освітлення, складність технічного оснащення, наявність декорацій, необхідність зміни сценічного образу, можливість взаємодії з іншими учасниками / персонажами);
- коригування остаточного сценічного образу (за потреби або у випадку наявності специфічних елементів зовнішності додавання гриму та бутафорії);
- підготовка опорних тез для спілкування з аудиторією;
- презентування розробленого сценічного іміджу (під час підсумкового контролю або конкретного заходу).

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тема 4. Основи кольорознавства. Роль кольору у формуванні іміджу

Практичне завдання 4.1

Підготувати альбом з фотоприкладми / ілюстраціями використання ахроматичних та хроматичних кольорів:

- у побутовому предметному оточенні (по 2–3 приклади на кожную групу кольорів);
- у повсякденних костюмних образах різних людей (по 2–3 приклади на кожную групу кольорів);
- у сценічному іміджі вокалістів-виконавців (по 2–3 приклади на кожную групу кольорів).

На основі зазначених груп хроматичних та ахроматичних кольорів студент / студентка має підібрати (або зробити самостійно)* фотоприкладми / ілюстрації та за потреби надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Всі кольори поділяють на дві групи (рис. 1):

- **ахроматичні** – некольорові: білий, чорний і всі відтінки сірого кольору;
- **хроматичні** – всі кольорові: червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, блакитний, синій, фіолетовий (це чисті спектральні – рис. 2) та всі їхні відтінки і нюанси.

Використані умовні позначки повторюються в коментарях до деяких практичних завдань

*Авторство або запозичення ілюстрацій мають бути зазначені в підписі: Фото автора або Зображення з інтернету.

**Назва файлу обов'язково містить прізвище студента / студентки, номер теми та номер завдання (наприклад, «Коваленко_Т4.1» або «Якимчук_Т4.2/2»).

***Технічні вимоги щодо оформлення текстових блоків (поля, шрифт, кегль, інтервали тощо) узгоджені із загальними вимогами, що затверджені в коледжі.

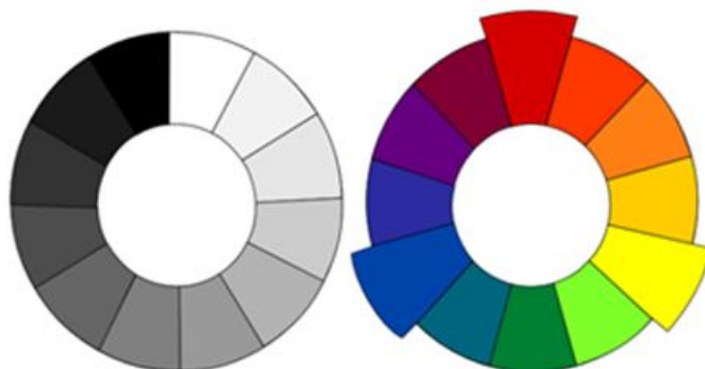


Рис. 1. Ахроматичні і хроматичні кольори.



Рис. 2. Спектральні кольори (веселка) – хроматичні кольори.

Практичне завдання 4.2

Частина 1. Підготувати альбом з фотоприкладми / ілюстраціями використання теплої та холодної колірних гам:

- у повсякденних костюмних образах різних людей (по 2–3 приклади на кожен колірну гаму);
- у сценічному іміджі вокалістів-виконавців (по 2–3 приклади на кожен колірну гаму).

Частина 2¹. Проаналізувати та проілюструвати тепло-холодність колірної гами у власному гардеробі студента / студентки.

На основі зазначеної приналежності до теплої або холодної гами кольорів (рис. 5) студент / студентка має підібрати (або зробити самостійно)* фотоприкладми / ілюстрації та за потреби надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або

¹ Виконання частини 2 завдання не є обов'язковим і може бути оцінено додатковими балами.

PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Практично всі **хроматичні кольори** поділяються на **теплі і холодні**. Легко і наочно це можна визначити віссю зеленого кольору, що наче поділяє спектр навпіл (зокрема і за довжиною світлового променя).

До **тепліх відносять**: червоний, помаранчевий, жовтий та більшість їхніх відтінків (рис. 3).

До **холодних відносять**: блакитний, синій, фіолетовий та більшість їхніх відтінків (рис. 3).

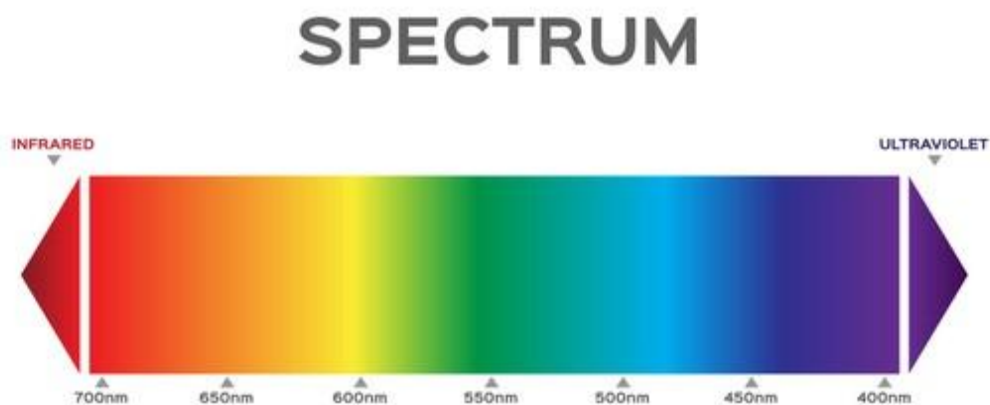


Рис. 3. Інфографіка кольорів з довжиною видимого спектру світла.

Холодні кольори асоціюються з прохолодою: сніг, крига, лід, вода (рис. 4).

Теплі кольори асоціюються з сонцем, теплом, літом, піском, вогнем (рис. 4).



Рис. 4. Колірні асоціації.



Рис. 5. Теплі і холодні кольори та їхні відтінки.

Зелений колір вважається нейтральним і найчастіше асоціюється з поширеними формами життям: трава, листя, водорості, стебла квітів – пам’ятаєте, що жарким літом у тіні дерева не так спекотно. Відтінки зеленого, що більш наближені до теплих кольорів, називають «теплыми зеленими» – це салатний, оливковий, фісташковий тощо, а відтінки, що ближче до холодних кольорів – «холодними зеленими»: морська хвиля, сосновий бір тощо (рис. 6).



Рис. 6. Холодний і теплий відтінки зеленого кольору.

Практичне завдання 4.3

Підготувати альбом з фотоприкладми / ілюстраціями побудови костюмного образу на основі:

- колірної гармонії зі зміною яскравості основного ахроматичного кольору / відтінку (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців);
- колірної гармонії зі зміною яскравості основного хроматичного кольору / відтінку (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців);
- колірної гармонії зі зміною насиченості основного хроматичного кольору / відтінку (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців);
- хроматично-ахроматичної узгодженості кольорів (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців).

На основі аналізу основних характеристик кольору та принципів хроматично-ахроматичної узгодженості кольорів студент / студентка має підібрати (або зробити самостійно)* фотоприкладми / ілюстрації та за потреби надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити в файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Основні характеристики кольору: **тон, яскравість і насиченість.**

Тон – це колір у чистому вигляді, **визначення кольору** (ця характеристика притаманна тільки хроматичним кольорам) (рис. 7).



Рис. 7. Тони кольорів.

Яскравість (інша назва – «**світлота**») характеризує наближеність кольору до білого кольору або наявність білого кольору у визначеному відтінку (ця характеристика притаманна всім кольорам: хроматичним і ахроматичним). Легким та наочним прикладом прояву цієї характеристики є колірна «розтяжка» (або «розбілення» кольору) (рис. 8а, б).



Рис. 8а. Зміна яскравості (світлоти) кольору.



Рис. 8б. Зміна яскравості (світлоти) кольору в одязі.

Насиченість – ступінь відмінності кольору від сірого. Якщо в колір поступово (дозовано) додавати сіру фарбу, то колір буде тьмяніти. Відповідно ця характеристика притаманна тільки хроматичним кольорам (рис. 9).

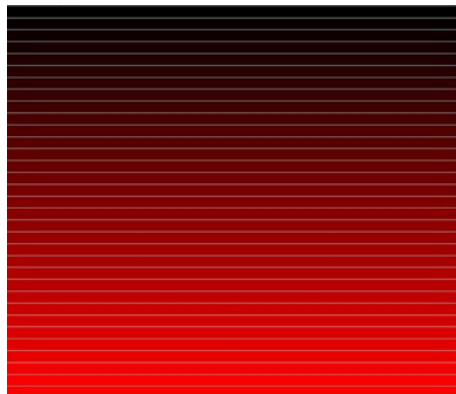


Рис. 9. Насиченість кольору.

Зміни основних характеристик кольору легко розглянути на прикладі зміни кольору трави у літній сонячний день. На сході сонця трава вкрита росю, сонячне світло розмите прохолодним повітрям (наче молоком), тож трава буде *менш яскравою*. У середині дня, коли сонце стоїть високо, трава набуває свого *натурального кольору* (конкретного, притаманного саме цьому сорту трави), має відповідний *зелений тон* і максимально *насичений колір* (без будь-яких домішків). Коли сонце буде заходити, до кольору трави буде додаватися сірий колір вечора, зелений колір трави стане *менш насиченим*, а чим ближче настання ночі, то все менше ставатиме зеленого, більше чорного. Вночі всі предмети «перекрашуються» в ахроматичні кольори (оскільки фактично відсутнє світло, що мало би відбиватися від поверхні предмету).

Всі кольори ахроматичного ряду гармоніюють (гарно поєднуються, узгоджуються) між собою – білий, всі відтінки сірого і чорного узгоджуються між собою (рис. 10):

- білий – сірий;
- білий – чорний;
- чорний – сірий.



Рис. 10. Ахроматичні кольори та їхнє узгодження в колірній гамі одягу.

Усі ахроматичні кольори та їхні відтінки узгоджуються з усіма хроматичними кольорами та їхніми відтінками: чорний – з будь-яким кольоровим; білий – з будь-яким кольоровим; сірий – з будь-яким кольоровим (рис. 11а, б).

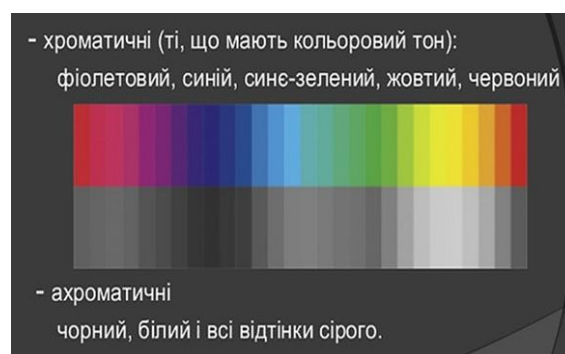


Рис 11а. Хроматично-ахроматична гармонія.



Рис. 11б. Хроматично-ахроматична гармонія в одязі.

Практичне завдання 4.4

Підготувати альбом з фотоприкладями / ілюстраціями побудови костюмного образу за допомогою колірного кола Й. Іттена на основі:

- колірної гармонії нюансу / споріднених кольорів (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців);
- колірної гармонії контрасту / компліментарності двох кольорів (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців);
- колірної гармонії з поєднанням трьох споріднено-контрастних кольорів (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців);
- колірної гармонії з поєднанням чотирьох споріднено-контрастних кольорів (по 2–3 приклади для повсякденного одягу та сценічного іміджу вокалістів-виконавців).

На основі правил застосування колірного кола Й. Іттена студент / студентка має підібрати (або зробити самостійно)* фотоприкладі / ілюстрації та за потреби надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Уперше колірне коло Іттена з'явилося в книзі «Мистецтво кольору», що була видана 1921 року, коли швейцарський художник Йоханнес Іттен викладав у Баухаусі (Державній вищій школі будівництва та формоутворення в Німеччині). У цій роботі автор описав принципи роботи з кольором та запропонував свою версію колірного кола. Він не претендував на звання першопрохідника в цій темі, а відкрито говорив про те, що систематизував

праці попередників, а також їх по-своєму інтерпретував. Проте відтоді всі дизайнери світу застосовують схеми поєднання кольорів з цього кола.

Основою кола стали три кольори: **жовтий, синій, червоний**.



Рис. 12. Основні кольори за Й. Іттенем.

Колірне коло Іттена (*рис. 13*) – це наочна **схема утворення та взаємодії кольорів**, що включає 12 кольорів (3 основних, 3 вторинних і 6 третинних кольорів).



Рис. 13. Колірне коло Й. Іттена.

У результаті оптичного змішування попарно основних кольорів утворюються вторинні: **зелений, помаранчевий і фіолетовий** (*рис. 14*). Після змішування всіх трьох основних кольорів утворюється коричневий.



Рис. 14. Оптичне змішування кольорів.

Попарне змішування основного та вторинного кольорів утворює третинні кольори. Подальше попарне змішування основного з третинними або сусідніх третинних утворює проміжні кольори.

Нюанс – ледь помітні відмінності певної характеристики кольору (наприклад, тону, яскравості або насиченості). **Найлегше нетренованим оком визначаються нюанси тону та яскравості («розбілення» кольору).**

Кольори в нюансі – це 2–3 сусідніх кольори в колі Іттена і дуже близькі за яскравістю та насиченістю (рис. 15а, б). Такі кольори ще також **називають спорідненими.**



Рис. 15а. Схема кольорів у нюансі.



Рис. 15б. Нюансна гармонія кольору в одязі.

Контраст – явно помітні відмінності визначеної характеристики кольору (наприклад, тону, яскравості або насиченості). **Найлегше нетренованим оком визначаються контрасти по тону та яскравості (світлий / темний відтінки тону).**

Контрастні кольори ще називають компліментарними і вони завжди розташовані в колірному колі на протилежних кінцях діаметру будь-якої спрямованості (рис. 16а, б).

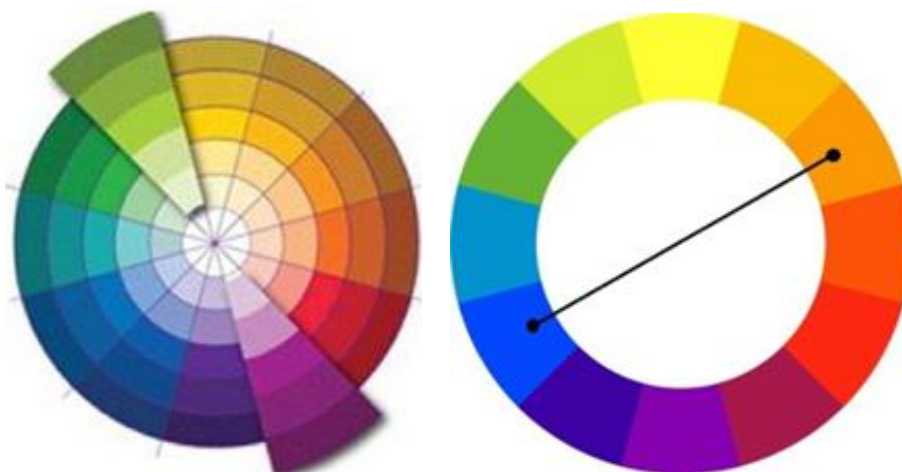


Рис. 16а. Схема розташування контрастних кольорів.



Рис. 16б. Контрастна гармонія кольору в одязі.

Більш складним прикладом є гармонізація трьох і більше кольорів. **Гармонія кольорів** (узгодженість кольорів між собою) **виникає в результаті пропорційності, рівноваги та взаємодії між колірними зонами**, що ґрунтується на існуванні унікальних відтінків кожного кольору.

У будь-якій композиції існує очевидний взаємозв'язок між різними кольорами, коли кожен колір врівноважує або розкриває інший, а два кольори разом впливають на третій. **Зміна одного кольору порушує колірну гармонію зовнішнього образу костюма, що робить необхідною зміну всіх інших кольорів.** Рекомендації щодо застосування гармонії кольорів стосуються й стилістів, й іміджмейкерів, які працюють над іміджем людини. До речі, ці

знання можуть знадобитися під час художнього оформлення заходів дозвілля або сценічного майданчику, виготовлення й підбору декорацій, створення сценографії. Також знадобиться й в побутовому житті у дизайні власного житла.

Схеми основних гармонійних поєднань кольорів: монохромні, нюансні; споріднені, контрастні; компліментарні, споріднено-контрастні (рис. 17а, б).

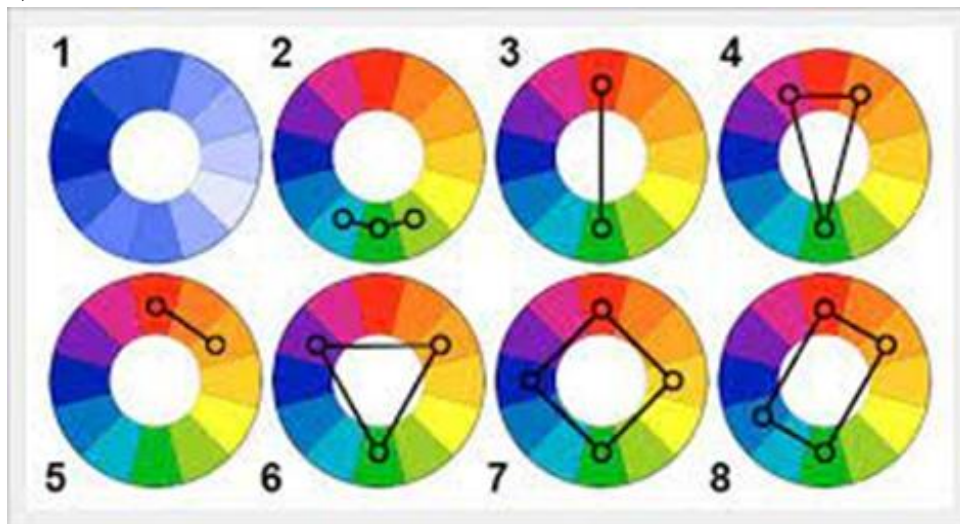


Рис. 17а. Схеми основних гармонійних поєднань кольорів.

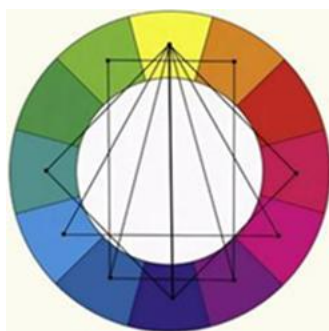


Рис. 17б. Схеми гармонійних поєднань трьох та чотирьох кольорів.

Триколірна гармонія (тріада) виникає за схемою різноманітних видів трикутників (рис. 18).



Рис. 18. Триколірна гармонія (тріада). Тріада в одязі.

Чотирьохколірна гармонія виникає за схемою прямокутника та квадрата (рис. 19а, б).



Рис. 19а. Колірна гармонія за схемою «квадрат».



Рис. 19б. Колірна гармонія за схемою «прямокутник».



Рис. 20. Інші варіанти гармонійного поєднання кольорів в одязі.

Практичне завдання 4.5

На основі результатів дослідження особливостей психологічного впливу кольору на фізичний стан та відчуття людини (зокрема, глядача) підготувати альбом з фотоприкладми / ілюстраціями* побудови сценічного іміджу представників:

- зарубіжної естради (2–3 приклади);
- української естради (2–3 приклади).

Студент / студентка має прокоментувати кожен наведений приклад сценічного іміджу з точки зору успішності його втілення за допомогою гама кольорів (*достатньо визначити і зафіксувати власні відчуття та асоціації*). Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Психофізіологічний вплив на людей з точки зору емоцій дуже значний. Кольори можуть заспокоювати, збуджувати, захоплювати або пригнічувати людей. Вони можуть викликати відчуття тепла або холоду, бадьорості або втоми, оптично розширювати або звужувати простір, стимулювати зір, роботу мозку і нервової системи, а також навіть використовуватися для діагностування певних захворювань.

Червоний – стимулюючий, гарячий, енергійний і життєрадісний колір. Він має найдовшу довжину хвилі і стимулює мозок, підвищуючи м'язовий тонус, кров'яний тиск і дихальний ритм. Активізує гормональну систему, підвищує працездатність і створює відчуття температури тіла.

Помаранчевий – яскравий, викликає радість, підвищує настрій. Надає життєвих сил і допомагає боротися зі стресом. Також покращує перетравлення їжі та кровообіг.

Жовтий – стимулює зір, роботу мозку та покращує моторику. Стимулює увагу. Гарний колір, допомагає боротися з млявістю і тривогою.

Зелений – заспокійливо діє на нервову систему, зменшує головний біль, знімає втому і дратівливість.

Блакитний – легкий, свіжий, небесний. Знімає перезбудження і гнів. Колір ясного розуму, заохочує творчий розвиток і покращує концентрацію уваги.

Синій – холодний, спокійний і благородний колір. Заспокоює розум і послаблює агресію. Стимулює розумові здібності та покращує пам'ять.

Фіолетовий – покращує роботу серця, судин і легенів, підвищує фізичну витривалість. Заспокоює розум і регулює мислення. Також вважається кольором смутку і печалі.

Коричневий – теплий і гармонійний. Створює спокійний настрій і виражає стабільність і силу об'єкта.

Сірий – спокійний, холодний і неупереджений. Тривале споглядання викликає смуток і сонливість.

Білий – світло, свобода. Символ чистоти та рівноваги. Добре поєднується з іншими кольорами. Зазвичай не викликає роздратування. Вважається кольором гармонії, оскільки одночасно передає блиск променів світла і холод льоду.

Чорний – суворий, стильний, спокійний і елегантний. Як і синій, він спрямовує нас до інтелектуальної роботи. Пригнічує при тривалому спогляданні. Зазвичай використовується в невеликих кількостях для додавання контрасту.

Таким чином, створюючи імідж, ми маємо враховувати великий емоційний вплив кольору.

У сучасному сценічному просторі застосовуються різноманітні сценічні ефекти і види освітлення, які мають вплив на колір костюму артиста, його грим, колір волосся, взуття, прикрас.

Опис ключових варіантів впливу світлового потоку на кольори, що знаходяться на сцені.

При штучному теплому освітленні всі кольори змінюються і мають відтінки жовто-помаранчевого спектру, бо поглинатимуть ці жовто-помаранчеві відтінки (рис. 21).



Рис. 21. Штучне тепле освітлення на сцені. Оля Полякова.

При приглушеному освітленні на кшталт сутінок, чи використання свічок, імітацій керованих ламп чи смолоскипів ефект тільки посилюється, тож зелений та синій колір предметів, елементів декорації, костюмів, гриму втратять свою насиченість і будуть виглядати темними і теплими (рис. 22).



Рис. 22. Приглушене освітлення на сцені.

У блакитному кольорі проявиться зеленуватий відтінок, а світлі кольори будуть здаватися сіруватими, знебарвлюватися (рис. 23). Кольори теплої гама червоні, помаранчеві та жовті виглядатимуть більш світлими, або набувати лососевого відтінку. Кольори індиго стануть менш інтенсивними.



Рис. 23. Блакитний колір освітлення на сцені. Артем Пивоваров.

Холодне біле освітлення підкреслить свіжість всіх кольорів: пурпурні кольори проявляться ще більше, стануть інтенсивнішими й синій, фіолетовий, блакитний. Жовтий посвітлішає. Білий кабінет сцени – куліси, задник, падуги, костюми і декорації білого кольору набудуть блакитного відтінку (рис. 24).



Рис. 24. Холодне біле освітлення на сцені. Оля Полякова.

При динамічному (кольоровому) освітленні та при комбінації світлових потоків колір всіх складових сценічного простору буде змінюватись за законом змішування кольорів (рис. 25). Наприклад, червоне світло змінить жовте плаття на помаранчеве тощо.



Рис. 25. Динамічне (кольорове) освітлення на сцені. Фото з інтернету.

У світлі прожектора кольори будуть більш правдивими (рис. 26, 26а).



Рис. 26. MONATIK у світлі прожектора.



Рис.26а. Артем Пивоваров у світлі прожектора.

Під час розробки сценічних костюмів слід враховувати такі світлові метаморфози і підбирати відповідні кольори. Для цього, знаючи основний колір вистави, наприклад, коли практично всі сцени будуть з білим, синім, зеленим блакитним світлом тощо, треба виносити зразки тканини на сцену і «приміряти». Таким чином, розглянути при тому ж освітленні, що буде й під час вистави. Або, якщо артист має сценічний костюм і виступає на різних сценічних майданчиках, то освітлення має бути обговореним у райдері артиста або прописаний у світловій партитурі виступу. Це дасть змогу уникнути неприємних моментів виступу, причиною яких буде зміна світла. Наприклад, якщо дати заливку синього кольору під час виступу хореографічного колективу, одягненого у фіолетові довгі сукні та корони, то колір суконь і корон загубиться на сцені і глядач побачить тільки блакитні обличчя танцюристів.

Тема 5. Одяг, взуття, зачіска, аксесуари, парфуми, косметика і макіяж, прикраси, постава, хода, манери ділової людини

Практичне завдання 5.1

Підготувати альбом з фотоприкладми / ілюстраціями доречного та вдалого габітарного іміджу представників різних сфер діяльності²:

- офісного співробітника / співробітниці (2–3 приклади);
- робітника / робітниці промислового підприємства / виробництва (2–3 приклади);
- викладача / викладачки технічного вишу (2–3 приклади);

² Робочий та формений одяг не розглядаються. Може бути запропоновано виконання завдання з розглядом тільки чотирьох позицій з повного списку (за вибором викладача).

- співробітника / співробітниці закладу культури (2–3 приклади);
- клерка банківської установи (2–3 приклади);
- ведучого / ведучої телевізійної програми новин (2–3 приклади);
- керівника / керівниці творчої агенції (2–3 приклади);
- депутата / депутатки (2–3 приклади);
- медіаперсони (2–3 приклади).

На основі аналізу різноманітних дрескодів студент / студентка має підібрати фотоприклади / ілюстрації* та надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Формування вдалого габітарного іміджу представників різних професій здебільшого **базується на використанні класичного стилю одягу (рис. 27а, б) та його похідних стилях:** ділового, елегантного та кежуал. Проте, слід зважати, що і класичний стиль змінюється під впливом модних тенденцій (за якими найчастіше слідує та дотримується саме молодь).



Рис. 27а. Класичний стиль у жіночому одязі.



Рис. 27б. Класичний стиль у чоловічому одязі.

Безумовно, для певних подій та у певних ситуаціях ділова людина має розширювати свій габітарний імідж, додаючи одяг відповідного стилю³ – наприклад, романтичного, фольклорного (етнічного) або навіть авангардного. З урахуванням актуальних тенденцій моди дуже корисно спостерігати за збагаченням колірної гами в одязі та аксесуарах (рис. 28а, б).



Рис. 28а. Зміна колористики жіночого ділового одягу.



Рис. 28б. Зміна колористики чоловічого ділового одягу.

Це ж саме стосується й аксесуарів. Наприклад, класичний стиль пов'язування краватки (рис. 29) може мати різноманітність у зав'язуванні вузла на ній (рис. 30).



Рис. 29. Класичний стиль зав'язування краватки.

³ Приклади одягу в зазначених стилях можна розглянути окремо під час занять.



Рис. 30. Різноманітність у зав'язуванні вузла краватки.

На *рис. 31, 32, 33* представлені варіанти аксесуарів, чоловічих та жіночих зачісок і макіяжу, які часто використовуються вміджі ділової людини.



Рис. 31. Класична сумка ділової жінки.



Рис. 32. Класична зачіска ділового чоловіка.



Рис. 33. Макіяж та зачіска ділової жінки.

Практичне завдання 5.2

Підготувати альбом з фотоприкладми / ілюстраціями щодо варіантів урізноманітнення габітарного іміджу представників різних сфер діяльності:

- для урочистих подій (для жінок та чоловіків, 2–3 приклади);
- з використанням трикотажних (плетених) виробів (для жінок та чоловіків, 2–3 приклади).

На основі аналізу різноманітних дрескодів студент / студентка має підібрати фотоприкладми / ілюстрації* та надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Ділова та професійна активність часто передбачає участь людини в різноманітних урочистих заходах. Отже, для підтримки гідного ділового іміджу варто подбати про доповнення гардеробу для подібних ситуацій (зокрема, в асортименті верхнього одягу).

Наразі зручність та комфорт трикотажних виробів не викликає жодних дискусій. Тому сучасна ділова людина все частіше включає у свій гардероб плетені речі (рис. 34а, б). Безумовно, слід підбирати такий одяг у відповідних стилях і кольорах.



Рис. 34а. Плетені речі в гардеробі сучасної ділової жінки.



Рис. 34б. Плетені речі в гардеробі сучасного ділового чоловіка.

Практичне завдання 5.3

Підготувати фотоколаж з прикладами щодо використання доречних ділових аксесуарів⁴ в іміджі:

- 4–5 жіночих комплектів / гарнітурів для різних сезонів і ситуацій;
- 2–3 чоловічих комплекти / гарнітури для різних сезонів і ситуацій.

На основі аналізу різноманітних дрескодів студент / студентка має підібрати фотоприклади / ілюстрації* та за потреби надати до них власні коментарі. Результат виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.



Рис. 34а Варіанти аксесуарів для ділової жінки.

⁴ Аксесуари поділяють на дві групи: доповнення (обов'язково виконують певну функцію) та прикраси (суто прикрашають). Доповнення включають: сумки; гаманці; чохла, пояси; ремені, шарфи; краватки, годинники, окуляри, парасольки тощо. Асортимент прикрас наразі дуже багатий (рис. 34а, б).



Рис. 34б Варіанти аксесуарів для ділового чоловіка.

Тема 6. Вербальний імідж. Ознаки та форми культури спілкування. Припустимі та неприпустимі способи спілкування

Практичне завдання 6.1

Підготувати і презентувати коротку промову перед власним вокальним виступом на благодійному заході (перед пораненими, в дитячому будинку, перед співробітниками ДСНС та ін.).

Промова може включати від 5 до 10 речень з урахуванням особливостей глядацької аудиторії та обмеженості концертного простору чи відсутності спеціального оснащення (світло, звук, спецефекти тощо).

Результати виконання можуть бути розміщені у файлі** формату Word або як аудіо в форматі mp3 з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків*** та якості звукозапису.

Практичне завдання 6.2

Підготувати і презентувати коротку промову перед прем'єрним показом у соціальних мережах відеокліпу з власним вокальним виступом.

Промова може включати від трьох до п'яти речень з урахуванням особливостей розміщення інформації на різних платформах (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube тощо).

Результати виконання можуть бути розміщені у файлі** формату Word або як аудіо в форматі mp3 з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків*** та якості звукозапису.

Тема 8. Подієвий маркетинг створення іміджу. Засоби формування стійкої репутації вокаліста

Практичне завдання 8.1

Підготувати і презентувати план для участі в масовому заході:

- загальну характеристику заходу чи події (статус / рівень, вид, тематика, тип локації, характер взаємодії учасників, масштаби глядацької аудиторії);
- відповідний репертуар (2–3 твори);
- можливість використання спеціального технічного оснащення;
- варіант сценічного образу (костюм, грим тощо);
- ймовірні умови / обставини для спілкування з глядачами чи пресою;
- за потреби додаткові умови (райдер).

Подію студенти обирають самостійно і можуть передбачити свій вокальний виступ на будь-якому заході (реальному або гіпотетичному).

Результати виконання можуть бути розміщені у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Тема 12. Репертуарна політика вокаліста-виконавця

Практичне завдання 12.1

Створити портрет «свого» глядача. Описати цільову аудиторію відповідно до власного вокального репертуару за такими показниками:

- стать;
- вік;
- сімейний стан;
- освіта та професія ваших глядачів / слухачів;
- які вподобання мають;
- як організовують власне дозвілля, активне воно чи пасивне: відвідують мистецькі заходи, ходять у музеї, займаються спортом, відпочивають біля телевізора, відслідковують всі новинки в соціальних мережах тощо;
- як можна визначити соціальний та матеріальний статус вашого глядача? На що, окрім обов'язкових потреб, зазвичай витрачається заробіток?
- чого потребує? Чого боїться і про що мріє?

Результати виконання завдання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***. Презентація може бути проілюстрована в техніці фотоколаж «збірним портретом»* вашої глядацької аудиторії.

Практичне завдання 12.2

Підібрати репертуар та охарактеризувати твори (назва, автор, стиль, технічні вокальні особливості, наявність / відсутність акомпанементу), що входять до нього:

- для вступної кампанії до консерваторії;
- для участі в програмі вокального конкурсу (*вказати назву та статус конкурсу*).

Результати виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint (у випадку розміщення нотного матеріалу) з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***.

Тема 13. Формування професійного іміджу студента-вокаліста на основі знань з фахових дисциплін

Практичне завдання 13.1

Розробити сценарій власного виступу за алгоритмом:

- обрати пісню / твір із навчального репертуару та визначити її / його ключові вокально-технічні особливості (може відбуватися під час занять з фаху);
- на основі навичок з майстерності актора (тема «Зовнішня і внутрішня характеристика персонажа») для емоційного втілення продумати внутрішній стан героя пісні / твору;
- знайти психологічні аспекти впливу на глядача та вірне інтонування;
- спланувати мізансцену, продумати сценічний рух, пластику, якщо потрібно – хореографію;
- підібрати відповідне сценічне вбрання: костюм, аксесуари, грим / макіяж.

Результати виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***. Розробка може бути проілюстрована власними фотоматеріалами* або матеріалами, що знаходяться у вільному доступі в інтернеті.

Презентацію результатів виконання цього завдання можна провести в умовах сцени⁵ / класу із застосуванням реальних предметів, костюмних елементів, аксесуарів та гриму / макіяжу.

⁵ Також оцінка з цього завдання може бути врахована під час заліку / іспиту з фахових дисциплін.

Тема 15. Дослідження варіантів візуального образу виконавців різних музичних стилів

Практичне завдання 15.1

Проаналізувати особливості та ключові елементи сценічного іміджу відомих виконавців (солістів або колективу), які виступають у певному музичному стилі:

- фольк (етнічний);
- джаз;
- рок;
- хіп-хоп;
- диско.

Результати виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***. Розробка має бути проілюстрована фотоматеріалами,* що знаходяться у вільному доступі в інтернеті.

Тема 16. Успішний іміджевий досвід зірок зарубіжної естради

Практичне завдання 16.1

Проаналізуйте різноманітні складники успішного іміджу зірки зарубіжної естради, а також причини та приклади змін такого іміджу за алгоритмом:

- обрати зірку зарубіжної естради;
- прослухати фрагменти пісень, визначити характерні риси музичного стилю, які були помітні в різних піснях виконавця;
- описати та проілюструвати особистісний та сценічний іміджі обраної персони на сьогодні;
- визначити причини зміни іміджу протягом творчого шляху;
- проілюструвати зміни, що відбувалися в зовнішньому вигляді вокаліста.

Результати виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***. Розробка має бути проілюстрована фотоматеріалами*, що знаходяться у вільному доступі в інтернеті.

Тема 17. Особливості побудови іміджу зірок української естради

Практичне завдання 17.1

Проаналізуйте різноманітні складники успішного іміджу популярного виконавця української естради, а також причини та приклади змін такого іміджу за алгоритмом:

- обрати зірку української естради;
- прослухати фрагменти пісень, визначити характерні риси музичного стилю, які були помітні в різних піснях виконавця;
- описати та проілюструвати особистісний та сценічний іміджі обраної особи на сьогодні;
- визначити причини зміни іміджу протягом творчого шляху;
- проілюструвати зміни, що відбувалися в зовнішньому вигляді вокаліста.

Результати виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***. Розробка має бути проілюстрована фотоматеріалами*, що знаходяться у вільному доступі в інтернеті.

Тема 18. Практична розробка власного сценічного іміджу виконавця (за індивідуальними психофізіологічними параметрами вокаліста, стилістикою конкретного твору та драматургією музичного заходу).

Для розробки власного сценічного іміджу студент / студентка має:

- на основі аналізу індивідуальних вокальних даних визначити провідний музичний стиль та вибрати / узгодити 2-3 репертуарних твори / номери в межах концертної програми або участі в опері, мюзиклі, виставі;
- з урахуванням індивідуальних фізичних даних (вік, зріст, тип фігури, постава, колір волосся, колір очей, колір шкіри тощо) уточнити відповідну колірну гаму для створення оптимального сценічного образу (*слід звернути увагу, що образ може вирішуватися і як позитивний, і як негативний*);
- підібрати елементи завершеного костюмного образу (одяг, взуття, головне вбрання, аксесуари, зачіска, макіяж);
- узгодити перший варіант сценічного образу із загальною драматургією та особливостями локації музичного заходу / дійства (розмір сценічного майданчика, тип освітлення, складність технічного оснащення, наявність декорацій, необхідність зміни сценічного образу, можливість взаємодії з іншими учасниками / персонажами);

- за потреби відкоригувати остаточний сценічний образ (у випадку наявності специфічних елементів зовнішності додати грим та бутафорію);
- підготувати опорні тези для спілкування з аудиторією.

Презентацію результатів виконання цього завдання можна провести в умовах сцени / класу із застосуванням реальних предметів, костюмних елементів, аксесуарів та гриму / макіяжу.

Результати виконання необхідно розмістити у файлі** формату Word або PowerPoint з дотриманням технічних вимог щодо оформлення текстових блоків***. Розробка може бути проілюстрована власними фотоматеріалами* або матеріалами, що знаходяться у вільному доступі в інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 простих правил успішної самопрезентації. URL: <https://stsaltiv.gov.ua/useful-info/5-prostih-pravil-uspishnoi-samoprezentatsii> (дата звернення: 03.06.24).
2. 30 найкреативніших рекламних слоганів в Україні, які ми запам'ятали у 2020. URL: <https://www.proidei.com/30-ukrainian-slogans-2512/> (дата звернення: 03.06.24).
3. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008, 217 с.
4. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу : монографія. Київ : Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна», 2010. 200 с.
5. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. *Соціопсихологія і технологія політичної боротьби*. Київ : Абрис, 1993. 128 с.
6. Бондаренко В. І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету : монографія. Слов'янськ : Вид-во Б. І. Моторіна, 2015. 460 с.
7. Брайченко О. Д. Силабус навчальної дисципліни «Сценічний імідж естрадного співака». Київ : НАКККиМ, 2019 р. URL: <http://surl.li/ueczb> (дата звернення: 03.06.24).
8. Верещака А. О. Формування іміджу естрадного виконавця. https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura46/37.pdf (дата звернення: 18.11.24).
9. Вітер Н. І. Професійний імідж педагога : методична розробка. URL: <http://surl.li/ueecf> (дата звернення: 03.06.24).
10. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua\)?op=1&z=3079](http://www.economy.nayka.com.ua)?op=1&z=3079) (дата звернення: 26.01.24).
11. Гмиріна С. В. Постановка концертного номера як засіб фахової підготовки студента-вокаліста. *Музичне мистецтво в освітологічному дискурсі*. 2017. № 2. С. 136–140.
12. Гмиріна С. В. Розвиток харизматичних якостей соліста-вокаліста у процесі фахової підготовки. *Музичне мистецтво в освітологічному дискурсі* : зб. наук. праць. 2018. № 3. С. 110–115.
13. Гмиріна С. В. Сценічне перевтілення студента-вокаліста як педагогічна проблема. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 14 : Теорія і методика мистецької освіти*. 2013. Вип. 14. С. 46–50.
14. Голошубова А. О Іміджологія : навч. посіб. для всіх спец. студ. вищ. навч. закл. Одеса : Вид-во ОНМУ, 2010. 80 с.
15. Гребенюк Н. Є. Вокально-виконавська творчість: психолого-педагогічний та мистецтвознавчий аспекти. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 1999. 269 с.

16. Денисюк С. Г. Формування позитивного іміджу України в умовах глобалізації. *Держава і право* : зб. наук. пр. Київ : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. Вип. 22. С. 648–654.
17. Дрожжина Н. В. Вокальне мистецтво естради: історія, теорія, практика : навч. підручник. Харків : Видавництво «Естет Принт», 2019. 336 с.
18. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 308 с.
19. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/Image-and-reputation.pdf> (дата звернення: 03.06.24).
20. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості : автореф. дис. канд. психол. наук АПН України. Київ : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка, 2007. 19 с.
21. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія. Донецьк : Донецьк. нац. техн. ун-т, 2010. 225 с.
22. Кияк Б. Р. PR – стосунки з громадськістю : навч. посіб. Київ : Акад. права і соціальних відносин Федерації профспілок України, 2009. 288 с.
23. Комаровська О. А. Художньо обдарована особистість: сутність, реалії, розвиток : монографія. Івано-Франківськ : НАІР, 2014. 412 с.
24. Коркішко О. Г., Коркішко А. В. Професійний імідж фахівця в галузі освіти. Слов'янськ : ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», 2021. URL: <http://surl.li/pseob> (дата звернення: 03.06.24).
25. Кравченко О. В. Робоча програма навчальної дисципліни «Формування сценічного іміджу виконавця». Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019 р. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31018/1/D_Levit_FSIV_2_KAEV_2019.pdf (дата звернення: 03.06.24).
26. Крохмальна Г. І. Робоча програма навчальної дисципліни «Професійний імідж у педагогічній освіті». Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. URL: <http://surl.li/uedrd> (дата звернення: 03.06.24).
27. Маценко В. Технологія іміджу. Київ : Главник, 2005. 96 с.
28. Мозговий М. П. Чинники розвитку сучасної української естрадної музики. *Музична україністика і світовий контекст*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2009, 175 с.
29. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин. Київ : Кондор, 2008. 356 с.
30. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європейського університету, 2004. 324 с.
31. Попова Л. Імідж сучасного педагога. URL: <https://osvita.ua/school/method/teacher/1800/> дата звернення: 03.06.24).
32. Посібник щодо значення кольорів. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 07.06.24).

33. Почепцов Г. Г. Іміджологія : теорія і практика. Київ : СП «Адеф – Україна», 1998. 393 с.
34. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Знання, 2000. 506 с.
35. Презентація «Гармонія кольору». URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-garmoniya-koloru-300793.html> (дата звернення: 07.06.24).
36. Презентація «Імідж лідера. Гендерні особливості». <https://business.ieu.edu.ua/docs/presentation/15.1.pdf> (дата звернення: 03.06.24).
37. Презентація «Кольорознавство». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vht8Gq1A-S8> (дата звернення: 07.06.24).
38. Презентація «Популярна музика – зіркові імена». URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-na-temu-populyarna-muzika---zirkovi-imena-7-klas-95642.html> (дата звернення: 03.06.24).
39. Презентація на тему «Реклама». URL: <https://gdz4you.com/prezentaciyi/inshi/reklama-14481/> (дата звернення: 03.06.24).
40. Прокопович Т. Основи кольорознавства : навч. посіб. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2022. 124 с.
41. Психологічний вплив кольору на людину. URL: <https://vseosvita.ua/lesson/psykholohichni-vplyv-koloru-na-liudynu-68581.html> (дата звернення: 07.06.24).
42. Психологія кольору. URL: <https://factosvit.com.ua/psychologiya-koloru/> (дата звернення: 07.06.24).
43. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : монографія / Ковалевська Т. Ю. та ін. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
44. Родян М. В. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи паблік рилейшнз та іміджології». Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. URL: <http://surl.li/uedrz> (дата звернення: 03.06.24).
45. Софроній З. В., Чурікова-Кушнір О. Д. Методичні засади хормейстерської підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва // *Духовність особистості: методологія, теорія і практика* : зб. наук. праць / гол. редактор Г. П. Шевченко. Вип. 4 (97). Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2020. С. 245–258.
46. Стахевич О. Г. З історії вокально-виконавських стилів та вокальної педагогіки : посібник. Вінниця : Нова Книга, 2013. 176 с.
47. Сухолова М. А. Виконавський артистизм як складова сценічного іміджу. *Психолого-педагогічні проблеми соціалізації особистості в сучасних умовах* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 31 січня – 1 лютого 2020 р.). Київ : [б. в.], 2020. С.144–146.
48. Сухолова М. А. Значення артистичності у формування іміджу виконавця-вокаліста. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Вип. 23, Т. 2. С. 110–113.
49. Сухолова М. А. Імідж як необхідна складова професійного становлення педагога-вокаліста. *Теорія та практика сучасної науки та освіти* : матеріали Міжнар. наук. конф. (м. Дніпро, 29–30 листопада 2019 р.). Дніпро : [б. в.], 2019. Ч. 2. С. 210–212.

50. Сухолова М. А. Індивідуальні психологічні особливості вокаліста як складові створення сценічного образу. *Традиції та новації у сфері педагогіки та психології* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 5–6 лютого 2021 р.). Київ, 2021. С.120–123.
51. Сухолова М. А. Основні чинники впливу на сценічний імідж викладача вокалу в сучасних умовах. *Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 78. С. 222–226.
52. Сухолова М. А. Педагогічні умови формування сценічного іміджу викладача вокалу у процесі професійної підготовки URL: <http://surl.li/pselz> (дата звернення: 03.06.24).
53. Сухолова М. А. Професійний імідж як умова успішності самореалізації майбутнього викладача вокалу. *Мистецька освіта в Європейському соціально-культурному просторі XXI століття* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 19–20 квітня 2018 р.). Мукачево : [б. в.], 2018. С.160–161.
54. Сухолова М. А. Чинники впливу на поліфункціональність сценічного іміджу викладача вокалу в сучасних умовах. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1242379.pdf> (дата звернення: 03.06.24).
55. Тарасюк Л. М. Вплив вокального репертуару на формування особистості учня <https://journals.spu.sumy.ua/index.php/art/article/view/359/334> (дата звернення: 08.02.25)
56. Ткаченко Т. В. Формування вокально-сценічної культури студентів мистецьких факультетів педагогічних вузів : монографія. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Харків : ХНПУ, 2016, 307 с.
57. Туск К. Твій стиль. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 240 с.
58. Формування артистичного іміджу. URL: <http://surl.li/psepp> (дата звернення 03.06.24).
59. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків : моногр. / за ред. докт. філол. наук проф. В. В. Різуна. Київ : Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2004. 343 с.
60. Хомутова Л. Г. Створення художнього вокально-сценічного образу : метод. посіб. Дніпропетровськ : Пороги, 1995. 141 с.
61. Шульман О. Одяг та інші важливі речі. Київ : ArtHuss, 2021. 264 с.
62. Шуляр О. Д. Історія вокального мистецтва : монографія : Ч. II. Івано-Франківськ : [б. в.], 2013. 360 с.
63. Урок «Основи колористики. Поняття про кольорові гармонії, кольорове коло. Основні закони кольорознавства». URL: <http://surl.li/uhnrh> (дата звернення: 07.06.24).
64. Чебикін О. Я., Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу : монографія. Одеса : Півд. наук. центр АПН України, 2009. 223 с.

65. Як придумати слоган. URL: <https://metros.kiev.ua/blog/yak-rydumaty-slogan> (дата звернення: 03.06.24).