

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет            Культурологии и социокультурной деятельности  
Кафедра             Менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ 2019\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

\_\_\_\_\_ 2019\_\_ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

для специальности II ступени высшего образования  
(магистратура)

1-20 80 01 Арт-менеджмент

Составитель: Е.А. Макарова, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета  
(протокол от 19.11.2019, № 3)

Минск 2019

Составители: Е.А. Макарова, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

**Рецензенты:**

Кафедра культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (заведующий кафедрой Мартынов В.Ф., доктор культурологии профессор, протокол № 9 от 29.04.2019 г.);

Волоткович В.М., заведующий кафедрой духовой музыки факультета музыкального искусства Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доцент.

**Рассмотрен и рекомендован к утверждению:**

Кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол от 03.10.2019 г., № 3);

Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности (протокол от 22.10.2019 г., № 3.).

**СОДЕРЖАНИЕ**

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1.	Конспект лекций	6
2.2.	Хрестоматийный материал	84
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
3.1.	Описание семинарских и практических занятий	115
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	
4.1.	Задания для контролируемой самостоятельной работы	116
4.2.	Требования к зачету и примерная тематика рефератов и литературные источники для подготовки реферата	121
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	
5.1.	Учебная программа	128
5.2.	Список основной и дополнительной литературы	140
5.3.	Глоссарий	144
5.4.	ПРИЛОЖЕНИЕ	157

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Сфера культуры и искусства, являясь самостоятельной отраслью национальной экономики, нуждается в специалистах, способных обеспечивать воспроизводство интеллектуальной продукции и культурно-зрелищных услуг с использованием определенных финансовых средств, информационных ресурсов, творческих кадров и специальных технологий.

Арт-менеджмент в концертно-зрелищной сфере – это профессиональное управление процессами создания художественных ценностей и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности музыкантов, артистов, творческих коллективов посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Повышение роли концертов и зрелищ в культурной жизни современного общества вызывает необходимость более детального изучения концертно-зрелищной деятельности с точки зрения ее организационно-технологических основ. Актуальность овладения основами технического и технологического сопровождения культурно-зрелищных мероприятий определяется влиянием современных технологий на развитие различных форм культурно-зрелищной деятельности.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности» призван содействовать формированию у магистрантов необходимых знаний, умений и навыков менеджерской деятельности в сфере музыкальной культуры, подготовке их к самостоятельной профессиональной деятельности по обеспечению функционирования учреждений концертно-зрелищной сферы, освоению навыков реализации разнообразных музыкальных проектов для различных категорий населения.

В рамках лекционного курса очерчиваются общие тенденции развития музыкальной культуры, определяются методологические основы исследования музыкальных потребностей аудитории, раскрываются вопросы формирования музыкальных интересов различных категорий населения и возможности их удовлетворения через осуществление музыкальных проектов и программ.

В рамках практических занятий предусмотрено изучение вопросов креативного, финансового, рекламного, правового обеспечения концертно-зрелищной деятельности, изучение теоретических и организационно-практических основ предпринимательской деятельности в области музыкальной

индустрии, обобщение практики деятельности продюсера как организатора и руководителя музыкального проекта, рассмотрение компетентностной модели продюсера как специалиста в области музыкальной индустрии.

Практические занятия направлены, прежде всего, на профессиональную подготовку магистрантов как будущих арт-менеджеров и продюсеров концертно-зрелищной сферы, сориентированы на формирование необходимых умений и навыков менеджерской деятельности в сфере музыкальной индустрии, по организации концертно-зрелищной практики музыкальных коллективов и отдельных исполнителей, по реализации музыкальных проектов для разных категорий населения, ознакомлению с опытом предпринимательской деятельности в области музыкальной индустрии;

Самостоятельная работа магистрантов по данной дисциплине предполагает использование таких ее форм, как конспектирование лекций, контент-анализ публикаций по проблемам арт – менеджмента и продюсерской деятельности; анализ практики проведения концертно-зрелищных мероприятий ( программа наблюдения). Самостоятельная работа студентов направлена на развитие у студентов навыков поиска необходимой информации из литературных источников и освоение методов ее получения. Так, для выполнения заданий по самостоятельной работе определен метод контент-анализа литературных источников, на основании которого каждым студентом осуществляется написание реферата, посвященного наиболее актуальным проблемам становления арт-менеджмента в сфере концертно-зрелищной деятельности, написание рефератов по выбранной теме, посвященной проблемам менеджмента, продюсерства, маркетинга в сфере белорусского музыкального искусства.

В структуру ЭУМК включены следующие виды практических занятий:

- анализ организационно-правовых материалов из опыта реализации концертно-зрелищных проектов;
- посещение концертных мероприятий с участием белорусских коллективов разных музыкальных направлений;
- разработка моделей концертных проектов для различных категорий и групп населения;
- просмотр видеоматериалов о практике концертной деятельности, фестивальных акций, музыкальных шоу-проектов;

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

#### **ТЕМА 1. Введение в дисциплину «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности»**

Одна из форм социально-культурной деятельности – концертная деятельность, в основе которой лежит массовое, зрелищное мероприятие – концерт. Под ним в работе понималось - публичное выступление артистов по определенной, заранее составленной программе. Концерт – один из наиболее распространённых видов зрелища, который имеет сложную технологию, рассчитанную на непосредственный контакт артиста со зрителем, проводится в различных по величине аудиториях. Концертные программы, как правило, не связаны общим сюжетом и формируются из отдельных номеров с преобладанием музыкальной основы.

Концертная деятельность представляет собой планирование и организацию платных публичных выступлений художественных коллективов и исполнителей вокальных, инструментальных, хореографических, речевых и оригинальных жанров. Конкретную группу технологий концертной деятельности составляют: проектно-технологические, художественно-творческая, организационно-управленческие, маркетинговые, коммерческие, финансово-экономические, юридические мероприятия, а так же связи с общественностью и реклама.

Концертно-зрелищная деятельность – одна из важных составляющих функционирования социума, она обладает большой силой смыслового и эмоционального воздействия на личность. Многообразие видов и форм концертно-зрелищной деятельности обусловлено общекультурными, познавательными, эстетическими, семейными и другими интересами личности.

Концертно-зрелищные программы являются одним из наиболее востребованных и популярных видов досугового развлечения в современном мире, поскольку они удовлетворяют потребность человека в отдыхе, развлечении, созерцании зрелищ. В. Е. Новаторов в разработанном им словаре-справочнике «Культурно-досуговая деятельность» отмечает, что концерт – едва ли не самая популярная и общедоступная форма культурно-просветительной работы, отличающаяся значительным воспитательным потенциалом.

«Главная функция концерта – формирование эстетического вкуса и эстетических чувств, приобщения к миру прекрасного. Наконец, удачный концерт, все равно профессиональный он или любительский,— это всегда хорошая

возможность отдохнуть после трудового дня, снять усталость и напряжение, получить заряд бодрости на рабочую неделю» [17].

Культурно-зрелищным мероприятием называется событие культурной жизни, в котором применены различные формы и средства художественного воздействия на людей в соответствии с традициями и уровнем развития культурной жизни общества. А. Немцова трактует концертно-зрелищную программу как программу, предназначенную для зрительского просмотра, состоящую из совокупности концертных номеров, в которой присутствует массовость участников и зрителей, а также может использоваться театрализация, различные жанры искусства, аттракционность воздействия, оформленных средствами быстрой и непрерывной смены ощущений, неожиданностями и эксцентрическими разрешениями сценических ситуаций [16].

Современные зрелищные технологии вбирают в себя все зрелищные приемы, апробированные временем, которые не поменяли основные принципы психологического воздействия на зрителя, главным из которых являлась и является зрелищность, однако совсем иными стали цели и задачи, преследуемые массовыми зрелищами.

Массовое зрелище как театрализованное представление, выражается в разнообразных культурных формах: праздник, фестиваль, шоу, карнавал, публичный ритуал, балаган, спортивные и другие представления. Для каждой из форм характерна своя специфика, хотя сущностным качеством остается игровое действие.

Таким образом, концертно-зрелищная программа – это программа, предназначенная для зрительского просмотра, состоящая из совокупности концертных номеров, в которой присутствуют массовость участников и зрителей, а также используются театрализация, различные жанры искусства, аттракционность воздействия оформленных средствами быстрой и непрерывной смены ощущений, неожиданностями и эксцентрическими разрешениями сценических ситуаций.

Исследователи отмечают, что научно-технический прогресс – качественный скачок в развитии производительных сил общества, переход его в новое состояние на основе принципиальных перемен в системе научных знаний, что проявляется в комплексной автоматизации и компьютеризации производства; роботизация, информатизация и радиоэлектронизации, то есть внедрении

новейших информационных технологий, качественные изменения в средствах коммуникации и связи.

То есть, научно-технический прогресс (НТП) — это взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники, производства и сферы потребления и услуг, охватывающее все сферы жизни общества, оказывающее огромное влияние, в том числе, на концертно-зрелищную сферу.

Современные технические возможности позволяют оснастить концертно-зрелищные программы новыми художественными приемами. Звукоусилительная и звукосинтезирующая аппаратура, позволяющая добиваться массы выразительных и нетрадиционных музыкальных и световых эффектов, пространственные декорации, применение кино – все это делает современные шоу чрезвычайно впечатляющими. На современном этапе весь богатый технический, световой и декорационный антураж становится неперенным атрибутом культурно-зрелищных мероприятий.

Уже в одной из первых книг в отечественном культурном пространстве И. В. Орловой «На волне научно-технического прогресса. Молодежная музыка и техника», посвященной проблемам взаимоотношений различных жанров современной молодежной музыки и техники, уделялось внимание особенностям средств музыкальной выразительности, связанных с техникой, проблемам ``бытия`` рок-музыки на телевидении и в кинематографе.

В практике культурно-зрелищных программ сегодня широко используются техническое исполнение анимационных проектов, создание мультипликационных сюжетов (включая режиссерскую экспликацию, анимацию и панораму), включение компьютерной графики и т.д.

Как отмечает Т.В. Астафьева, организация пространства сцены неразрывно связана с использованием новых достижений науки в техническом оснащении театра: светодиодные табло, мобильные проекционные дисплеи, адаптированные для небольших залов и концертных площадок, проекционные натяжные экраны, плазменные панели с разными диагоналями, multifункциональные световые приборы, светодиодные матрицы, туманный экран, интерактивный пол, интерактивное стекло, различные постановочные приемы, использующиеся в видеопроекции).

Трудно не согласиться с автором, что возможности новых технологий позволяют художнику-постановщику синтезировать творческую и техническую часть своей деятельности, органично соединяя процесс создания художественного

образа, конструктивное решение жестких декораций, что новые технологии, применяемые в разработке и конструировании сценической композиции, благодаря своей универсальности помогают создать целостность пространственной среды.

Культурно-зрелищная сфера – это быстро развивающаяся отрасль шоу-бизнеса, которая приносит миллиардные доходы. Ее прибыльность в развитых странах мира обусловлена быстрым расширением данного сегмента экономики, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечения, а также стремительным развитием научно-технического прогресса и появлением новых технологий в концертно-зрелищной практике.

В структуре современной арт-индустрии концертно – зрелищная деятельность занимает особое место, так как в ней занято значительное количество специалистов, организаций, фирм и компаний, осуществляющих на коммерческих основах концертную практику, включая студии звукозаписи, продюсерские центры, концертные агентства, промоутерские компании, концертные площадки, музыкальные издания, музыкальные каналы телевидения, музыкальные радиостанции и т.д..

Субъекты концертно-зрелищной деятельности принимают непосредственное участие в создании арт-продукта (художественно-творческой продукции): концертов, концертных альбомов, шоу-программ, фестивалей, конкурсов, различных музыкальных проектов. В Беларуси наблюдается рост индустрии развлечений, а с ним и популярность концертных агентств и event-агентств, предлагающий широкий спектр услуг. В числе таких компаний находятся агентство «Royal Event», «Праздничное агентство Влады», «Gribaleva Event Management», бутик праздников «Perfect (Перфект)», «VonVon», «Вэлум», «Мир праздника», «Территория развлечений» и многие другие.

Агентства предлагают организацию культурно-зрелищных мероприятий разного масштаба, от небольших корпоративных праздников до крупных концертных выступлений, а также фото и видео съемку мероприятия, включая техническое и административное обеспечение; оригинальные сценарии мероприятия и концертной программы в нескольких вариантах; оказание информационной и рекламной поддержки; обеспечение полиграфической продукцией; обеспечение мероприятия профессиональным концертным звуком, светом и специализированной сценой; профессиональными ведущими артистами российской и белорусской эстрады; шоу программами.

В соответствии с требованиями современного оснащения концертно-зрелищных программ компании обеспечивают профессиональные технические решения в области шоу-бизнеса: звук, свет, лазеры, спецэффекты, светодиодные и плазменные панели, видеопроекторная техника, оборудование для телерадиовещания, новейшее сценическое оборудование.

Очевидно, что дальнейшие пути развития современных культурно-зрелищных программ связаны с появлением и использованием последних достижений научно-технического прогресса в сценических представлениях, в области создания и исполнения музыкальных произведений на основе принципов электронного и компьютерного звучания; с дальнейшим взаимодействием и взаимосвязью различных видов и жанров музыкального искусства; с последовательным расширением "звукового диапазона" музыкального искусства, включение в ткань музыкальных произведений звуков "живой" и "неживой" природы; движением музыкального искусства к единству с театральным и другими искусствами; усложнением "языка" сценического искусства за счет привлечения новых технических возможностей.

Эти пути обусловлены следующими факторами: стандартизация музыкальных интересов аудитории под воздействием СМИ; нарастание потребительско-развлекательных установок на характер общения с музыкальным искусством; индивидуализация средств освоения музыкальных ценностей; снижение уровня общей художественной культуры аудитории.

Рассчитанные на психологическое воздействие внешнего эффекта, подобные шоу требуют подготовленных специалистов нового поколения: сценографов, художников-постановщиков, балетмейстеров, кино -, свето -, звуко -, театральных режиссеров и др.

Театрализация, продуманный и чёткий режиссёрский план, целесообразное и полное использование сценического пространства и сценографии, современная звуковая аппаратура (влияющая на психические факторы человека), логичный синтез многих жанров и видов искусства, от изобразительного до хореографии и кино, компьютерная световая аппаратура, техника сцены и все другие достижения современных технологий индустрии досуга и развлечений – такова картина культурно-зрелищных программ и шоу- программ на сегодняшний день.

Арт-менеджмент в концертно-зрелищной сфере – это профессиональное управление процессами создания художественных ценностей и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности музыкантов,

артистов, творческих коллективов посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Проектно-управленческая функция арт-менеджмента реализуется в процессе создания проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, обеспечение эстетического отдыха, культурного общения. Способность к проектированию в сфере концертной деятельности является одним из факторов, определяющих успешность и эффективность работы арт-менеджера.

По утверждению экспертов в области концертно-зрелищной деятельности, организация концертно-зрелищных программ есть оптимальное упорядочение всех составных элементов технологического процесса, с помощью которого достигается четкая взаимосвязь, вырабатывается рациональная структура управления и взаимодействия со зрителем.

Среди актуальных задач, которые призваны решать арт-менеджеры концертно-зрелищных предприятий, следует выделить:

- совершенствование системы планирования концертно - гастрольной и концертно-зрелищной деятельности;
- разработку новых технологий в концертном обслуживании населения различных регионов, включая сельскую местность;
- совершенствование фестивального менеджмента в различных направлениях музыкального искусства, включая академические музыкальные жанры;
- содействие в продвижении музыкантов и исполнителей на уровень международных музыкальных акций и форумов;
- обеспечение популяризации отечественного музыкального искусства в средствах массовой информации;
- расширение зоны концертного обслуживания населения и «выращивание» аудитории музыкального искусства;
- модернизацию концертных залов и площадок в соответствии с достижениями современной машинерии, оснащение современными компьютерными, лазерными и прочими техническими средствами;
- внедрение технологий спонсоринга и фандрейзинга в практику деятельности творческих коллективов и отдельных исполнителей;
- модернизации и оснащения концертных залов необходимым оборудованием и современными техническими устройствами.

Развитие музыкальной индустрии вызывает к жизни новые виды профессиональной деятельности и новых специалистов, способных обеспечить функционирование организаций, учреждений музыкальной сферы, реализовать музыкальные шоу-проекты в соответствии с современными требованиями зрительской аудитории. Появление таких профессий, как импресарио, продюсер, тур-менеджер (роуд-менеджер), концертный промоутер (импресарио), имиджмейкер, клипмейкер, концертный агент, личный менеджер артиста или коллектива (персонал-менеджер), бизнес-менеджер, продакшн-менеджер и других, есть ответ на потребность стремительно развивающейся музыкальной индустрии.

Таким образом, деятельность специалиста концертно-зрелищной сферы в современных условиях, на наш взгляд, требует: креативности и умения принимать решения в самых неожиданных непредсказуемых ситуациях, когда необходимо отказываясь от готовых образцов, творчески использовать имеющийся опыт; организаторских способностей, инициативы и предприимчивости; умения реагировать на реальный спрос аудитории и предлагать свои услуги по привлечению ее к различным формам концертно-зрелищной деятельности; учета своеобразия художественного маркетинга и платежеспособных возможностей населения.

Эти творческие задачи нельзя решить без знаний, а также профессиональных умений и навыков по сценарно-режиссерской деятельности. Режиссура концертно-зрелищных программ – важнейшая составляющая технологии проектирования и реализации разнообразных форм творческих проектов и программ в деятельности современных учреждений культуры и досуга.

Не вызывает сомнения, что для профессиональной деятельности в качестве арт-менеджера в сфере концертно-зрелищной деятельности требуется специальная подготовка и значительный опыт по созданию музыкальных проектов, их продвижению на рынок музыкальной индустрии.

Добиться наибольшего успеха в современных условиях широкого и разнообразного культурного предложения, то есть в условиях жесткой конкуренции могут только профессионально подготовленные продюсеры и арт-менеджеры.

## **ТЕМА 2. Концертно-зрелищная деятельность в структуре современной музыкальной культуры**

Музыка возникла на низших ступенях общественного развития и выполняла тогда преимущественно утилитарную роль: напев исходил из ритма трудовых движений, облегчал и способствовал более производительному труду: ритм служил объединению людей в едином процессе. Музыка закрепляла и развивала функцию звукового общения, связанную с человеческой речью. (Борев Ю. Раздел «Музыка» с.290)

Музыкальное искусство создает звуки особого свойства, которых нет в природе и которые не существуют вне музыки. Откуда же берутся это звуки? «Точно так же, как живописец подражает формам и краскам природы, - писал Ж.Б.Дюбо, - так и музыкант подражает звукам, интонациям, вздохам, модуляциям голоса, словом всем звукам, с помощью которых в самой природе выражаются чувства и страсти» /См.:Гроссе Э. Происхождение искусства. М., 1899, с.260/.

Г.Спенсер также утверждал, что источник музыки – интонации страстно возбужденной речи. Первым музыкальным инструментом был голос. Основа музыки – ритм и гармония, в своем соединении дающие мелодию. Первичное музыкальное обобщение речевых интонаций происходит в народных мелодиях, которые создавались и шлифовались сотными лет. Интонации человеческой речи, лежащие в основе музыкального образа, всегда эмоционально насыщены. Это-то накладывает печать на особенности музыки, которая говорит с людьми на «непосредственном языке души», волнует человека, вызывает у него чувства радости, печали, скорби, бесконечное многообразие эмоций и их оттенков. Музыкальный образ весь соткан из человеческих чувств

Само понятие «музыка» от греч. «муза» -вид искусства, который отражает действительность и воздействует на человека посредством осмысленных и особым образом организованных по высоте и во времени звуковых последований, состоящих в основном из тонов ( звуков определенной высоты). Выражая мысли и чувства, эмоции человека в слышимой форме, музыка служит средством общения людей и воздействует на их психику.

В ряде отношений музыка аналогична речи, речевой интонации, где внутренне состояние человека и его отношение к миру выражаются с помощью изменения высоты и других характеристик звучания голоса.

Музыка реально существует и функционирует в живом звучании, в исполнении. Содержание музыки составляют художественно-интонационные

образы, отражающие эмоциональное состояние, а также и мысли в обобщенном виде, относящиеся к стороне социально-психологических явления. Музыка способна отражать жизнь на уровне философских обобщений. Музыка доступна содержанию различного рода: эпическое, драматическое и героическое, и юмористическое.

В ряде отношений музыка аналогична речи, речевой интонации, где внутренне состояние человека и его отношение к миру выражаются с помощью изменения высоты и других характеристик звучания голоса.

Музыка реально существует и функционирует в живом звучании, в исполнении. Содержание музыки составляют художественно-интонационные образы, отражающие эмоциональное состояние, а также и мысли в обобщенном виде, относящиеся к стороне социально-психологических явления. Музыка способна отражать жизнь на уровне философских обобщений. Музыка доступна содержанию различного рода: эпическое, драматическое и героическое, и юмористическое

Музыка включает в себя звукоподражание. Есть в ней и изобразительные моменты, но не они составляют ее специфическую черту. Музыкальный образ лишен непосредственной видимости живописи и конкретности слова. Он не передает точные понятия, не создает зрительно осязаемых картин, не пересказывает события. Музыка не столько изображение предметного мира, сколько отображение человеческих чувств и мыслей.

Музыка по своей природе динамична. Она не только звуки особого рода, но и движение этих звуков, их поток, текущий во времени и выражающий всю бесконечную гамму человеческих переживаний. Она – «поэзия Звука».

Музыкальная деятельность человека подразделяется на 3 основные разновидности: творчество-исполнительство-восприятие. Им соответствуют 3 этапа существования музыкального произведения: создание-воспроизведение-слушание

На всех этапах существования музыкальная деятельность носит творческий характер. Автор создает, исполнитель активно воссоздает и пересоздает ее, слушатель же более или менее активно воспринимает.

Исследователи определяют музыкальную культуру также как «совокупность всех форм музыкальной деятельности, порождающей музыкальное искусство и многообразии его видов и форм, а также учреждений, руководящих этим процессом и обслуживающих его как с точки зрения подготовки деятелей

музыкальной культуры (художественные вузы, училища, школы, студии и т.д.) так и с точки зрения обеспечения социального функционирования искусства (музеи, кинотеатр, концертные залы и т.д.).

Тем самым, исследователи рассматривают музыкальную культуру в двух системах: 1) система учреждений, обеспечивающих условия производства, управления, распределения, распространение и потребление художественной культуры; 2) систему искусства и его произведений. Если же рассматривать социальное функционирование художественной культуры, то три существенных процесса: производство, распределение, потребление художественных ценностей, затрагивают обе системы художественной культуры и учреждения искусства.

Таким образом, каждый исторический тип музыкальной культуры характеризуется не только своеобразием музыкального наследия, но и спецификой его бытования и потребления.

Музыка выделяется среди всех искусств наибольшей способностью объединять людей вокруг себя, сплачивать их. Общеизвестны примеры ее активного участия с древнейших времен в коллективных трудовых процессах, во всевозможных событиях общественной жизни (различные ритуалы, сборища, торжества, воинские походы и сражения, позднее также политические демонстрации) в качестве не только эмоционального возбудителя людей, но и мощной сплачивающей силы.

В силу своей распространенности, активности, «всепроникаемости» и долговечности музыка оказывается связанной с наиболее массовыми формами культуры. Из массовости бытования и воздействия музыки следует также признание ее важности в современной культуре. Здесь она выступает как весьма действенное средство приобщения личности к духовным ценностям, к нормам и идеалам современного общества, где музыка стала, пожалуй, самым характерным и активным элементом массовой культуры. В этих условиях она превратилась в средство не только организации действий коллектива, но и воздействие на сознание и поступки многих миллионов людей.

Музыка обобщенно выражает «дух» своего времени, его ритм, эмоциональный тонус, с недоступной другим видам искусства непосредственностью и силой воздействия передает мироощущение различных социальных групп или общества в целом. Давно обратило на себя внимание также исключительное многообразие социальных функций музыки: от символического воплощения наиболее значительных для общества абстрактных понятий

(политических, религиозных, нравственных и т. д.) до участия в самых конкретных практических ситуациях и действиях.

Проявлению музыкой ее объединяющих возможностей способствуют, помимо ее принадлежности к звучащим искусствам, еще некоторые обстоятельства.

*Во-первых*, она (в своих элементарных формах) доступна для исполнения и восприятия любым человеком и поэтому легко воспроизводится и исполняется в массовом быту. Языком музыки (простейшими формами) ребенок овладевает в самом раннем возрасте, обычно еще до того, как начинает говорить.

*Во-вторых*, в самой природе лежит ритмическая упорядоченность звуков, чем обусловлена ее исключительная способность ритмизации действий человека и коллектива.

*В третьих*, язык музыки, обладая национальными отличиями, в тоже время универсален если не во всемирном масштабе, то во всяком случае, в широких границах крупных этнических и культурных регионах, охватывающих многие нации.

Если исходить из того, что культура – это совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеческим обществом, то понятно, что музыкальная культура – это, с одной стороны, часть общей культуры, с другой – показатель уровня этой общей культуры.

Мы говорим о музыкальной культуре того или иного общества, независимо от степени его цивилизованности. Собственную музыкальную культуру имеют народности и даже племена, очень далекие от общего стиля жизни современного мира.

Следовательно, музыкальная культура – это музыка вместе с ее ближайшим социальным контекстом, со всей совокупностью форм музицирования (Б. Астафьев). Музыкальная культура общества – есть единство музыки и ее социального функционирования. Это сложная система, в которую входят:

- музыкальные ценности, создаваемые или сохраняемые в данном обществе.
- все виды деятельности по созданию, хранению, воспроизведению, распространению, восприятию и использованию музыкальных ценностей.
- все субъекты такого рода деятельности вместе с их знаниями, навыками и другими качествами, обеспечивающими ее успех.

- все учреждения и социальные институты, а также инструменты и оборудование, обслуживающие эту деятельность.

В свою очередь музыкальная культура выступает как подсистема по отношению к системе более высоких уровней: художественной культуре общества; духовной культуре общества; культуры в целом.

Музыка выполняет функции: соприкасаясь с различными видами человеческой деятельности:

- трудовых процессах (обряды)
- познавательную и оценочную
- духовно-преобразовательную
- коммуникативную

Особенно велика общественная роль музыки как средства духовного воспитания, формирования убеждений, идеалов, вкусов: в развитии эмоциональной отзывчивости, чуткости, доброты, чувства прекрасного.

Музыкальное воспитание – процесс приобщения личности к музыкальной культуре общества. Система музыкального воспитания складывается из комплекса форм и методов общей и специальной музыкальной педагогики, направленных на развитие способности к восприятию музыки. Музыкальное образование – процесс и результат усвоения систематизированных знаний, умений и навыков, необходимых для музыкальной деятельности.

Музыкальная культура духовно-материальна по своей природе. Основное ее содержание составляет музыкальные образцы и другие явления общественного музыкального сознания (интересы, идеалы, нормы, взгляды, вкусы и т. д.). Но все они, для того, что бы функционировать в обществе, должны быть «овеществлены» в различных формах фиксации как самой музыки (ноты, звукозапись), так и отношение к ней, ее отражение и осмысление (устные и письменные высказывания о музыке, «музыкальное поведение» людей).

К материальным носителям этой культуры также принадлежат: музыкальные инструменты; всевозможные технические средства распространения музыки; помещения, в которых она исполняется и тому подобное. Что касается современной музыкальной культуры развитых стран, то она включает в себя очень многое, в том числе и ценности, накопленные во многих странах на протяжении веков и тысячелетий. В ней уже невозможно вычлнить прошлое и настоящее, национальное и общее.

В современной музыкальной культуре, как и в сфере культуры вообще, занято много людей, а это в свою очередь естественное следствие цивилизации. Чем более развита страна, тем больше людей в ней занимается искусствами и науками. Развита музыкальная культура помимо интенсивной концертно-театральной жизни и музицирования предполагает существование музыкальных издательств и библиотек; фирм грамзаписи, магазинов, торгующих CD и кассетами.

Границы музыкального искусства достаточно широки. Это музыка – 1) бытовая (песни, танцы, марши, гимны), музыка отдыха и фона, спортивная и трудовая, 2) концертная (симфонии, оратории, кантаты, пьесы для отдельных инструментов оркестра, голоса и хора, 3) музыка сценическая (опера, оперетта, балет, музыка в драматических спектаклях), 4) кино-теле-радиомузыка

Таким образом, музыка – творчество композитора, исполнителя и слушателя в неразрывном единстве. Три основные вида музыкальной деятельности тесно связаны между собой. Они образуют содержание понятия «музыкальная культура». Музыкальная культура включает в себя:

- творчество
- исполнительство
- распространение
- восприятие
- пропаганда
- научное исследование музыки
- подготовка кадров
- издательская деятельность
- организованное руководство и др.

В развитой музыкальной культуре творчество разделяют:

- *по типу содержания*: лирическая, драматическая, героическая, юмористическая и др.;
- *по исполнительскому назначению*: вокальная, инструментальная, сольная, оркестровая, ансамблевая, хоровая;
- *по синтезу с другими искусствами*: театральная, танцевальная, инструментальная и др.
- *по жизненным функциям* военная, сигнальная, развлекательная, церковная и др..

Следует выделять среди зрелищной музыки – опера, балет, оперетта и т.д.

Среди концертной музыки - оратория, кантата, романс, симфония, сюита, концерт, сината и т.д.

Среди обрядовой – песнопения, хорал, реквием, месса и др.

В свою очередь исполнительство как вид музыкальной деятельности делится на вокальное и инструментальное: по инструментам и по составам ансамблей; по отдельным жанрам: песенное, оперное, балетное и т.д.

- Музыкальное искусство существует столько сколько существует общество. Слушатель же появился сравнительно недавно. В народной музыке – все присутствующие – создатели и исполнители. С появлением профессионального музыкального искусства, слушатель обретает самостоятельность и занчивость. Проблема воспитания слушателей остро встает в XVIII-XIX веке.

Условием восприятия музыки служит предварительное знакомство ( в общем виде) с соответствующим музыкальным языком и усвоение логики музыкального мышления в данном стиле. Дополнительными стадиями восприятия музыкального произведения являются формирующиеся у слушателя:

- установки на восприятие;
- последующее осмысление услышанного (воспроизведение в памяти).
- В системе художественной культуры особое место занимает музыка как самый эмоциональный и один из наиболее массовых видов искусств. Сам процесс восприятия музыкального произведения, является весьма мощным фактором воздействия на умы и сердца людей. Музыкальное восприятие непосредственно связано с музыкальным досугом, который в свою очередь имеет существенное различие в зависимости от канала восприятия музыки.

Способность слушателя осмысленно воспринимать то или иное музыкальное произведение, содержание его восприятия и оценка зависят как от произведения, так и от слушателя, соотношения духовных интересов, эстетических идеалов, степени художественного развития, музыкального опыта и внутренних качеств произведения. В свою очередь, потребности, идеалы и т.д. слушателя сформированы социальной средой.

У слушателя музыка вызывает переживания –

- 1) – состояние – ситуативная форма реакции на музыку
- 2) – настроение – первая форма осознанного переживания
- 3) – эмоции – осознанное переживание с оценкой настроения
- 4) – чувство – самая сложная форма переживания возникающая при смене настроений и эмоций

Восприятие музыки – сложный многоуровневый процесс, включающий: физическое слышание музыки; понимание, переживание и оценку.

Однако лишь немногие исследователи выделили и по достоинству оценили то обстоятельство, что любые из этих функций осуществляются не в случайных и всякий раз заново рождающихся, а в определенных устойчивых формах музыкальной деятельности, на базе тех или иных социальных институтов. Иначе говоря – в рамках музыкальной жизни общества, представляющей собой не что иное, как реальное функционирование в данный момент в конкретно-исторических условиях, его музыкальной культуры.

По причине своей духовно-материальной природе музыкальная культура является объектом воздействия и управления со стороны определенных структур. Управление как один из «блоков» музыкальной культуры (наряду с творчеством, исполнительством, распространением и восприятием) особо отмечает А.Н. Сохор: «Управление – «блок», включающий государственные и общественные учреждения и организации, которые должны направлять и координировать деятельность остальных «блоков», частично прогнозировать и планировать ее, способствовать максимальному выполнению музыкальной культурой ее социальных функций во взаимодействии с другими областями духовной культуры общества. Управление (в виде руководства извне или самоуправления) необходимо для нормального функционирования музыкальной культуры любого типа (как и всякой системы вообще).

Таким образом, развитие музыкальной культуры не представляется возможным без осуществления целого комплекса управленческих задач, решение которых требует подготовки квалифицированных кадров в соответствии с современными социально-культурными условиями.

Социальное функционирование музыкального искусства, как мы видим, обеспечивается целостной инфраструктурой, включающей в себя значительное количество учреждений и организаций, продюсерских центров и концертных агентств, студий звукозаписи и музыкальных магазинов, концертных залов и фестивальных структур. Важнейшее место в структуре современной музыкальной культуры занимают концертные организации, обеспечивающие все виды и формы музыкально-концертной практики. Вместе с тем, функционирование этих социальных институтов требует определенных видов профессиональной деятельности, к которым в полной мере относится арт-менеджмент.

Концертно-зрелищные программы, являясь неотъемлемой составной современной музыкальной культуры, выполняют важнейшую задачу – инкультурации личности средствами музыкального искусства.

Анализ современных публикаций, посвященных концертно-зрелищным мероприятиям, позволяет выделить их следующие основные функции:

- организация досуга населения, т.е. предоставление условий для культурно наполненного отдыха;
- мировоззренческая функция заключается в том, что мероприятие может оказывать влияние на формирование взгляда на жизнь;
- воспитательная функция заключается в привитии человеку нравственных установок и ориентиров;
- социализирующая – обеспечивает включение человека в общественную жизнь и усвоение им общественных стандартов и норм;
- рекреационно-развлекательная – максимально способствует полноценному отдыху людей, восстановлению их физических и духовных сил, обеспечивает смену впечатлений, положительный эмоциональный настрой, снятие напряжение и усталости;
- гедонистическая – человек получает удовольствие, наслаждение от посещения, просмотра концертно-зрелищной программы;
- сохранение и развитие народных традиций происходит, если мероприятие включает в себя жанры народной культуры;
- компенсаторная – общечеловеческая концепция идеального мира заключена в празднике, а концертной программе всегда присуща праздничная атмосфера;
- коммуникативная функция заключается в познании, приеме и передаче социальных установок, общении людей между собой;
- познавательная функция заключается в познании человеком на мероприятии чего-то нового.
- мировоззренческая функция заключается в том, что мероприятие может оказывать влияние на формирование взгляда на жизнь.

Следует отметить, что все функции тесно связаны между собой. В различных концертно-зрелищных мероприятиях, в зависимости от их идеи и цели, будут превалировать различные функции.

### Тема 3. Типология концертов и концертно-зрелищных программ (Сущность концерта и концертно-зрелищной деятельности).

В своей книге «Концерт в истории западноевропейской культуры» исследователь Е. Дуков [37, с.42] справедливо утверждает, что вряд ли «можно найти столь неопределенных и странных тем, как теория концерта». Понятие «концерт», по его мнению, провоцирует постановку огромного количества вопросов: о каком концерте идет речь — эстрадном, филармоническом, сольном, ансамблевом?» Можно согласиться с автором, что «в истории художественной культуры не было явления, столь же изменчивого и в то же время всем понятного, как концерт».

Так что же такое концерт? Современного зрителя, видимо, удивил бы такой вопрос.... Очевидно, что концерт — это когда артисты выступают по очереди с самыми разными номерами. Концерт по радио, по телевидению, на сцене концертного зала, праздничный концерт — все это стало привычным и весьма знакомым публике. Можно утверждать, что концерты едва ли не самая популярная форма социально-культурной жизни современного общества.

Попробуем разобраться в смыслах, которые объединены в понятии «концерт». Исследователи отмечают, что этимология этого понятия происходит от латинского «con-certo», означающего соревновательный, состязательный процесс и даже спор. Однако позже его значение изменяется и уже в романской языковой группе приобретает смысл «гармонии» и «согласия».

Исследователь Дуков отмечает, что если посмотреть на этимологический первоисточник термина "концерт" — латинское "concerto", то поле его значений окажется достаточно однородным: они связаны с темой состязания, конкуренции, спора. Однако хронологически более поздние его версии в романской же языковой группе меняют его смысл на прямо противоположный — концерт связывается уже с представлениями о "согласии", "гармонии". Так, в английском языке "consort" — обозначение ансамбля инструментов, играющих совместно, как и "concert" — согласие, соглашение. В немецком — это слово означает, в частности, "совместное выступление нескольких держав".

«Первоначально слово "концерт" ("консорт") означало скорее состав исполнителей (например, "консорт виол"), нежели процесс исполнения, и в таком смысле употреблялось вплоть до 17 века». В музыкальной жизни Европы и Америки публичные концерты получили распространение в 18 веке. Что же касается первых известных из истории публичных концертов, на которые

продавались билеты, то они были организованы в Лондоне в 1672 скрипачом Джоном Банистером".

Начиная с этого времени, музыкальный концерт постепенно становится публичным и платным исполнением музыки по заранее объявленной программе, одним или несколькими музыкантами в специально оборудованном помещении.

В.М. Коновалов в своих методических рекомендациях «Концертная деятельность любительского эстрадного оркестра» представляет два современных толкования понятия «концерт»: первое — это музыкальное произведение виртуозного характера для одного, реже, для двух-трех солирующих инструментов и оркестра, написанное обычно в сонатной циклической форме; второе – публичное исполнение музыкальных произведений по определенной, заранее составленной программе».

В музыкальном искусстве концертом называют произведение, в исполнении которого участвуют солист и оркестр. «Они как бы состязаются друг с другом: виртуозная партия солиста противопоставлена красочному звучанию оркестра. В концерте обычно несколько частей».

Наше внимание сосредоточено на другом значении слова «концерт», которое означает такое исполнение музыкальных произведений, на которых присутствует публика. Так же называют исполнение музыкальных произведений по радио и телевидению, хотя передачи часто ведутся из студий, в которых никакой публики не бывает.

«Кроме того, концерт – это одна из сценических форм существования искусства. Можно подойти к концерту и с позиций теории коммуникации, оценивая его как распространенный способ непосредственного общения артиста и публики, а в более общем плане — как область контакта исторически и географически различных пластов культуры».

Из словаря-справочника В. Е. Новаторова «Культурно-досуговая деятельность» также следует, что концерт – едва ли не самая популярная и общедоступная форма культурно-просветительной работы, отличающаяся значительным воспитательным потенциалом. «Главная функция концерта – формирование эстетического вкуса и эстетических чувств, приобщения к миру прекрасного. Наконец, удачный концерт, все равно профессиональный он или любительский,— это всегда хорошая возможность отдохнуть после трудового дня, снять усталость и напряжение, получить заряд бодрости на рабочую неделю».

- Концерт – одна из сценических форм существования искусства, самый распространенный способ непосредственного общения артиста и публики. Концерт – это всегда специально организованное выступление артистов по определенной, заранее составленной программе, осуществляемое различными исполнительскими составами, в специальном помещении .

Концертное исполнительство является как бы актом искусства, реализуемым на сценической площадке в специально созданных условиях для восприятия этого искусства. Концерт как публичное выступление артистов предполагает соблюдения определенных норм поведения аудитории во время восприятия сценического искусства.

Концерт – представление, предполагающее демонстрацию выступающими для зрителей художественных номеров (танец, песня, декламация, театральная миниатюра и др.). То есть, концерт – один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят свое выражение, по крайней мере, пять видов искусства: музыка, литература, хореография, театр, эстрада. Одновременно, концерт есть соревнование разных жанров, разных родов и видов исполнительского искусства. Это неперемное выявление выразительности, высокого мастерства исполнителя, ибо каждый номер концертной программы обязательно солирующий.

В современной литературе концертное творчество рассматривается как разновидность концертного искусства, адресованного широкому кругу слушателей и зрителей, что в его настоящем виде утвердилось сравнительно недавно. Вряд ли можно считать настоящим искусством такое исполнение, которому не сопутствует углубленное восприятие и сотворчество публики. Но для того, чтобы акт активного восприятия или сотворчества состоялся, необходимы специфические условия концертного выступления.

«Концерт - один из наиболее распространённых видов зрелища, который имеет сложную технологию, рассчитанную на непосредственный контакт актера со зрителем, проводится в различных по величине аудиториях. Концертные программы, как правило, не связаны общим сюжетом и формируются из отдельных номеров с преобладанием музыкальной основы».

Однако в своем историческом развитии концертная деятельность имеет довольно сложную социодинамику. Повторим, что само слово «концерт» (от латинского — «con» - понятия «концерт» и «certo» - состязаясь) возникло во времена античности, где и берет свое начало концертно-зрелищная практика.

Первоначальный смысл этого понятия (как его понимали древние греки и римляне) – состязания различного рода, в том числе в области художественного исполнительства. Именно во времена Древней Греции и Рима устраивались состязания в художественном исполнительстве по аналогии с соревнованиями в спорте.

Самого понятия «концерт» не существовало до XVIII века, пока в театрах Европы до и после спектакля не начали представлять дивертисменты как выступления актеров с различными номерами в различных жанрах искусства. Слово «дивертисмент» в переводе с французского языка значит – развлечение, увеселение. Актеры разнообразили спектакли поэтическими и музыкальными номерами, «состязаясь в различных видах искусства».

Концертные номера разных жанров изначально были, как бы привязаны к театральному действию, а собственно концертом стали называть публичные выступления с самостоятельными музыкальными номерами. Концертное представление по характеру близко к цирковому или театрализованному, но отличается от них тем, что процессы подготовки и реализации программ отделены друг от друга в пространстве и времени и предполагают наличие стационаров и широкой сети гастрольных площадок–концертных залов.

В. Бетехтин, анализируя деятельность современных концертных организаций, уточняет, что сегодня «под концертной деятельностью понимается планирование и организация платных публичных выступлений художественных коллективов и исполнителей вокальных, инструментальных, хореографических, речевых и оригинальных жанров» .

Как отмечает В.М. Коновалов, концертное выступление — конечный результат проделанной репетиционной работы, выраженный в исполнении музыкальных произведений перед публикой. Рассматривая концертные выступления любительских коллективов, автор указывает, что выступление на сцене всегда связано со всем учебно-воспитательным процессом и является своеобразным экзаменом на художественную зрелость коллектива .

Концертная деятельность – это один из важнейших аспектов работы творческого коллектива, имеющий огромное значение для творческого роста его участников и всего музыкального коллектива в целом. Это результат и смысл деятельности. Концертная деятельность, по В.М. Коновалову, постоянное или периодическое участие в различных концертных выступлениях, а необходимость концертной деятельности любого музыкального коллектива, в том числе и

любительского, давно доказана самой жизнью. Вопрос лишь в том, как эта деятельность должна будет развиваться применительно к данному коллективу.

Концертно-зрелищные программы являются одним из наиболее востребованных и популярных видов досугового развлечения в современном мире, поскольку они удовлетворяют потребность человека в отдыхе, развлечении, созерцании зрелищ

Авторы учебника “Культурно-досуговая деятельность” утверждают, что концертно-зрелищная программа – это одна из наиболее универсальных и всеобъемлющих форм культурно-досуговой деятельности, разыгрываемая перед публикой, обращенная ко всем способностям чувственного восприятия, допускающая в известных ситуациях непосредственное вовлечение публики в сценическое действие самой жизни, где каждый индивид выступает одновременно и как актер, и как зритель.

Концерт - это зрелище «с открытой, гибкой, публичной и весьма мобильной технологией, состоящее из отдельных номеров, в которых занято различное число артистов, где возможно чередование жанров, самостоятельных программ, различных номеров, а также объединение малых и крупных коллективов разного профиля. Первоначально концертному зрелищу был свойственен соревновательный характер. В процессе эволюции из соревнования отдельных музыкантов концерт превратился в разнохарактерный вид представления»[110].

Исследователь А. Немцова трактует концертно-зрелищную программу как программу, предназначенную для зрительского просмотра, состоящую из совокупности концертных номеров, в которой присутствует массовость участников и зрителей, а также может использоваться театрализация, различные жанры искусства, аттракционность воздействия, оформленных средствами быстрой и непрерывной смены ощущений, неожиданностями и эксцентрическими разрешениями сценических ситуаций .

Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 05.06.2013 № 257 "Об отдельных вопросах организации и проведения культурно-зрелищных мероприятий" культурно-зрелищное мероприятие (далее - мероприятие) - театральная постановка, концертная программа, иной публичный показ результатов творческой деятельности исполнителей или коллективов художественного творчества .

Концерт в массовой культуре — это массово-зрелищное мероприятие, проходящее в закрытом помещении или на открытом воздухе (площади, стадионы

и т.п.). Как правило, в концертах участвуют хореографические, эстрадные исполнители и рок - коллективы. Сцена на таких концертах специально оборудована микрофонами, мощной звуковоспроизводящей и световой аппаратурой.

Иногда концерты проводятся на открытом пространстве в несколько гектар, где строится специально оборудованная звуком и светом большая высокая сцена для выступления артистов. Как правило, такие подиумы окружаются большими видеэкранами, на которые транслируется увеличенное изображение происходящего на сцене. На таких больших концертах количество зрителей доходит до 500000 человек.

Культурно-зрелищным мероприятием называется событие культурной жизни, в котором применены различные формы и средства художественного воздействия на людей в соответствии с традициями и уровнем развития культурной жизни общества.

Современные концертно-зрелищные программы вбирают в себя все зрелищные приемы, апробированные временем и, в том числе, привнесенные советской эпохой. Время не поменяло принципов психологического воздействия на зрителя, главным из которых являлась и является зрелищность, однако совсем иными стали цели и задачи, преследуемые массовыми зрелищами.

«С деидеологизацией постсоветского общества функциональные акценты таких культурных явлений, как концертно-зрелищные мероприятия и шоу-программы (во всех проявлениях) сместились в сторону рекреации, развлечения. Однако каждое такое мероприятия имеет не только развлекательные, но и культурно-просветительские цели и задачи».

Концертно-зрелищные мероприятия в частности, и массовые представления и праздники в целом изучали Генкин Д.М., Черняк Ю.М., Мазаев А.И., Туманов И.М., Шароев И.Г., Аксенова А.С. и др. Обобщив их исследования, можно сделать вывод, что концертно-зрелищное мероприятие является представлением, в котором «органично соединены различные виды искусства: музыки, литературы, театра (музыкального и драматического), эстрады, кино и цирка» .

Можно отметить, что «концертно-зрелищным мероприятием» в литературе называют и «театральный концерт», и «спектакль-концерт», и «эстрадное зрелище». Вместе с тем, термин «концертно-зрелищное мероприятие» охватывает все перечисленные формы художественной практики.

Что же касается формы концертно-зрелищной программы – это угол зрения сценариста на исследуемую проблему; структура, образуемая на основе организации сценарного материала и аудитории с использованием разнообразных художественно-выразительных средств. Ведь концертно-зрелищная программа – явление искусства, особая организационная форма художественной практики. Поэтому выбранная форма концертно-зрелищной программы активно влияет на отбор ее содержания, на способ организации драматургического материала, поскольку именно она должна наилучшим образом раскрыть сценарный замысел, эмоционально подготовить зрителя для восприятия происходящего.

Отмечая, что «в научно-методической литературе завершенная классификация встречающихся концертов пока что отсутствует», В. Новаторов выделяет следующие разновидности концертов: по целевому назначению нужно бы выделить концерты: текущие, отчетные, смотровые, праздничные, юбилейные; по месту проведения – стационарные, выездные, гастрольные; по способу построения программ — дивертисменты, филармонические, театрализованные. Также концерты различаются по видам исполнения: концерты народной музыки, концерты академических музыкальных коллективов (концерт оперный музыки, симфонической, камерной музыки, концерт хоровой музыки и др.); концерты джазовой и эстрадной музыки, рок-концерты и т.д. .

Организационное разделение концертов на филармонические и эстрадные у нас в стране сложилось в 30-е годы XX столетия, когда, с одной стороны, существовали филармонии с академическими и народными коллективами и исполнителями, а с другой – эстрадные организации. Необходимо отметить, что организационное деление концертного исполнительства на указанные два раздела в определенной мере соответствует и его делению с позиции современного искусствоведения. Знание жанрового содержания необходимо, в первую очередь для понимания, как сути концертного творчества, так и технологии организации концертов.

Проблемы развития тех или иных жанров концертной деятельности, финансирования, планирования и учета различных направлений концертного творчества оказываются неразрывно связанными с проблемами изучения и систематизации жанровой спецификации репертуара, уточнения понятийного аппарата, глубокого понимания организационных и экономических условий проведения концертов.

Под жанром подразумевается конкретная разновидность в том или ином виде искусства, которая определяется идейно-эмоциональной трактовкой жизненного материала с использованием специфических приемов его художественного воплощения.

Особое место в практике концертно-зрелищной деятельности занимает театрализованный концерт. Наиболее часто практикуемый в деятельности учреждений культуры театрализованный концерт заслуживает специального внимания с точки зрения его организации.

Согласно В. Новаторову, именно театрализованный концерт является наиболее сложным в содержательном и методическом плане. Такой концерт готовится и ставится по специально разработанному сценарию, в то время как традиционный, обычный концерт – лишь на основе составленной накануне его проведения программы. Театрализованный концерт рождается как бы дважды: первый раз – на столе драматурга, сценариста, второй – на сцене, площадке под руководством режиссера-постановщика.

Театрализованный концерт – это концерт, имеющий единый художественный сценический образ, для создания которого используются выразительные средства, присущие театру: сюжетный ход, ролевая персонификация ведущих, сценография, театральные костюм, грим, сценическая атмосфера.

Театрализованный концерт имеет строение, соответствующее законам театрального действия, начинается с пролога, выполняющего роль своеобразного эпиграфа ко всей программе, составленной из номеров различных жанров. Вслед за прологом идет экспозиция, роль которой – познакомить зрителей с общим замыслом, темой и идеей. Экспозиция перерастает в завязку, которая является одновременно и первым номером-событием.

Одно из последующих событий – кульминационное, здесь обнажается главная идея всей программы. Завершается концерт финалом. Но это, скорее схематическое расположение композиционных элементов, в практике они не обязательно следуют один за другим именно в такой последовательности, да и выражены не столь четко и однозначно. Чаще авторы сценариев объединяют несколько близких по характеру и значению номеров в отдельные эпизоды. Таких эпизодов может быть в одном концерте от 3 до 5-6, что зависит от назначения концерта, его масштабов, места постановки.

В театрализованном концерте используются разные жанры разных видов искусства, начиная от академического хора и заканчивая народным танцем. Но главное, на что обращает внимание И.М. Туманов в своей книге «Режиссура массового праздника и театрализованного концерта», театрализованный концерт – это концерт, прежде всего имеющий единый художественный сценический образ.

Театрализованный концерт всегда тематический. Бывает в одном или двух отделениях с антрактом (используется закон времени – влияние концерта на внимание и утомляемость зрителя). Максимальное время концерта в одно отделение 1 час 10 мин. – 1 час 30 мин., концерт в 2-х отделениях делится на: 1 отделение длится 1 час – 1 час 10 минут, 2-е отделение – 55 мин – 1 час.

О.И. Марков справедливо отмечает, что театрализованные представления с их огромным воспитательным потенциалом составляют значительную часть содержания в художественно-педагогической деятельности культурно-досуговых учреждений. Вместе с тем, О.И. Марков, как автор учебного пособия «Сценарная культура режиссеров театрализованных представлений и праздников», обращает внимание на заметную девальвацию качества театрализованных представлений, их несоответствие возросшим потребностям людей, компрометацию художественно-педагогических основ сценарного творчества, что отрицательно сказывается на деятельности учреждения досуга и их эффективности.

Как правило, театрализованный концерт должен начинаться большим, мощным, ярким массовым номером. Требования к номерам: лаконизм, злободневность, яркость формы. В театрализованном концерте используется метод театрализации и выразительные средства театра. Особенностью театрализованного концерта является разновозрастная аудитория, в которой могут соединяться взрослые и дети, или только определенный возраст, как взрослых, так и детей.

Кроме того, концерты отличаются один от другого по составу участников выступлений – концерты профессиональные и любительские, смешанные, и по числу участвующих – концерты сольные (бенефисы), групповые (полубенефисы), коллективные (одного кружка или студии), сводные и т. п.

Классификации концертно-зрелищных мероприятий незначительно разнятся с классификацией обычных концертов. Можно выделить следующие концертно-зрелищные программы:

- в соответствии с направлениями музыки:

поп-концерты, рок-концерты, реп-концерты, R'n'B-концерты, панк-концерты, джазовые концерты, концерты классической музыки, фольк-концерты, концерты народной музыки, смешанного типа.

- по месту проведения:

концертно-зрелищное мероприятие в закрытом помещении,

концертно-зрелищное мероприятие на открытом пространстве.

- по причине возникновения:

в рамках определенного праздника,

не приуроченные к празднику.

Классифицировать концертно-зрелищные мероприятия можно и по другим признакам. По художественной форме выделяют следующие виды концертно-зрелищных мероприятий:

*Концертная программа («сборный концерт»)* требует установления точной, оправданной по жанру очередности и смены номеров; основную смысловую нагрузку несет конферансье. Кульминацией в таком концерте, чаще всего, является выступление артиста (или же группы артистов), представляющих наиболее высокий художественный уровень среди всех участников. В практике учреждений культуры широко распространена такая форма концертной практики как сборный концерт – концерт, состоящий из номеров разных жанров и разных исполнителей часть без единой тематической направленности.

*Концерт народного творчества.* Главной задачей режиссера является нахождение органичного сочетания различных народных жанров с современными средствами выразительности, с решением актуальной темы.

*Моноконцерт (моноспектакль),* где всю программу ведет один актер.

*Ревю-феерия и камерное ревю* отличается наибольшей яркостью и зрелищностью. Постановка ревю-феерии особенно характерна для мюзик-холлов. Основными компонентами ревю-феерии являются разнообразные эстрадные, цирковые и драматические номера, участие больших коллективов, танцевальных групп, эстрадного оркестра. Сценическое решение отличается сложностью и зрелищностью: эффективно используются технические возможности сцены (мгновенная перемена мест действия, различные превращения, сложное оформление, особенная световая партитура, использование киноматериалов, пиротехники и т.д.). Постановки же камерного ревю характерны для театров миниатюр, первостепенное значение в них отводится разговорному жанру.

*Мюзик-холл* – (англ. music музыка, hall зал; музыкальный зал, концертный зал) вид эстрадного театра, программы которого состоят из небольших концертных номеров разных жанров, составляющих целостную программу музыкально-эстрадных концертов.

*Мюзик-холл* также является разновидностью эстрадного театра, представляющие самые различные концертно-зрелищные программы. Представления мюзик-холла состоят из небольших номеров разных жанров, объединенных единой сюжетно-тематической линией.

Следует вспомнить также и мюзикл, истоки которого коренятся во многих жанрах (от оперы, оперетты, водевиля, вальса и др.), то есть родственники дальние и близкие. Непосредственным «предком» мюзикла можно считать популярную в Америке в конце XIX века форму театрально-музыкального представления – *«экстраваганца»*. Представленные в мюзиклах песенные шлягеры, зонги, танцы, эксцентрический балет и комедийные эпизоды по существу являются самостоятельными концертными номерами.

*Вальсы и кабаре*, которые возникали на основе традиций дивертисментов и балаганов, также являются разновидностями концертно-зрелищных программ.

В понятие *«отчетный концерт»* также входит концертное выступление всего лишь одного коллектива. В этом случае творческий коллектив представляет аудитории результаты художественно-творческой деятельности за определенный период, собственно показывает целостную программу, подготовленную собственными силами.

*Концерты, посвященные какой-нибудь теме*, празднику, знаменательной дате, а также жизни или творчеству известного композитора, исполнителя либо коллектива относятся к тематическим концертам. Например, темы войны и мира могут быть широко представлены в программе песнями и музыкальными произведениями военных и послевоенных лет. Тематические концерты могут быть посвящены календарным датам, традиционным праздникам (Новый год, День защитника Отечества, Международный женский день и т.д.

Конечно же, концерты подразделяются по составу зрителей — для детей, ветеранов труда, для женщин, для делегатов и депутатов и т. д. Детские (в исполнении детей или взрослых исполнителей для детей), подростковые и молодежные, для взрослой аудитории, для пожилых людей, мероприятия для различных социальных групп, для смешанной аудитории.

Также следует отметить, что самые разнообразные театрализованные формы (литературно-музыкальная композиция, театрализованный концерт, шоу-программа, театрализованное представление, капустник, карнавал, праздник, фестиваль, зрелищно-игровые досуговые программы, конкурсно-развлекательная программа, сюжетно-игровая программа, КВН, «Что? Где? Когда?» и т.д.) включают в себя концертные номера самых разных видов и жанров искусства.

Во времена Советского Союза проводить концерты имели право только государственные концертные организации. При переходе государства к рыночной экономической модели концертное дело получило свободу не только от цензуры, но и от обязательного прикрепления к какой-либо государственной концертной организации.

Нельзя не упомянуть концертные проекты на телевидении. Телевизионные концертно-зрелищные проекты строятся на состязании между участниками, причем этап отбора является неотъемлемой составляющей телевизионного шоу. Примером таких форматных концертных проектов являются «Две звезды», «Танцы со звездами», «Голос», «Х-фактор», «Главная сцена» и др. Зрителю демонстрируются не только достижения в области исполнительского искусства, но и соревнование между исполнителями разного уровня профессиональной подготовки. Но самое главное, что каждый такой проект, по своей сути, является концертно-зрелищной программой.

Ярким примером телевизионного концертного проекта является белорусский проект «Легенды. Live», в котором звучат кавер-версии популярнейших групп XX столетия «Битлз», «Роллинг стоунз», «Пинк фloyd», «Куин» и «Депеш мод», а также композиции белорусских исполнителей: «Песняров», «Верасов» и «Сяброў».

Данный телевизионный проект выполняет несколько функций: являясь в первую очередь телевизионным концертно-зрелищным развлекательным мероприятием, он одновременно выполняет образовательную функцию – знакомит молодых слушателей с лучшими образцами поп- и рок-музыки прошедшего столетия.

Таким образом, видами концертно-зрелищных мероприятий могут быть: эстрадные представления, концерты с участием профессиональных эстрадных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов, представляющих музыкальные произведения с текстом или без текста, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на

концертной площадке; концертные программы, ледовые шоу, музыкально-водные шоу-программы, фестивали, карнавалы, цирковые представления, балы, показы моды, светомузыкальные шоу, театрализованные представления и др.

Независимо от видов концерта – музыкальный (симфонический, камерный, фортепианный, скрипичный и др.), литературный (художественное чтение), эстрадный (легкая вокальная и инструментальная музыка, юмористические рассказы, пародии, цирковые номера и др.) – это всегда массовое зрелищное событие, требующее усилий значительного числа профессионалов.

Особого внимания заслуживают концертные программы любительских художественных коллективов. В рамках любительской деятельности происходит параллельное развитие творческих направлений, видов и жанров на основе различных традиций и в связи с различными уровнями культуры (художественно-профессиональной, бытовой, классической, фольклорной, массовой, элитарной, авангардной и др.)

Притягательная сила любительского художественного творчества в том, что оно интегрирует в себе массовое художественное явление, социально-культурное движение, непрерывное художественное образование, духовное богатство досугового общения, средства рационального, активного отдыха и формы проявления творческой активности.

Любительское творчество XXI в. – уникальное социокультурное явление с многотипной и многофункциональной структурой, обладающей характеристиками, присущими социокультурной деятельности ценностями художественной культуры.

Своими концертными программами коллективы любительского творчества выполняют ряд важнейших социальных функций, среди которых:

- ✓ вовлечение населения в процесс непрерывного художественного просвещения средствами искусств;
- ✓ включение личности в создание ценностей художественной культуры;
- ✓ утверждение духовно насыщенных форм досугового общения и отдыха;
- ✓ последовательное формирование эстетических чувств и идеалов;
- ✓ стимулирование социально-культурной активности личности, различных социальных групп населения в сфере искусства;
- ✓ возрастание роли индивидуального фактора при выборе видов любительской деятельности, форм организации и содержания досуга;

✓ установка на самопроявление и самоопределение – не столько на совместное коллективное творчество, сколько на личностный контакт с искусством на любительском уровне.

Концертно-зрелищное мероприятие – это всегда представление, концерт с участием профессиональных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов, а также любительских коллективов, включающий музыкальные произведения, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на концертной площадке.

#### **ТЕМА 4. О теории слушательских групп и типов слушателей**

Так как тема нашего исследования связана с проблемами, которые изучаются, прежде всего, социологией музыки, определим, что же представляет собой эта наука, какими методами исследования она располагает.

Социология музыки как особое направление зародилось в конце 19 начале 20 вв. в исследовании музыкального быта различных исторических эпох. В советском музыкознании в 60-70-е годы активно разрабатывались вопросы, связанные с музыкальными вкусами различных групп населения, однако эти исследования в значительной мере, как утверждают современные авторы, носили схематизированный характер и подчинялись изначально идеологическим установкам.

Следует отметить, что само определение социологии музыки до сих пор не получило широкого распространения. В отдельных социологических словарях практически отсутствует какое-либо указание данного раздела социологической науки в целом. Так, в Словаре прикладной социологии, который по праву считается одним из наиболее полных изданий, представляющего собой первую попытку подготовить словарь как руководство к организации и проведению социологических исследований, содержит специальные разделы, такие как: социология быта, социология религии, социология науки, социология культуры и другие. Что же касается социологии музыки, то данное направление социологической науки в словаре вообще не отражено.

Как следует из «Музыкального энциклопедического словаря (2)», социология музыки – наука о взаимосвязи музыки и общества. Теоретическая социология музыки изучает общие закономерности взаимодействия музыки и общества, типологию музыкальной культуры. В сферу эмпирической (конкретной, прикладной) социологии музыки входят исследования данных музыкальной

жизни) отчеты концертных организаций, статистика производства и сбыта нот, пластинок, результаты опросов и анкетирование слушателей и музыкантов и т.д.»

Один из известных специалистов по социологии музыки Г.Головинский отмечает также, что в самой общей форме «социология музыки рассматривает обширный комплекс проблем, возникающих во взаимоотношениях музыки и общества, его материально-технического уровня развития, системы его социальных институтов, его духовной культуры».

Взаимовлияние музыкального искусства и общества протекает, условно говоря, в двух плоскостях, которые можно рассматривать по отдельности (хотя в реальной жизни они тесно переплетены). С одной стороны, музыкальное искусство несет в себе отражение, постижение, объяснение социальных явлений, духовных тенденций общества, социальной психологии, самого «духовного климата» общества, характеризуя и отдельные человеческие типы.

С другой стороны, музыка оказывает мощное и многообразное воздействие на жизнь общества в целом и на отдельные социальные слои и группы, выполняя разнообразнейшие функции («роли») и удовлетворяя столь же разнообразные потребности – от духовного возвышения, прикосновения к прекрасному вплоть до отдыха, разрядки, развлечения (о которых у нас принято говорить только в плане «засилья» с негативным оттенком, тогда как это одна из естественных, нормальных потребностей современного человека).

Как указывают специалисты по проблемам социологии музыки, один из наиболее актуальных для современной музыкальной культуры является «второй круг вопросов, составляющих предмет социологии музыки («воздействие музыки на общество»), включает: проблемы функционирования музыки, форм ее бытования (устная – письменная – зафиксированная звукозаписью; концертно-театральная – через посредство массовых коммуникаций), механизмов ее восприятия – очевидно, разных в зависимости от выполнения музыкой ролей (сравним восприятие в концертном зале и «фоновое» восприятие в виде сопровождения повседневным занятиям). Здесь остро необходимы серьезные теоретические разработки – в частности, создание теории современного музыкального быта, теории слушательских групп и типов слушателей» (1).

Мы можем утверждать, что изучение музыкальных интересов и запросов, наряду с другими проблемами музыкальной культуры, является весьма актуальной для прикладной социологии музыки в современной социально-культурной ситуации.

Как наука, социология музыки располагает собственными, специальными методами, среди которых наиболее известен анкетный опрос. Поскольку анкетирование сейчас вошло в моду, в частности, в сфере музыки и порождает немало, мягко говоря, печальных недоразумений, есть смысл на нем несколько остановиться. Бытует наивная вера в то, что спросив людей о чем-то, нас интересующем, и получив их ответ, мы уже тем самым провели социологическое исследование.

Так же, как указывают многие исследователи следует учитывать, что, задавая человеку вопросы, мы вступаем с ним в определенные отношения, и он нередко бессознательно стремится «выглядеть по лучше» - даже в собственных глазах, предугадать желательный нам ответ. Есть еще одно существеннейшее обстоятельство. Современный человек живет в мире, перенасыщенном информацией, преимущественно в словесной форме. Многие имена, названия, часто произносимые по телевидению и радио, мелькающие на страницах газет и журналов, невольно оседают в памяти. Отсюда – возникновение иллюзии знания того, что в действительности известно лишь понаслышке. Понимание ситуации породило распространенный ныне в социологии музыки метод «звучащей анкеты» - набора фрагментов музыкальных произведений, которые предъявляются испытуемым и оцениваются ими по какой-либо шкале.

Уточним понятие «интерес» как базовое для нашего исследования. В «философском словаре» дается следующее определение: «Интерес (лат. – иметь значение) – 1. понятие, характеризующее объективнозначимое, нужное для индивида, семьи, коллектива и т.д. 2. положительное эмоциональное отношение к объекту, сосредоточение внимания на нем. Устойчивый интерес представляет собой относительно постоянную черту личности и является важным условием творческого отношения человека к выполняемой им деятельности, способствует расширению его кругозора, обогащению знаний» (1). Более точное определение, как нам представляется, в «Словаре по этике», где интерес рассматривается как «целестремленное отношение человека к какому-либо объекту его потребности» (2). Как видим, интерес рассматривается как устойчивое внимание, проявляемое на основе потребности человека. Потребность же понимается в психологической науке как «состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимой для его существования и развития, и выступающее источником его активности».

Что же касается понятия «музыкальный интерес», то здесь мы разделяем точку зрения Б.Г.Пальцева, исследовавшего деятельность клубных учреждений в деле удовлетворения и развития музыкальных интересов сельского населения. Автором дается определение музыкального интереса как устойчивого свойства личности, формирующегося и развивающегося в процессе музыкального воспитания, выражающегося в избирательной направленности личности на познавательную и практическую деятельность в сфере музыкальной культуры (а именно, восприятие, познание, исполнительство, творчество), порождающей специфические переживания и отвечающую духовным потребностям личности. Показателями направленности интересов являются предпочтения личности (группы) по отношению к тем или иным объектам, в которых «опредмечиваются» субъективные отношения.

Можно заключить, что в основе музыкальных интересов лежат музыкальные потребности, которые в свою очередь становятся также предметом исследования.

В последние годы внимание ученых к музыкальным потребностям слушателей значительно усилилось, о чем свидетельствуют работы Г.Головинского, Ю.Малышева, А.Семашко, А. Сохора, Ю. Фохт-Бабушкина, А.Чернова и других. Думается, вопрос, что такое «музыкальные потребности» слушателей и какие они бывают, представляет такой интерес исследователей искусства, социологов, педагогов и критиков, организаторов досуга. Разговор о музыкальных потребностях важен для того, чтобы заострить внимание на исходных мотивах и предполагаемом результате, на проблеме аудитории. Ведь ясно: если у человека нет потребностей в общении с искусством, то никакие призывы и информация о нем не изменят положения. Так что же такое музыкальная потребность и какие бывают потребности?

Автор одной из немногочисленных публикаций последних лет «Музыкальное искусство и творчество слушателя» Л.М.Кадцын определяет музыкальные потребности как ценностно-целевую установку их деятельности - желание и умение осваивать поределенные ценности музыкальных произведений. Они выражают то, что интересует слушателя в окружающем мире и что они способны в нем поднять и обсуждать.

Далее исследователь отмечает, что музыкальная потребность слушателей как определенная установка общения с музыкальными произведениями складывается из осознания адресата общения, ценностей отраженного в

произведении мира, цели и способности общения, а также условий его. Данные сторон (компоненты установки) определяют меру содержательной направленности процесса восприятия (критерий выборности в осмыслении содержания) и социальной значимости в обществе.

Л.М. Кадцын также подчеркивает, что изучение музыкальных потребностей, их роли в развитии личности, в освоении богатства музыкальной культуры представляет собой важную задачу.

Интересным представляется выделение нескольких уровней развития музыкальных потребностей: прикладные, познавательные и высшие музыкальные потребности.

«Выделенные типы музыкальных потребностей слушателей иерархически связаны между собой, каждый последующий тип формируется на основе предыдущего и вбирает его в себя частично или полностью. Разумеется, в рамках данных типов можно выделять более частные слушательские потребности». Рассмотрим выделенные типы потребностей.

Прикладные потребности, по мнению Л.М.Кадцына, характеризуются недостаточной осознанностью адресата общения, отражаемого в произведении мира и круга его ценностей, а также и цели восприятия, которая опосредуется условиями и способом восприятия. С выбора их простейшая музыкальная потребность становится действенной. «Хочу отдохнуть под музыку с друзьями» - одно из возможных выражений желаний слушателей.

Можно согласиться с автором, что музыкальное произведение часто является фоном к деятельности человека, к его общению с людьми, поддерживать тонус, характер, самочувствие, необходимое и привычное в таких ситуациях. Как правило, музыкальные произведения здесь не объект восприятия, слушателю в принципе все равно, какое из них звучит или будет звучать, каков их облик. Важно настроение, которое должно вызывать, точнее, поддерживать звучащее произведение. Поэтому часто в таких ситуациях речь идет не о конкретном сочинении, а о «музыке». Отдельные критерии в отборе ее для отдыха или фона принципиального значения не имеют и не меняют картины целого.

Природная способность к интеллектуальному, ассоциативному представлению и переживанию часто осознается как желание и составляет основу прикладных музыкальных потребностей. Например, мы хотим погрузиться в мир личных воспоминаний, грезы, или пережить определенные настроения, или восстановить в памяти музыкально-звуковые представления.

Эстетическое удовлетворение – простейшая ценность, с осознанием которой способы и условия восприятия превращаются в установку общения с музыкальными произведениями – потребность прикладного (бытового) характера. Не в любой мир чувств человек мечтает погрузиться, а прежде всего в мир приятных воспоминаний, приносящих удовлетворение переживаний, удивительных музыкально-звуковых предвставлений. Эстетические предвставления ограничиваются здесь элементарными формами прекрасного и комического, почти не касаясь других эстетических категорий.

Ясно, что подобное общение с «музыкой» не требует особых знаний, умения воспринимать отдельные произведения, и это отличительная особенность прикладных музыкальных потребностей. Любой человек способен помечать, представить картины природы или общаться с друзьями под «музыку»; переживать и в самом общем плане фиксировать настроение, вызываемое звучанием произведения; определить, «подходит» ли данная «музыка» к его настроению или «не подходит». Поэтому, конечно же, прикладные музыкальные потребности есть у всех людей.

Следующий уровень развития музыкальных потребностей, по Л.М.Кадцыну, можно определить как «познавательные потребности».

Познавательные музыкальные потребности характеризуются осознанием всех сторон ценностно-целевой установки восприятия, формирование которой начинается с осознания адресата общения музыкального произведения и отражаемого в нем личного мира. Лишь когда слушатель осознает, что отражаемый в произведении мир – это его личностный мир, интерес к произведению обостряется и осознается новая цель общения с ним как познание ценностей своего мира, далеко от обыденной ситуации.

Достижение такой цели возможно только при определенных знаниях и навыках восприятия музыки. Они должны знать и различать на слух музыкальные инструменты, тип музыкальных тем, знать принципы развития тематизма, типы музыкальных форм, их выразительную направленность и умение фиксировать и анализировать это в композиции. Разумеется, слушателям необходимо знать мир переживаний человека, уметь осмысливать свои переживания в процессе слухового восприятия произведений, а также управлять своими ассоциациями, уметь контролировать их. Нужны им и знания об эстетических, нравственных и мировоззренческих представлениях, позициях, возможны при восприятии музыкального произведения.

Главное – слушатели должны уметь находить и отмечать их в композиции, открывать их для себя, но все эти знания и навыки не даны от природы и, к сожалению, не приобретаются в нужном объеме самостоятельно, а тем более стихийно. В существующих звеньях системы образования способности восприятия музыкальных произведений ранее не формировались, и сегодня лишь предпринимаются такие попытки. Поэтому подавляющее большинство непрофессиональных слушателей обладают не познавательными музыкальными потребностями, а лишь прикладными, даже при самом активном стремлении к познанию.

Высшие музыкальные потребности формируются на основе реализации потребностей познавательных. Осознав пределы своего внутреннего мира и наличие ценностей вне своего «Я», слушатель неизбежно приходит к иной цели общения с музыкальными произведениями – обсуждению ценностей среды, класса, нации, общества в целом и ценностей других личностей. Поэтому слушатель осознает воспринимаемое музыкальное произведение как средство общения с другими слушателями, автором и исполнителями, стремится из «молчаливого собеседника» стать активным слушателем.

Нас в первую очередь интересует сам слушатель. С практической точки зрения в клубной работе с молодежной аудиторией весьма важно знать уровень ее музыкальной (а в более широком смысле – художественной) культуры, степень дифференциации художественных вкусов тех, из кого это аудитория состоит, обстоятельства и причины, объясняющие конкретные музыкальные интересы, установки, потребности и т.д.

По упрощенной классификации, предложенной В.Цукерманом, можно выделить следующие группы слушателей:

1. Вообще не интересующиеся музыкой. Крайне немногочисленная группа, которая воспринимает музыку, как некий звучащий фон, не вникая в сущность музыкальной информации;
2. Ориентированные только на легкую, развлекательную музыку. Могут обладать немалым опытом прослушивания излюбленных ими жанров, но воспринимают лишь простейшие формы музыкальной информации;
3. Ориентированные на народную музыку. Интонационный запас шире, чем в предыдущей группе, но, тем не менее, ограничен традиционно воспринимаемым кругом интонаций;

4. Имеющие «комплексные» интересы, сочетающие увлечение легкой музыкой с любовью и к более сложным музыкальным формам. У таких слушателей есть опыт слушания музыкального произведения, но специальная подготовка и образование отсутствуют;

5. Обладающие высоким уровнем музыкальной культуры. Как правило, имеют музыкальное образование, определенную теоретическую подготовку, большой слушательский опыт.

Соотношение между этими основными группами может быть различным в каждой конкретной аудитории.

Опыт социологического исследования (Цукерман В.), позволил выделить 4 группы людей, составляющих аудиторию музыкального искусства: в зависимости от степени активности в процессе восприятия:

1. Люди со слабой потребностью в искусстве или с ориентацией на развлекательность музыки
2. Люди, часто общающиеся с одним или несколькими видами искусства, но недостаточно подготовленные к их восприятию
3. Люди, активно воспринимающие искусство.
4. Люди с развитой творческой активностью /на самодеятельном или профессиональном уровне/.

Фактически объектом музыкально-социологического исследования становится все население страны, ибо каждый человек сегодня - фактический слушатель музыки.

Оставляя пока в стороне характер, качество, самый уровень восприятия, нельзя все же не признать, что более или менее систематический контакт с самой разнообразной музыкой (о чем дальше) не может не способствовать выработке собственной ориентации в мире звуков, установлению собственной, пусть не всегда осознанной шкалы симпатий и антипатий, которая и должна быть выявлена.

Во-вторых, происходит колоссальное расширение рамок звукового мира, в котором живет сегодня человек. Ежедневно работающие радиостанции, значительная часть вещательного времени которых отведена музыке, фирмы грампластинок, в несколько меньшей мере телевидение и кино включают в массовый обиход, предназначают массовому слушателю (что и как им воспринимается - вопрос особый) поистине безграничный поток музыки. В этом потоке есть все: от глубокой старины до произведений, созданных

буквально вчера, от признанных вершин человеческого гения до шлягера и неприязнительной танцевальной мелодии. Правда, большая часть музыкальной продукции МК (массовых коммуникаций), как об этом давно говорят и пишут музыканты, представляет собой развлекательную музыку.

### **Тема 5. Концертно-зрелищная деятельность как объект государственного управления.**

Управленческое поле гастрольно-концертной сферы, концертно-зрелищной сферы, включающей деятельность как профессиональных, так и любительских коллективов, по мнению многих исследователей, в сравнении с другими сегментами сферы культуры, является достаточно специфическим и подвержено влиянию множества объективных факторов, таких как, социодинамика культуры, тенденции развития массовой культуры, глубинные потребности зрителя, традиции музыкально-концертной практики и др. Это, в свою очередь, осложняет анализ концертно-зрелищной практики как социокультурного явления.

В процесс организации концертно-зрелищных программ в Беларуси включены филармонии и концертные агентства, театральные зрелищные предприятия и промоутерские фирмы, праздничные агентства и продюсерские центры, ночные клубы и молодежные развлекательные центры, концертные залы и студии звукозаписи, музыкальные и театральные коллективы, средства массовой информации, специалисты в области музыкальной индустрии и др.

Трудно представить культурную жизнь нашей республики без концертов и празднично-зрелищных мероприятий самой различной тематической направленности и форм организации. Концертно-зрелищные программы – неотъемлемый компонент в деятельности всех культурно-досуговых учреждений: Дворцов и Домов культуры, центров досуга и домов народного творчества, молодежных клубов и парков культуры отдыха, при которых функционируют любительские художественные коллективы разных жанров и направлений творческой деятельности.

Концертно-гастрольная деятельность в современной социально-культурной ситуации является, как правило, основным средством заработка музыкантов на постсоветском пространстве. В то же время в цивилизованном мировом шоу-бизнесе к данному виду деятельности прибегают только как к одной из составляющих промо-кампании раскрутки нового альбома того или иного

артиста, так как львиная доля заработков приходится от продажи аудиовизуальной продукции.

Предоставленные Правительством Республики Беларусь льготы позволили увеличить объем платных услуг, оказанных населению государственными концертными организациями. Анализ статистических данных показывает, произошло некоторое уменьшение количества концертов, проведенных филармониями, что объясняется рядом объективных причин, одна из которых – отмена системы лицензирования гастрольно-концертной деятельности, при которой основная часть концертов коллективов художественной самодеятельности проводилась через филармонии. В настоящее время у таких коллективов есть льготы, и свои концерты они проводят самостоятельно.

В Беларуси постепенно развивается современная инфраструктура музыкальной индустрии, включающая и концертно-зрелищную сферу.

Так, в настоящее время в Республике Беларусь функционируют 52 государственные театрально-зрелищные организации, из которых 15 – республиканского подчинения и 37 – местного подчинения. Из 52 театрально-зрелищных организаций: 22 концертные организации (7 – республиканского и 15 – местного подчинения), 28 театров (7 – республиканского и 21 – местного подчинения), 2 цирка (1 – республиканского и 1 – местного).

Наиболее значимую концертно-зрелищную деятельность в Беларуси осуществляют *государственные концертные организации* республиканского и местного подчинения, которые объединяют около 1500 человек. В современной концертной практике более 80% концертных проектов реализуется непосредственно белорусскими творческими коллективами и исполнителями. По данным статистики, в Беларуси год проводится около 8000 концертов (это около 670 концертов в месяц), которые посещают около 1,5 млн. зрителей.

Исследования последнего десятилетия показывают, что в Беларуси отмечается рост аудитории концертно-зрелищных мероприятий, что вызвано различными причинами, среди которых значительную роль играют объемы деятельности и принципы организации работы, перестройка механизмов управления концертными организациями, обновление принципов менеджмента, применение новых технологий продвижения концертной продукции, использование ярких проектных идей.

Очевидно, что концертно-зрелищная деятельность – одна из важных составляющих функционирования социума, она обладает большой силой

смыслового и эмоционального воздействия на личность. Многообразие видов и форм концертно-зрелищной деятельности, обусловленное общекультурными, познавательными, эстетическими, семейными и другими интересами, создает широкие условия и возможности для самореализации.

В сфере белорусской культуры ведутся интенсивные творческие поиски, апробируются авторские воплощения, разрабатываются новые проекты и подходы к государственному регулированию концертной сферой и организации концертно-зрелищных программ для различных категорий населения. В ведущих учреждениях высшего образования в сфере культуры и искусства осуществляется подготовка кадров для концертно-зрелищной сферы.

Так, В 2004 году происходит знаковое событие для белорусской поп-музыки: в силу вступает постановление Министерства информации «О 75 процентах эфирного времени белорусской музыки на отечественных FM - радиостанциях».

В 2015 году Министерством культуры продолжена реализация подходов и мер, направленных на поддержку и развитие белорусского эстрадного музыкального искусства. В соответствии с Планом мероприятий по повышению исполнительского уровня артистов белорусской эстрады, утвержденным Министерством культуры по согласованию с правительством и совместно с заинтересованными организациями, ведется активная работа по реализации мероприятий, направленных на повышение качества подготовки культурно - зрелищных мероприятий и уровня исполнительского мастерства профессиональных эстрадных коллективов художественного творчества и исполнителей, а также на выявление и профессиональную подготовку перспективных молодых эстрадных исполнителей.

Во всех театральнo-зрелищных организациях республики созданы и действуют художественные советы, на особый контроль поставлен вопрос по обеспечению выступлений исполнителей в формате «живой звук».

В рамках проведения планомерной систематической работы по развитию белорусского эстрадного искусства реализован ряд творческих проектов (фестивалей и конкурсов, специальных мероприятий) с участием белорусских артистов: мероприятия в рамках республиканской общественно-культурной акции «Мы, белорусы, — мирные люди»; Национальный фестиваль белорусской песни и поэзии в городе Молодечно и т.д. .

С участием главы государства проводится торжественная церемония вручения *премий Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение»*, в рамках которой демонстрируются высочайшие достижения белорусских артистов, музыкантов и творческих коллективов.

Совместно с белорусскими телеканалами («ОНТ», «Первый»/«БТ», «ЛАД, СТВ», «Первый музыкальный») ежегодно появляется ряд телепередач, посвящённых белорусской музыке реализуется ряд совместных творческих проектов, направленных на пропаганду популяризацию творчества отечественных исполнителей: республиканский детский конкурс «Песня для ЕВРОВИДЕНИЯ», «Наперёд у минулае», Республиканский конкурс молодых исполнителей «Молодые таланты Беларуси», «Музыкальные вечера в Мирском замке», «Я пою».

Анализ музыкального телевидения в Беларуси показывает, что на белорусском телевидении появилось значительное количество музыкально-зрелищных проектов и шоу-программ:

- ✓ развлекательное шоу «Эстрадный коктейль», Второй национальный телеканал (2011 год - 2013 год);
- ✓ телепроект «Я пою!», Второй национальный телеканал (2011 год – 2015 год);
- ✓ народный проект «Поющие города», Столичное телевидение (2012 год - 2014 год);
- ✓ проект «Золотая коллекция белорусской эстрады», Столичное телевидение (2012 год - 2013 год);
- ✓ шоу «Академия талантов», Второй национальный телеканал (2013 год - 2015 год);
- ✓ проект «Дети - это хорошо», Столичное телевидение, (2014 год);
- ✓ музыкальный проект «Легенды LIVE», Второй национальный телеканал (2014 год - 2016 год);
- ✓ проект «Любіць Беларусь!», Белтелерадиокомпания (2015 год).
- ✓ проект «Талант Краіны», Второй национальный телеканал (2016 год) .

С целью стимулирования развития сферы эстрадного музыкального творчества Министерство культуры выступило с инициативой проведения в республике совместно с телеканалом СТВ конкурса "Национальная музыкальная премия". Впервые в Беларуси была вручена Национальная премия «ЛИРА». Белорусское телевидение является постоянным каналом информации о развитии музыкального искусства во всех его видах и формах бытования, всех его эпох и

направлений. Оно дает уникальную возможность общения с музыкой и другими видами искусства, удовлетворяя потребность человека в зрелище, отдыхе, развлечении и т.д.

Музыкально-театральная жизнь в условиях новой социально-политической реальности связана с деятельностью *Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь и Белорусского государственного академического музыкального театра*.

Начало 1990-х годов ознаменовалось для Белорусского государственного академического музыкального театра постановками новых произведений белорусских композиторов — народная музыкальная комедия. Одновременно ставятся оперетты, музыкальные комедии, мюзиклы и спектакли для детей зарубежных композиторов. Особое место в репертуаре театра занимают классические оперетты — «Марица», «Баядера», «Сильва» И. Кальмана; «Веселая вдова» Ф. Легара; «Летучая мышь», «Ночь в Венеции» И. Штрауса; «Сказки венского леса» И. Штрауса-сына.

Основными направлениями деятельности ведущей концертной организации — учреждения *«Белорусская государственная орден Трудового Красного знамени филармония»* являются: музыкальное просвещение, образование, популяризация белорусского искусства, распространение художественных ценностей; подготовка новых концертных программ; проведение концертов и спектаклей различных жанров и возрастной направленности, международных фестивалей, значимых республиканских мероприятий, посвященных памятным датам и государственным праздникам; организация концертно-гастрольной деятельности коллективов и солистов, обслуживание жителей сельских регионов, расширение детской и юношеской аудитории.

В настоящее время в состав Белгосфилармонии входят 12 оркестровых, хоровых и ансамблевых коллективов, а также Белорусский поэтический театр одного актера «Зніч» (1989) и Филармония для детей и юношества. Включение театральной труппы в состав филармонии как сугубо концертной структуры показательно для времени и свидетельствует о расширении границ академической музыки и жанровом обогащении концертных форм.

В последнее десятилетие в Белгосфилармонии появились такие новые формы концертной деятельности, как Рождественские концерты и циклы концертов симфонического оркестра Белгосфилармонии под управлением А. Анисимова («Живая классика», «Весна Победы», «Страна Симфония»,

«Воскресение классики») с премьерами сочинений С. Кортеса, В. Кузнецова, А. Мдивани, Д. Смольского и ряда зарубежных композиторов — О. Мессяна, Г. Малера, К. Сен-Санса и др.

Молодежный театр эстрады, ежегодно осуществляющий более 200 концертов, направляет свою деятельность на формирование нового образа и положительного имиджа театра, совершенствуя при этом репертуарную политику и внедряя новые подходы через популяризацию творчества отечественных авторов и исполнителей, оказанию поддержки начинающим молодым исполнителям и активизацию концертной деятельности в регионах республики.

Важную роль в развитии музыкальной культуры Беларуси сыграли созданные в последние годы советского периода областные филармонии в Бресте (1986), Гродно (1987), Витебске (1989), Могилеве (1990).

Старейшей областной филармонией Беларуси является Гомельская (1967). Здесь функционируют хоровые, оркестровые и ансамблевые коллективы, например трио «Лирица», отмеченное в 2010 г. специальной премией Президента Республики Беларусь. В свое время в филармонии работал знаменитый вокально-инструментальный ансамбль «Сябры». В залах Гомельского городского центра культуры и на других площадках филармонией проводятся Международный фестиваль и Международный конкурс «Ренессанс гитары». Заметным событием культурной жизни города стала презентация и первый концерт во Дворце Румянцевых-Паскевичей нового проекта Гомельского дворцово-паркового ансамбля «Музыкальные ассамблеи» (2010). Областные филармонии также находят новые формы концертно-исполнительской практики.

Среди коллективов Витебской филармонии можно назвать вокально-хореографический ансамбль танца, музыки и песни «Талака» под управлением Н. Подоляка, камерный оркестр, квартет современной инструментальной музыки, октет балалаек «Витебские виртуозы», фортепианно-цимбальный дуэт «Расіца». С открытием в зале филармонии концертного органа фирмы «Glattergdtz» в 2007 г. началась серия концертов органной музыки с участием известных органистов — К. Арова, А. Фисейского, В. Бёнига и др. (всего более 40 исполнителей из стран Европы и США). Новым импульсом в развитии национального исполнительского искусства на Витебщине явилось проведение с 1996 г. фестиваля «Званы Сафіі» в концертном зале с органом Полоцкого Софийского собора. Здесь же проходит и фестиваль старинной и современной камерной музыки.

В Брестской филармонии активно работают такие коллективы, как вокальный ансамбль «Крэсіва», камерно-инструментальный ансамбль «Эвергрин», ансамбли «Muzzart», «Брестчане», камерный оркестр.

Здесь проходят фестивали, например «Восточная феерия» с конкурсным исполнением восточной музыки, «Музычнае Палессе» (с 1993 г.), «Белорусская музыкальная осень», международный фестиваль классической музыки «Январские музыкальные вечера», а также концерты Камерного оркестра под управлением А. Мартыненко, оркестра русских народных инструментов Брестского музыкального колледжа.

Интенсивна концертная жизнь в Гродненской филармонии. Акценты в ней сделаны на синтетические виды искусства и эстрадное искусство. В филармонии работают более десяти творческих коллективов и индивидуальных исполнителей. Среди них особое место принадлежит ансамблю песни, музыки и танца «Белые росы» (в 2012 г. ансамбль стал самостоятельной концертной организацией), эстрадно-симфоническому оркестру (2002) и Гродненской капелле (1992). Важным событием культурной жизни не только Гродно, но и всей Беларуси в 2007 г. стал совместный проект симфонического оркестра Гродненского музыкального колледжа с симфоническими оркестрами Франции, Японии, США, Чехии и Германии – исполнение сочинений Ж. Бизе, Й. Сука, А. Копленда, А. Мдивани и др.

Могилевская областная филармония, несмотря на молодость, весьма активна. Она организует фестивали «Белорусская музыкальная осень», «Золотой шлягер» в Могилеве, «Могилевская музыкальная весна», Рождественский фестиваль, Международный фестиваль «Магутны Божа», в которых участвуют как артисты филармонии, так и звезды мировой величины — В. Спиваков, А. Пугачева, многие молодые исполнители стран ближнего и дальнего зарубежья. В Могилевской филармонии работают коллективы фольклорной ориентации— ансамбли «Весялуха», «Барыня», «Медуница», а также оркестр русских народных инструментов им. Л. Иванова. На рубеже веков возникает еще одна концертная организация – Могилевская городская капелла под руководством С. Лищенко и другие коллективы.

На сценах музыкальных театров Беларуси ставятся произведения белорусских, западноевропейских (А. Адан, Ж. Бизе, Д. Верди, И. Кальман, Ф. Легар), русских (А. Бородин, М. Мусоргский, Н. Римский-Корсаков, И. Стравинский, П. Чайковский) и российских композиторов (А. Журбин, Н.

Стрельников, Г. Гладков, Н. Рыбников, А. Петров, Д. Шостакович), чьи имена хорошо известны знатокам и любителям музыкально-театрального искусства.

Аналитики отмечают, что каждый концертный сезон в областных филармониях имеет свою особенность и свой облик. Однако неизменными остаются приоритеты: серьезная музыка, просветительская деятельность, возрождение культурных традиций, исполнение произведений разных стилевых направлений и национальных композиторских школ.

Как самая крупная концертная площадка страны функционирует комплекс "Минск-арена", в котором выступали такие звезды мировой эстрады, как Хосе Коррерас, Эннио Морриконе, Джо Кокер, Элтон Джон, Стинг, Дженифер Лопез, Милен Фармер, группы «Скорпионс», "Рамштайн", «Дип Перпл», «Депеш Мод», «30 секунд до Марса» и др.

Концертно-зрелищные программы также реализуются на таких концертных площадках как: Чижовка-Арена, Белорусская государственная филармония (Минск), PRIMEHALL (Минск), Дворец Республики, концертный зал «Минск», Дворец спорта (Минск), Дворец культуры профсоюзов (Минск), Молодежный театра эстрады (Минск), Брестская областная филармония, Гродненский ледовый Дворец спорта, Ледовый дворец в Могилеве, Гомельский областной общественный культурный центр, Витебская областная филармония, Летний амфитеатр (Витебск).

Активно и плодотворно в нашей стране действуют такие крупные творческие коллективы, как Национальный концертный оркестр Беларуси, заслуженный коллектив Республики Беларусь "Государственный ансамбль танца Беларуси", Национальный академический народный оркестр Республики Беларусь им. И. Жиновича, Государственный академический симфонический оркестр Республики Беларусь, Государственная академическая хоровая капелла Республики Беларусь им. Г. Ширмы, Государственный камерный хор Республики Беларусь, Белорусский государственный заслуженный хореографический ансамбль "Харошкі", Национальный академический народный хор Республики Беларусь имени Г. Цитовича, Белорусский государственный ансамбль "Пииты", Заслуженный коллектив Республики Беларусь Президентский оркестр Республики и др. [11, с.68].

*Национальный академический концертный оркестр Беларуси* под руководством М.Я. Финберга с неизменным успехом реализует традиционные проекты: «Исторические концерты в древних городах Беларуси»: «Чачэрскія

встречи–2015», «Новогрудок–2015», «Музыкальные пейзажи Хойникской земли», «Мирский замок», «Музы Несвижа», «Туров–2015», «Минский джаз», «Шлягеры на все времена» и т.д

Ежегодно Национальным академическим концертным оркестром Беларуси проводится не менее 70 концертов в разных городах и регионах Беларуси.

Ежегодно в Беларуси в области академической и эстрадной музыки проводится более 30 международных, республиканских и региональных музыкальных фестивалей и конкурсов. Среди них есть традиционные – Международный фестиваль искусств «Белорусская музыкальная осень» (1973), Международный фестиваль музыки «Минская весна» (1984), Международный музыкальный фестиваль им. И. И. Соллертинского (1989), фестиваль классической музыки «Январские музыкальные вечера» (1988), и новые – «Славянский базар в Витебске» (1992), «Золотой шлягер» в Могилеве (1999), фестиваль органной музыки «Званы Сафіі» (1996) в Полоцке, созданный по инициативе К. Погорелой, Международный фестиваль Юрия Башмета (2006), художественным руководителем которого является белорусский пианист, лауреат международных конкурсов Р. Кример, фестиваль «Владимир Спиваков приглашает» (2010), фестивали камерной музыки, созданные неустанным пропагандистом национального музыкального искусства М. Финбергом: «Музы Нясвіжа», «Карані нашага радаводу» («Заслаўе»), «Месціслаў», «Тураў», «Мірскі замак», «Чачэрскія сустрэчы», «Пінскія спатканні», «Гасцёўня Напалеона Орды» в Иванове и джазовый «Минский джаз» и др.

Государственная политика в Беларуси построена сегодня таким образом, что талантливая и одаренная молодежь имеет возможности развивать свои таланты. Этому способствует и государственная программа «Молодые таланты Беларуси», утвержденная указом главы страны, и активная деятельность специальных фондов Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой и одаренной молодежи.

Одной из очевидных тенденций в развитии музыкально-театрального искусства Беларуси последнего десятилетия является увеличение творческих контактов с зарубежными исполнителями, режиссерами, дирижерами, хореографами и художниками, которых столичные театры все чаще приглашают для осуществления постановок отдельных спектаклей, совместных концертных программ и театральных проектов.

Вместе с тем, концертно-зрелищная сфера нуждается в целенаправленной, грамотной организации и управлении, поскольку, чем динамичнее она развивается сегодня, тем более высокие требования предъявляет жизнь к уровню профессионализма всех ее субъектов.

Практика концертно-зрелищной деятельности как никогда требует высокопрофессиональных специалистов для обеспечения результативного процесса художественной коммуникации, вооруженных знанием концертного менеджмента, законов сценической драматургии и режиссуры, способных создавать яркие запоминающиеся концертно-зрелищные программы для различных категорий зрителей.

Анализ литературных источников позволяет утверждать, что организация концертно-зрелищных программ всегда есть оптимальное упорядочение всех составных элементов технологического процесса, с помощью которого достигается четкая взаимосвязь, вырабатывается рациональная структура управления и взаимодействия со зрителем.

Чтобы необходимая для всякой организации формализация основных процессов не создавала препятствий для развития личности, необходимо стимулировать творческую активность, полнее использовать возможности всех участников и зрителей концертно-зрелищных программ. Отсюда организацию концертно-зрелищной программы можно рассматривать как процесс, где совокупность операций выстроена по определенным этапам. В свою очередь каждый этап представляет собой сумму целенаправленных действий, отражающих закономерную последовательность их осуществления

## **Тема 6. Арт-менеджмент концертно-зрелищных программ**

Известный культуролог Г. Н. Новикова, автор одного из первых российских учебных пособий по технологии арт-менеджмента, определяет арт-менеджмент как «профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации». По ее мнению, арт-менеджмент следует рассматривать как особую систему управленческой деятельности, включающую, помимо прочего, создание, позиционирование и продвижение имиджа, взаимодействие с целевой аудиторией, отслеживание и

анализ новых тенденций как в сфере культуры и искусств, так и в обществе в целом.

Большинство исследователей, что подтверждает Г. Н. Новикова, согласно с пониманием арт-менеджмента как процесса управления производством культурного продукта или культурных услуг, осуществляемого посредством планирования, организации, мотивации и контроля, и, одновременно, как «особого вида управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции».

Развитие концертно-зрелищной сферы вызывает необходимость различных видов предпринимательской деятельности, среди которых наибольшую актуальность приобретает арт-менеджмент. Это, свою очередь, требует специальных образовательных программ подготовки квалифицированных кадров в соответствии с современными образовательными стандартами и согласно требованиям профессиональной деятельности.

Менеджмент это всегда управление людьми, обеспечивающими те или иные процессы. То есть, менеджмент – это особый вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях. Не составляют исключение и творческие организации, которые регулируют процессы концертно-зрелищной деятельности (концертные организации, агентства, дворцы и дома культуры, молодежные центры, дома фольклора и др.).

Арт-менеджмент – это управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства в сфере искусства; совокупность управленческих приемов (планирование, мотивация, организация, контроль) классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, включающий процесс создания и распространения художественной продукции.

Арт-менеджер — это профессионал, деятельность которого имеет управленческий, предпринимательский характер независимо от того, в каком секторе (государственном или частном) он работает. То есть арт-менеджер непосредственно включен в процесс создания арт-продукта, а также в продвижение его на рынок культурных услуг.

Применительно к культуре и искусству Ф. Колбер предлагает следующее определение: «рынок — группа потребителей, имеющих потребности в отношении тех или иных товаров и услуг и имеющих желание их приобрести. Потребители создают спрос на товары / услуги». Термин «продукт» по

отношению к товару и услуге имеет более широкий смысл. В документах ЮНЕСКО используется понятие «культурный продукт», подразумевающее и услугу, и товар, а культурные услуги определяются как «услуги, направленные на удовлетворение культурных интересов или потребностей». Комитет по вопросам культуры Совета Европы в рамках программы «Создание культурного капитала» определяет культурный продукт как товары и услуги, добавочная экономическая стоимость которых находится в интеллектуальной и эстетической составляющей.

Менеджер как субъект социокультурных процессов играет большую роль в деятельности профессиональных и самодеятельных культуроформирующих, творческих и культуросохраняющих организаций. Он является посредником в отношениях между искусством и человеком, выступает в качестве регулятора социально-культурной активности аудитории, содействует самореализации личности и самовыражению ее в различных формах культурной деятельности.

В лучших своих представителях арт-менеджер – носитель культурно-ценностных эталонов, культурных форм и ценностей, составляющих содержание социокультурных процессов в концертно-зрелищной сфере.

В сфере концертно-зрелищной деятельности дальнейшее получают развитие фестивальные традиции, что вызывает появление менеджмента фестивалей или фестивального менеджмента.

Фестиваль как масштабная социально-культурная акция включает разнообразные по содержанию и форме мероприятия, которые все больше становятся предметом профессиональной деятельности арт-менеджеров. Среди них выделяются следующие мероприятия:

*для зрительской аудитории* — массовые зрелища для разных категорий населения, направленные на удовлетворение культурных потребностей и получение коммерческой прибыли. Это шоу-программы: концерты, спектакли, показы и др.; творческие соревнования: конкурсы, смотры, выставки (вокально-хорового, хореографического, инструментального, театрального, декоративно-прикладного, изобразительного искусства, фотоискусства, костюма, икон); карнавализованные, театрализованные мероприятия: балы, карнавалы, турниры, огненные и водные феерии; благотворительные акции, праздничная торговля и др.;

*для участников*, смысл которых — знакомство с социокультурной средой региона. Как правило, они имеют содержание различного рода: познавательное (знакомство с памятниками истории и культуры, экскурсии, походы, посещение национальных

парков, производственных предприятий, учебных заведений и др.); художественно-культурное (посещение театров, музеев, салонов, галерей, встречи с творческими личностями); досуговое (вечера отдыха, пикники, посещение диснейленда, парка игровых аттракционов); административное (торжественные встречи с руководством города, приемы в мэрии, администрации области, райисполкоме и т. д.);

*для специалистов сферы, руководителей творческих коллективов, администрации, направленные на формирование и развитие корпоративной культуры, стимулирование креативного потенциала, установление творческих контактов. Это творческие конкурсы, лаборатории, семинары, практикумы, школы передового опыта, мастер-классы, научно-практические конференции, нерегламентированные мероприятия (дружеские вечера, пикники, банкеты, фуршеты, party) и т. д.*

*для представителей средств массовой информации, которые должны содействовать формированию имиджа фестиваля, пропаганде его идей среди широких кругов населения, популяризации творчества артистов-участников, получению организаторами экономической выгоды. Программа работы с прессой включает пресс-конференции с организаторами фестиваля, представителями местной администрации и специалистами органов управления, гостями — участниками фестивальных мероприятий.*

Итак, благодаря разнообразию программы фестивальных мероприятий, широкому использованию рекламы, средств массовой информации фестивальные события получают резонанс и становятся достоянием широкой общественности [79].

В соответствии с теорией проектного менеджмента подготовке и проведению фестивального мероприятия должен предшествовать анализ социокультурной ситуации, чтобы наиболее точно оценить наличие организационных условий, круга вопросов, которые требуют решения, сформулировать цели и задачи, выявить потенциальных учредителей и спонсоров мероприятия, спрогнозировать его социально-культурные результаты.

Эффективность организации концертно-зрелищной деятельности определяется множеством факторов. Так, концертная деятельность требует грамотного пиара, рекламы. Знание человеческой природы, ее непостоянства и упрямства – основа успешной организации. В то же время в опытных руках

профессионального организатора концерты могут стать отправной точкой, инструментом массовых манипуляционных технологий.

Непосредственно к компетенции арт-менеджера относятся вопросы организации и проведения концертных и концертно-зрелищных программ:

- ✓ формирование рабочей группы по подготовке концерта;
- ✓ определение темы, идеи и формы проведения концерта в соответствии с целевой аудиторией;
- ✓ определение даты, времени и места проведения концерта;
- ✓ составление программы, сценарного плана или сценария концерта;
- ✓ просмотр и отбор концертных номеров;
- ✓ подготовка сценической площадки;
- ✓ подготовка «ведущих» концерта;
- ✓ подготовка текстов «подводок»;
- ✓ подготовка и распространение пригласительных билетов;
- ✓ изготовление реквизита, подбор костюмов;
- ✓ оформление и вывеска афиш;
- ✓ работа с техническими средствами и над видеорядом (использование кино, видео, слайдов);
- ✓ организация репетиций концерта;
- ✓ проведение концерта;
- ✓ анализ положительных и неудачных моментов проведенного концерта.

Сам технологический процесс подготовки концертно-зрелищной программы включает в себя следующие элементы:

- ✓ объект деятельности: аудитория, зрители (группы – коллективы людей и отдельные личности);
- ✓ субъект деятельности: постановщики, организаторы концертно-зрелищных программ;
- ✓ направление концертно-зрелищной программы (процесс воздействия субъекта на объект) со всеми ее компонентами.

Существует едва ли не классическое определение концертного номера как отдельного, завершенного композиционно, уравновешенного во всех частях, ограниченного в пространстве и во времени сценического действия (со своей завязкой, кульминацией и развязкой), оставляющего у зрителей (слушателей) впечатление о целостном художественном произведении.

К структурным особенностям концертного номера теории эстрадного искусства относят место, действие, время и образ, которые находятся в определенной взаимосвязи. При этом место и время понимаются как физические величины, по форме образующие факторы структуры номера.

Принято считать, что концертный номер является не только неотъемлемой частью концертно-зрелищной программы, но и основой технологии ее постановки, основой всего сценического действия. Непосредственно из концертных номеров и эпизодов складывается художественное произведение, которое воспринимается зрителем как целостное действие, осуществляемое по законам сценической режиссуры.

Так, известный исследователь эстрадного искусства Ю. Дмитриев дает следующее определение: «Номер - отдельное, законченное выступление одного или нескольких артистов. Является основой эстрадного искусства». В своих воспоминаниях он рассказывает Н.П. Смирнове-Сокольском, который даже ввел в обиход выражение «Его величество номер!», образно подчеркивая, что без эстрадного номера нет эстрадного искусства.

Название "номер" имеет любопытное происхождение. Вот что рассказывает об этом один из крупнейших мастеров русской эстрады Н.П. Смирнов-Сокольский: "... Вы знаете, что такое номер?.. Это самый обыкновенный номер, номер, написанный крупными арабскими цифрами на картоне. Во всех дореволюционных эстрадных театрах сбоку сцены была такая деревянная рамка, в которую из-за кулис выставлялся номер, скажем, четыре. Зрители смотрели программу - там было напечатано: "Номер четыре - Смирнов-Сокольский". Все ясно, все просто, недорого и портативно.

И главное, никаких дискуссий, никаких споров о выходе очередного исполнителя, за кулисами объявлялось: "Второй номер, ваш выход", "третий номер, ваш выход" и т.д. После чего на эстраде выставлялся соответствующий номер. Так понятие "номер" родилось по чисто организационным причинам. В дальнейшем им стали пользоваться для определения жанра: "Мой номер вокальный, а мой - разговорный" и т.п.

Позднее из-за главенствующей роли номера среди эстрадников стало бытовать выражение: "Его величество - Номер!», что подчеркивает тем самым его определяющее значение в эстрадном искусстве.

Концертно-зрелищная программа обычно складывается из множества разнообразных номеров. Именно это определяет еще одну специфическую

особенность концертного номера, диктующую свои условия игры – его кратковременность.

Концертный номер для артиста – условие его существования в пространстве концерта, возможность успешного осуществления последующих профессиональных шагов (создание клипа, запись сингла, участие в различных культурных проектах и программах).

Свое эстетическое значение концертный номер приобретает только в том случае, когда номер рассматривается с точки зрения художественного произведения, следовательно, место и время имеют двойное толкование: структурное и художественное. Справедливо замечено, что концертный номер является законченной структурной единицей сценического искусства, в которой должны быть сбалансированы все элементы.

*Категория действие*, как эстетическая величина, соединяет место и время, как бы одушевляя их, наполняя содержанием образованную ими форму.

*Место* – понятие обозначающее, прежде всего, сценическую площадку, на которой разворачивается действие. Именно на этой площадке проживается номер, что, естественно влияет на восприятие всего происходящего на глазах у зрителя.

В тех случаях, когда сцена специально подготовлена, поставлены декорации, концертно-театральный свет и прочие сценографические атрибуты, место из случайной и изменчивой величины становится величиной постоянной, вступая в равное соотношение с действием и временем.

*Действие* – категория эстетическая, включающая в себя художественный материал концертного номера, тождественный предлагаемым обстоятельствам, в которых действует актер. В художественном отношении действие наиболее гибко. Оно подвержено изменениям, вызванным внешними и внутренними причинами, которые определяются как индивидуальным характером творчества артиста, так и особенностями зрительского восприятия.

Наиболее постоянной является категория времени. Это физический, заранее определенный период сценического существования актера. Категория времени – стержневой центр номера, связанный с местом и действием; время очень важная, неизменная величина, структурно образующая "каркас" концертного номера, где одним из главнейших формообразующих факторов является ритм.

*Ритм как производное от времени*, становится одним из способов организации номера, как с точки зрения литературного построения материала, так и с точки зрения исполнительского мастерства.

Несмотря на широкую известность концерта как формы совместной деятельности, следует обратить особое внимание на ритм совместного действия. Если в спектакле он основывается на алгоритме, заложенном автором пьесы, то сложность концерта как раз и состоит в том, чтобы разные номера выстроить в последовательные части: завязка, развитие, кульминация, развязка и финал. В последнее время часто устроители шоу программ используют в качестве финала сейшен — финальную песню, которую поют все участники по строчке или куплету.

Ритм и особенности ритмической организации концертного номера можно рассмотреть с двух сторон. Первый уровень заложен в основе концертного номера - материале, второй - в актерском исполнении.

Существует три условных типа ритмической конструкции: фронтальный, стержневой и восходящий. Кроме того, в процессе анализа выделен импульсивный подритм, сочетающийся и со стержневым, и с восходящим импульсивным подритмом обнаруживает гибкость, эластичность структуры каждого ритмического типа, не позволяя им быть законченными и неподвижными.

При определении общих свойств ритмических типов, выясняется, что для фронтального ритма характерна эмоциональная атака в развитии темы. Повествование может строиться алогично, пунктирно. На первый план выступает событийность, оттесняя образ или сценический характер персонажа.

Следующий тип — стержневой, наиболее распространенный концертно-зрелищный и ставший уже традиционным. Его можно уподобить шампуру, на который нанизываются эпизоды. Здесь образ персонажа или исполнителя становится основным носителем темы, выразителем конфликта повествования, вокруг него строится драматургия номера.

Третий тип - восходящий, развивается по драматургическому закону от завязки к кульминации и развязке. Сюжет в таких материалах раскрывается либо фабульными ходами, либо по принципу логических рассуждений. Чаще всего восходящий ритм встречается в эстрадном рассказе, но иногда и в монологе, фельетоне.

Фабула — простейшая форма организации материала, состав событий в драматургическом произведении, который характеризуется насыщенностью действиями и является коммуникативным началом художественной структуры этого произведения.

Второй ритмический уровень номера - исполнительский, актерский. Взаимодействие авторского и актерского ритмов существует в самых неожиданных вариациях. Они могут совпадать, накладываться один на другой, и напротив, контрастировать с материалом, идти параллельно или пересекаться. Исполнительский ритм зависит от актерской интерпретации материала и используется для выявления, усиления нужного смыслового эффекта, как одно из важнейших художественных средств.

Качество концертно-зрелищной программы, представления целиком зависит от качества включенных в него номеров. В целом же, концертный номер - это отдельное, завершенное композиционно, уравновешенное во всех частях, законченное небольшое, сценическое произведение (со своей завязкой, кульминацией и развязкой), выступление одного или нескольких актеров, выраженное средствами определенного вида искусства: драмы, музыки, хореографии, художественного слова пантомимы, цирка и т.д. и оставляющее у зрителей (слушателей) целостное впечатление.

Через созданный артистом в концертном номере художественный образ выявляется мастерство и индивидуальность исполнителя.

Для концертного номера характерны четкая композиция, интригующая завязка, острая кульминация, закономерный, но чаще всего неожиданный финал и отточенная внешняя форма, лаконизм и зрелищность. Последняя требует использования специфических выразительных средств, особой сценографии, ярких костюмов, реквизита, стремительного ритма, изобретательных мизансцен.

Каждый концертный номер несет в себе (должен нести) художественный образ. Сформированный образ артиста, верно определенный его имидж способствует продвижению концертного номера к зрителю, через последовательность действий, направленных на изменения статуса исполнителя.

Ни одно сценическое искусство не связано так со зрителем, как концертно-зрелищная программа. Исполнитель всегда общается непосредственно со зрителем, как бы разрушая так называемую "четвертую стену". Более того, в концертно-зрелищном искусстве все строится на том, чтобы преодолеть психологический барьер, психологические преграды между актером и зрителем.

Разговор с залом, "непосредственное обращение к зрителям любого номера - будь то фельетон, куплет, рассказ, танец, песня или акробатический этюд - не только отличает концертно-зрелищные программы от других искусств, но и вносит существенные коррективы в эти искусства, когда они входят в концерт.

Правда, в последние годы не без успеха делаются попытки превратить эстрадные концерты в так называемые театрализованные представления, вернее, обзоры. То есть, в представления, в которых отдельные номера связаны незамысловатым, порой, условным сюжетом (вернее, сюжетным ходом) - приемом, позволяющим соединить номера в последовательно развивающееся в какой-то логике действие. В этом случае концертный номер воспринимается зрителем не как изолированное произведение, а как яркий эпизод в общей композиции. Ведь монтаж номеров «взрывает» инерции мысли зрителя, нарушает ее автоматизм.

Специалисты отмечают, что обзор, смонтированный из отдельных номеров (как правило, подготовленных вне зависимости от создаваемого обзора, существующих или существовавших до этого сами по себе), таит в себе серьезную опасность. В нем обычно возникает внутреннее противоречие, которое довольно трудно преодолеть. Сюжетный ход обзора подразумевает подчинение себе концертного номера, а у номера есть своя логика, своя драматургия - он ведь сам завершено произведение, которое по своей природе сопротивляется подчинению.

Основная форма бытия концертного номера – эстрадный концерт, театрализованное представление, концертно-зрелищная программа. В работе над концертным номером, ее последовательности нет четких границ. Как правило, многое в ней идет параллельно, а порой переплетается. В нее (работу) чаще всего вторгается интуитивное начало творчества. Оно-то и смещает этапы работы в их последовательности.

Кратковременность исполнения, являющаяся одной из особенностей концертного номера (растянутый во времени, даже интересный сам по себе номер, не только берет на себя непропорционально значительное внимание зрителей, чем того требует программа, но и тормозит движение самого концерта, что неизбежно нарушает его художественную целостность), – диктует не только предельную концентрированность выразительных средств, не только лаконизм всех элементов номера, но и обязывает режиссера и исполнителя отсечь все лишнее, сосредоточить свое внимание на создании яркой образной метафоры.

Способ существования исполнителя в концертном номере – это творческий процесс, который определяется: во-первых, мерой условности решения номера и, во-вторых, особенностью "условиями игры" жанра. Все, что делают исполнитель концертного номера и арт-менеджер на репетициях, должно быть направлено на

то, чтобы затем, выйдя на сцену, исполнитель, играя номер, донес бы до зрителей, выразил бы через созданный им сценический образ, концертный номер свод мысль, ради которой он вышел на подмостки.

Настоящий, подлинный прочный успех у современного зрителя имеет только тот исполнитель концертного номера, который чутко прислушивается к дыханию времени, а значит, от того, как режиссер и исполнитель сумеют угадать, почувствовать тенденции развития современной концертно-зрелищной индустрии.

Анализ практики концертных номеров позволяет утверждать о возрождении стиля "ретро". Тому, кто связал или хочет связать свою творческую судьбу с искусством следует помнить, что незыблемо была, есть и будет главная формула подлинного искусства: искусство – это, прежде всего мысль, помноженная на чувство.

Отсюда следует, что концертный номер как формат профессиональной деятельности является неотделимой составляющей технологического процесса концертно-зрелищной программы в совокупности с особенностями его создания (исполнителя концертного номера, участия арт-менеджера, режиссера и т.д.), кратковременности исполнения и мастерства исполнителя.

При составлении программы концерта арт-менеджеру необходимо учитывать принятые в практике следующие правила:

концерт должен начинаться «ярким» массовым номером;

если концерт состоит из различных по жанрам и стилям номеров, то начинать нужно с «классики» и постепенно переходить к современной эстраде;

нельзя ставить подряд однотипные номера, необходимо строить концерт по принципу «жанрового контраста»;

при отборе концертных номеров необходимо предъявлять к ним следующие требования: номер должен иметь законченный вид, соответствовать теме и форме концерта.

Необходимо помнить, что концертные номера – это главное. Они вплетаются в сюжет, не теряя своей музыкальной ценности. Сюжет дополняет номера, а номера – сюжет. Такой взаимообмен создает целостность произведения.

Не менее важно руководствоваться следующими принципами составления номеров концертной программы:

нарастание зрелищности;

контраст (массовые и сольные, подвижные номера, статичные – на слух и на зрение);

отношение к каждому номеру как к самодостаточной единице;  
жанровая совместимость (предыдущие номера не должны отвергать рядом стоящий номер);  
техническая совместимость;  
непрерывность концертного действия.

Весьма полезно учитывать способы обеспечения непрерывности концертного действия:

генеральный занавес и система «суперзанавеса»;  
использование сценического поворотного круга, бегущей дорожки, любой движущейся конструкции;  
дополнительные места действия (балкон, терраса);  
совмещение нескольких, а иногда и многих коллективов на сцене.

Важно учитывать, что концертное зрелище - процесс двусторонний, объединяющий исполнение и восприятие.

Процесс объединения выступающих и зрителей осуществляется в следующих формах:

выхода артистов в зал, прохода через зал;  
исполнения номера на ступеньках эстрады и/или в проходах;  
вовлечения в исполнение номера (хоровое пение, диалоги) зрителей;  
использования «подсадных» актеров;  
использования свето и цвето- музыки.

Арт-менеджеру как организатору концертно-зрелищных программ также важно ориентироваться в законах сценографии, которая включает в себя приемы и средства постановки концертных номеров и программ. Она предопределяет структуру и состав демонстрационного пространства (наличие, помимо игровой площадки, оркестровой ямы, карманов и т.п.).

Сценографические требования являются определяющими в организации зрелищного пространства, т.е. в организации архитектурного пространства зала и игровой площадки. Основа концертных программ (кроме симфонических) – быстрая, ритмичная смена номеров.

К сценографическим приемам, наиболее распространенным и существенно влияющим на архитектурные параметры площадки и зала относятся:

пространственное разъединение игровой площадки на основную и вспомогательную зоны;  
перенесение действия в изобразительную среду мягких и жестких декораций;

- быстрая смена среды концертного зрелища;
- иллюзорное расширение игрового пространства;
- приближение действия к зрителю;
- рисунок и характер расположения исполнителей на игровой площадке [110].

Одним из важнейших факторов успеха концертно-зрелищной программы является выбор ведущего. Именно он является звеном, связывающим действие на сцене и зрительный зал. Своим мастерством он создает «энергетическое поле» между зрителем и сценой, которое обогащает творческий процесс в концерте.

В практике концертно-зрелищной деятельности известна особая роль клакёр — (фр. *claqueur*, от фр. *claque* — хлопок ладонью) — человека, «заражающий» публику в оперных и драматических спектаклях — побуждающий людей дарить цветы, кричать «Браво!», аплодировать, делаящий это иногда за плату. Клакеры занимаются созданием искусственного успеха либо провала артиста или целого спектакля. Клакёр едва ли не профессия человека, который занимается созданием искусственного успеха либо провала артиста или целого спектакля. Уже в III веке до н.э. греческий драматург-комедиограф Филемон нанимал против своего соперника Менандра клакёров. Группу профессиональных клакёров называют клакой. Используя эффект «социального доказательства», они стараются заставить публику в театрах вместе с ними аплодировать, кричать «Браво!» или проявлять недовольство. Сегодня в шоу-бизнеса имеет место использование таких приемов в контексте PR-технологий.

Фигура арт-менеджера крайне востребована в сфере концертно-зрелищной деятельности. Развитие концертной сферы в музыкальном бизнесе диктует потребность в специалистах, обладающих должным уровнем компетенции в области музыкального бизнеса, профессиональным самосознанием и креативностью, сориентированных на творчество, предприимчивость, коммерческий успех. В современной концертной практике фигура арт-менеджера становится все более значительной, а концертный номер выступает своеобразным форматом его профессиональной деятельности.

Арт-менеджер должен совмещать в своей деятельности функции: руководителя, организатора, финансиста, прагматика, творца, создателя конкретной "звезды", проекта, важного по своей социальной значимости, управленца команды и публики, формирующего вкусы и эстетические идеалы.

Основными юридическими документами, необходимыми для организации концерта являются:

- ✓ полный технический райдер.
- ✓ данные участников музыкального проекта.
- ✓ утверждённая концертная программа.
- ✓ концертный договор.
- ✓ свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве ИП.
- ✓ свидетельство об упрощённой системе налогообложения ИП.

Также организаторы концерта должны заключить договора с артистом, договора с билетными агентами, договора на рекламную поддержку, договор с радиостанцией, техническим подрядчиком, трансфертной компанией и клиринговой компанией.

Менеджмент концертно-зрелищной деятельности строится с учетом специфики каждого региона, территории: культурные традиции, социально-экономический уровень, платежеспособность населения, культурные предпочтения и интересы населения, наличие необходимой инфраструктуры, персонала, оборудования и т.д.

Подготовка и реализация концертно-зрелищных программ и конкретного концертного номера требует творческого моделирования, которое не возможно без знания культурно-исторических традиций в сфере зрелищных искусств, без освоения механизмов сценического действия и особенностей зрительского восприятия зрелища как феномена культуры.

### **Тема 7. Концертно-зрелищные программы и зритель: маркетинговый подход**

В своей работе «Искусство и маркетинг» Дэвил Огилви, рассуждая о маркетинге в искусстве, высказывает следующее: «Казалось бы, искусство и маркетинг - вещи несовместимые, но это не так, - ведь произведение искусства можно рассматривать и как товар» .

Ф.Котлер и Дж.Шефф., в книге «Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств» представляют целый комплекс специальных знаний арт-менеджера, необходимый для разработки и реализации стратегических маркетинговых программ, формирования маркетингового сознания руководителей и сотрудников организации, технологий проведения маркетинговых исследований, определения целевой аудитории, организации волонтерской помощи и привлечения инвестиций.

Концертно-зрелищное мероприятие – событие культурной жизни, в котором применены различные формы и средства художественного воздействия на людей. Как правило, такое мероприятие соответствует традициям и уровню развития культурной жизни общества и имеет просветительские, образовательные, развлекательные цели.

Исследователи отмечают достаточно устойчивую сегментацию рынка музыкальной индустрии и концертно-зрелищных программ. Исследования показывают наличие групп населения, различающихся, например, по отношению к филармоническому концерту как к культурному продукту. Здесь выделяется, по крайней мере, на три категории:

1-я категория – публика, которая знает и любит филармонию. По своему составу она неоднородна. Есть слушатели, которым посещение филармонии необходимо в силу культурных потребностей и воспитания. Жанровые предпочтения – сборные концерты, соединяющие выступления коллективов и развлекательные шоу-программы. Есть “избирательная публика”, которая отдает предпочтения академическим концертам. “Клубная публика” выбирает из филармонических программ определенные жанры (джаз, фольклор и т.д.);

2-я категория – публика, которая знает филармонию, но не любит;

3-я категория – это потенциальная публика, которая вообще ничего не знает о филармонии, путая такие понятия, как филармония и консерватория, оперный театр и театр музыкальной комедии и т.п.

Профессионалы отмечают, что каждая из категорий потребителей филармонического продукта требует к себе особого отношения. Поэтому необходимо проводить концерты, близкие по жанру каждой из групп слушателей, стремиться к появлению на афишах хорошо известных имен исполнителей и т.д.

Рассматривая роль концертно-зрелищных программ в организации семейного досуга авторы Н.В. Сайфеева и О.К. Черепанова определяют основную цель всех концертно-зрелищных мероприятий — повысить эстетический и духовный уровень людей, расширить их сознание и дать возможность познать свои истоки, то прекрасное, что создали наши предки и современники [115, с.32].

А.М. Тимохович в своем исследовании, посвященном социально-психологическим факторам популярности шоу как массового зрелища, утверждает, что «для прогнозирования популярности того или иного шоу, той или иной концертно-зрелищной программы целесообразно рассматривать замысел и

выразительные средства сквозь призму факторов, непосредственно связанных со зрителем:

1. к тематике и направленности должен возникнуть интерес;
2. действие должно быть связано с реальными неудовлетворенными человеческими потребностями (потребностями в любви, в самоуважении и уважении, в самовыражении и самоактуализации);
3. в процессе восприятия должны удовлетворяться социальные потребности аудитории (потребности в развлечении, в приобщении к культуре, в социальной активности, в информированности);
4. в процессе восприятия должны удовлетворяться психологические потребности аудитории (в эмоциональной разрядке или релаксации; в чувствовании человека своей приобщенности к одним группам и отмежевания от других; в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов; в нахождении аудиторией в шоу прямой или косвенной поддержки тех или иных ценностей, идей, взглядов, самих реципиентов или их референтных групп; в решении конкретных практических проблем);
5. на любой стадии развития (возникновение, функционирование, потребление) концертно-зрелищная программа должна иметь явную связь и ориентир на общение с различными сегментами аудитории. Не стоит принижать значение игрового аспекта общения в музыкальном творчестве;
6. своими выразительными средствами и композицией шоу должно воздействовать на все три стороны психики: когнитивную, аффективную, поведенческую (с акцентом на аффективную)».

Концертные программы как вид рекреационного досуга способствуют достижению оздоровительного и восстановительного эффекта. Будучи вовлеченным в рекреационный досуг, человек получает возможность развивать свои творческие способности, участвовать в процессе социализации. Биологическая сторона этого явления обеспечивает восстановление функций организма человека после профессионального труда, оптимизирует состояние здоровья, освобождает от напряжения и стресса.

Рассматривая концерт как средство эмоционально-психологической разгрузки, следует отметить, что музыкотерапия является одним из главенствующих компонентов при процессе релаксации. Общеизвестно, что музыка способна устанавливать общее настроение, придавать окраску образам, развивать фантазию и мышление, расслаблять. При прослушивании музыки,

человек ассоциирует слуховые ощущения с собственными переживаниями, с состоянием и процессами внешнего мира.

Исследования доказывают, что восприятие музыки ускоряет сердечные сокращения, повышает темп респирации, выявлено усиливающее действие музыкальных раздражителей на дыхание в зависимости от высоты, силы звука и тембра. Физиологическое воздействие музыки на человека основано на том, что нервная система, а с ней и мускулатура обладают способностью усвоения ритма.

Музыкотерапия получила распространение в США после Второй мировой войны, когда она успешно применялась при лечении эмоциональных расстройств у ветеранов. Л.С. Брусиловский отмечает, что музыка обладает разным эффектом по своему воздействию, что мелодичная музыка обеспечивает седативный эффект, классическая музыка способствует снижению агрессивности, усиливает чувство психологического благополучия; а музыка ритмичная, энергичная, с умеренным темпом и динамикой является тонизирующей при восстановительной сосудистой терапии, в том числе при нарушении мозгового кровообращения. Поэтому правильный выбор музыкальной программы – ключевой фактор музыкотерапии.

Отдельные исследования показывают, что социальные группы с дефицитом временного ресурса посещают концерты при условии: престижности, отличных условий для восприятия, комплексные программы типа кабаре (зрелище с застольем, танцами или разыгрыванием лотерей).

Социальные группы с дефицитом финансов посещают интересующие программы при снижении стоимости билетов, мирясь с элементами дискомфорта (галерка или присоединенные к залу свободные пространства без кресел). Второй вариант – небольшой зал-кабаре, но без застолья (одни зрители сидят, другие стоят и могут танцевать). Здесь также проводятся вокальные и танцевальные конкурсы. Третье решение – крупный многоцелевой зал (концертный + видео, репетиционный или выставочный зал, кафе) с возможностью трансляции концерта на видео экраны в перечисленных сопутствующих помещениях.

Для социальных групп с отсутствием финансовых и временных ресурсов возможны лишь периодические благотворительные программы.

При оценке потребностей рынка необходимо знать (причем детально) аудиторию и ее наклонности, иметь четкое представление о том, что знает о вас рынок, что и с каким успехом делают в этой области конкуренты, масштабы рынка, а также каким образом вы будете оценивать результаты. Безусловно, в

этот процесс входит и такой важнейший аспект как реклама. Реклама искусства чаще всего помещается в журналах, газетах и на телевидении. Хороший результат дает и обычное, грамотно составленное письмо.

*Основные требования к письму следующие:*

Наиболее важное в вашем письме, то есть то, к чему бы вы хотели привлечь особое внимание читателя, следует помещать (и выделять) в начале письма или (еще лучше) в постскриптуме (PS). Если письмо читают не всегда (иногда всего лишь пробегают глазами), то постскриптум читают все.

Избегайте длинных и непонятных слов.

Предложения и абзацы в письме должны быть короткими, не более 20 слов в строке и семи строк в абзацах

Выделяйте ключевые моменты полужирным шрифтом, курсивом, строчными буквами и т.д.

Исследователь предлагает рассмотреть следующий пример маркетинга. «Предположим, ваш объект рекламы один из самых трудных - опера. Если среди произведений театрального жанра, привлекающих зрителей, на первом месте идет комедия и мюзикл, то опера надежно занимает одно из последних.

В деле привлечения посетителей в филармонии можно опираться на российский опыт, где филармония предлагает совмещение музыкальной программы с еще каким-либо дополнительным видом досуга. Подобные программы можно условно обозначить термином “концерт плюс” и разделить на несколько категорий:

- ✓ концерт + выставка (детские рисунки, работы дизайнеров, фоторепортаж с гастролей, выставка плакатов и афиш прошлых сезонов и т.д.);
- ✓ концерт + фильм. В музыкальных программах используются видеосюжеты о выступлениях коллективов филармонии на мировых концертных площадках, фрагменты документальных и художественных фильмов и т.д.;
- ✓ концерт + прием. На неофициальных мероприятиях после концерта публика, купившая дорогой билет, имеет возможность пообщаться в неформальной обстановке с музыкантами и руководителями программы, представителями власти и менеджментом филармонии;
- ✓ концерт + игра. Детские и “взрослые” концерты включают игровые эпизоды в антракте, позволяющие публике проявить интеллектуальную (а для детей и физическую) активность и “отключиться” от прослушивания, чтобы затем с новым интересом окунуться в атмосферу музыки;

✓ концерт + подарок. На детских программах происходит вручение подарков, стоимость которых может входить в билет .

Перед нами стоит конкретная задача - определить цель маркетинга. К примеру:

1. увеличить продажу билетов
2. изменить отношение людей к опере.
3. организовать цикл лекций об опере
4. информировать общественность о том, где состоится представление и когда.

Специалисты советуют предпринять следующие меры:

- ✓ попробуйте изменить его так, чтобы он стал "работающим" и более или менее эффективным.
- ✓ увеличить количество зрителей на, скажем, 500 человек к такой-то (конкретной) дате.
- ✓ изменить отношение к опере среди 30% жителей такого-то города к концу шестимесячной кампании.

Другими словами, цели маркетинга в искусстве должны обязательно включать:

- конкретный рынок или аудиторию;
- конкретную задачу;
- конкретный отрезок времени;
- цели и задачи должны быть выражены в числах, долларах, процентах так, чтобы можно было оценить результат».

Задачей арт-менеджера является создание условий для художественной коммуникации, для публичного контакта (общения) артиста с аудиторией, для чего арт-менеджер должен иметь представление о структурных особенностях концертного номера. В конечном счете, арт-менеджер обеспечивает эмоционально-символическое взаимодействие между артистом и зрителем, решая задачи экономики символического обмена.

Важно помнить, что концертно-зрелищная программа является специфичной формой коллективного единения, где выражается общее настроение и сопереживание участников. Оно обусловлено динамикой социального бытия, в котором отдельные периоды жизни осознаются и переживаются людьми особым эмоциональным образом.

## **Тема 8. Продюсерство в сфере концертно-зрелищной деятельности**

Арт – менеджмент выступает в качестве теоретической основы основы продюсерства, осуществляемого, прежде всего в сфере музыкальной индустрии.

Музыкальная индустрия является частью арт-индустрии – (от лат. art-, industria – деятельность) как - сферы деятельности, сектора арт-рынка, включающего в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию. Арт-индустрия – это новый вид предпринимательской активности, и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. В ее структуру включены: концертные компании – филармонии, концертные объединения и агентства, дирекции и центры концертного дела, самостоятельные художественные коллективы, концертные залы; театральнo-зрелищные предприятия – театры, цирки, цирки на сцене, мюзик-холлы, и т.д.; продюсерские и промоутерские компании; студии грамзаписи; художественные галереи и выставочные центры; предприятия развлекательно-зрелищной направленности; творческие объединения и агентства и т.д.

Музыкальная индустрия, развиваясь благодаря техническому прогрессу, влечет за собой рождение и развитие новых профессий. Слушатель даже не подозревает, какое огромное количество людей работает для создания музыкального продукта. Музыкальная индустрия включает такие элементы, как экономика, творчество, право и менеджмент.

Взаимодействие двух составляющих: экономики и творчества – обеспечивает конкурентоспособность и оригинальность музыкальных проектов, которые являются объектом внимания публики. Концертная деятельность остается наиболее объемным сектором музыкальной индустрии и основным источником доходов артистов и авторов. В то же время это наиболее закрытая для исследований область, в которой применимы исключительно экспертные оценки.

Арт-менеджер (ранее — импресарио, антрепренер) является одним из самых востребованных специалистов и в сфере современного музыкального искусства. Появление профессиональных арт-менеджеров связано с осуществлением разноплановой концертной и гастрольной деятельности, которая является главной формой существования музыкальных творческих коллективов и организаций.

Так, продюсер – человек, определяющий стратегию творчества исполнителя, патронирующий развитие проекта и весь бизнес; процесс звукозаписи и сведения звука требует работы саундпродюсера, разработка сценического образа ведется

имиджмейкером, для создания аудио-визуального произведения необходимы клипмейкеры и др. В подчинении у каждого из вышеперечисленных специалистов находятся команды профессионалов.

Говоря о целях и задачах музыкального проекта в первую очередь необходимо сказать о продюсерстве и определении слова «продюсер» (от английского «производить»). Продюсер – это лицо, осуществляющее организационно-финансовую поддержку деятельности творческой группы. Из определения видно, что благодаря своему положению, продюсер в значительной степени определяет решающее влияние на некоторые творческие вопросы, подбор кадров (творческих и технических), отвечающих за соблюдение сметы и сроков производства продукта. В немом кино эти обязанности не были строго распределены и функции продюсера обычно выполнял режиссёр, откуда возникло частое смещение терминов «продюсер» и «режиссёр».

Систему продюсирования ввёл Т.Инс. Крупные известные продюсеры Голливуда – И.Тальберг, Л.Б. Майер и другие – способствовали тому, что роль продюсера стала ключевой, т.к. он обладал правом окончательного решения организационно-финансовых и творческих вопросов. В Западной Европе продюсерами чаще всего были предприниматели финансировавшие производство картин. Противоречия между продюсерами и создателями фильмов привели многих режиссёров, актёров, сценаристов к мысли взять на себя функции продюсера. В 1919г. Чаплин, Д.Фербенкс, М.Пикфорд, Гриффит основали собственную кинокомпанию «Юнайтэд артистс».

Права продюсера в исключительных случаях предоставлялись отдельным режиссёрам или актёрам, чьё участие гарантировало массовый успех соответствующим картинам. С 1930 г. система продюсирования теснейшим образом стала соприкасаться с музыкальным видом искусства. Уже в то время трудно было встретить того или иного более менее преуспевающего исполнителя или творческого коллектива, за плечами которых не стояло бы имя какого-нибудь известного или менее известного продюсера.

Уточним, что продюсер (от англ. producer) — специалист в индустрии развлечений, который регулирует (или помогает регулировать) финансовые, административные, технологические или юридические аспекты, а также репертуарную политику при выполнении какого-либо проекта. Продюсер – всегда предприниматель, а деятельность продюсера – одна из форм деятельности

арт-менеджера. *Концертный промоутер* (импресарио) — организатор зрелищных мероприятий, концертов, спектаклей, гастролей коллективов, от имени которых он заключает контракты.

Продюсерская деятельность как вид предпринимательства в сфере музыкальной индустрии представляет совокупность правовых, экономических, творческих и управленческих отношений, имеет следующие направления:

- организация финансирования проекта, с привлечением собственных или спонсоров средств;
- разработка бизнес-плана и его реализация;
- обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их художественной значимости, их коммерческой выгоды;
- разработка планов реализации проектов, определение путей и методов их выполнения;
- разработка маркетинговой стратегии проекта;
- формирование команды и подбор кадров для осуществления арт-проекта;
- координация взаимодействия с различными субъектами музыкальной индустрии;
- организация рекламных кампаний и PR-акций, касающихся разработанных проектов; выбор форм и методов рекламы и средств массовой информации.

Продюсер как концертный промоутер (импресарио) организует зрелищные мероприятия, концерты, гастролы коллективов и индивидуальных исполнителей. Организация гастрольных туров – это сложная система взаимоотношений между артистами, продюсерами, представителями концертных агентств и организаций. (Гастролы – концертные программы, выступления, спектакли, проводимые коллективами за пределами города, области, края, республики, длительностью более суток).

Основными задачами продюсера как тур-менеджера по организации гастролей являются следующие:

- формирование благоприятных условий концертно-творческой деятельности артистов;
- популяризация исполнительского искусства артистов;
- реализация бизнес-плана концертного тура;
- эффективное концертное обслуживание населения;
- поддержание необходимых контактов с субъектами концертной сферы.

В структуре *концертного агентства*, организующего гастроль артистов, исследователи выделяют следующие аспекты деятельности продюсера:

*1. Организационный аспект:* аренда и художественное оформление концертных помещений, установка звуковой, музыкальной и технической аппаратуры (согласно техническому райдеру), расписание репетиций и саундчеков, подбор вспомогательной группы (менеджеры, визажисты, стилисты, персональная охрана), создание бытовых условий для исполнителей и других членов гастрольного тура, акредитация журналистов.

*2. Маркетинговый аспект:* выявление процента потенциальной зрительской аудитории (сегмента музыкального рынка), исследование востребованности исполнителя или группы, организация рекламной кампании, подготовка афиш и видеороликов, проведение пресс-конференций, организация акций по связям с общественностью, распространение билетов.

*3. Финансовый аспект:* формирование бюджета гастрольного тура, поиск спонсоров (генеральных, официальных и медиа), подготовка коммерческих предложений для данной категории организаций.

*4. Нормативно-правовой аспект:* заключение договора с представителями эстрадного исполнителя и выполнение договорных обязательств. Основные составляющие типового договора райдера - требования по техническому обеспечению, световой и музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению гостиничных номеров и питания исполнителя.

Деятельность в сфере музыкальной индустрии и шоу-бизнеса требует от арт-менеджера (продюсера, концертного агента, импресарио, промоутера) креативности и интуиции, умения принимать решения и нести за них ответственность в самых неожиданных ситуациях, организаторских способностей, инициативы и предприимчивости, умения реагировать на динамику художественных потребностей аудитории.

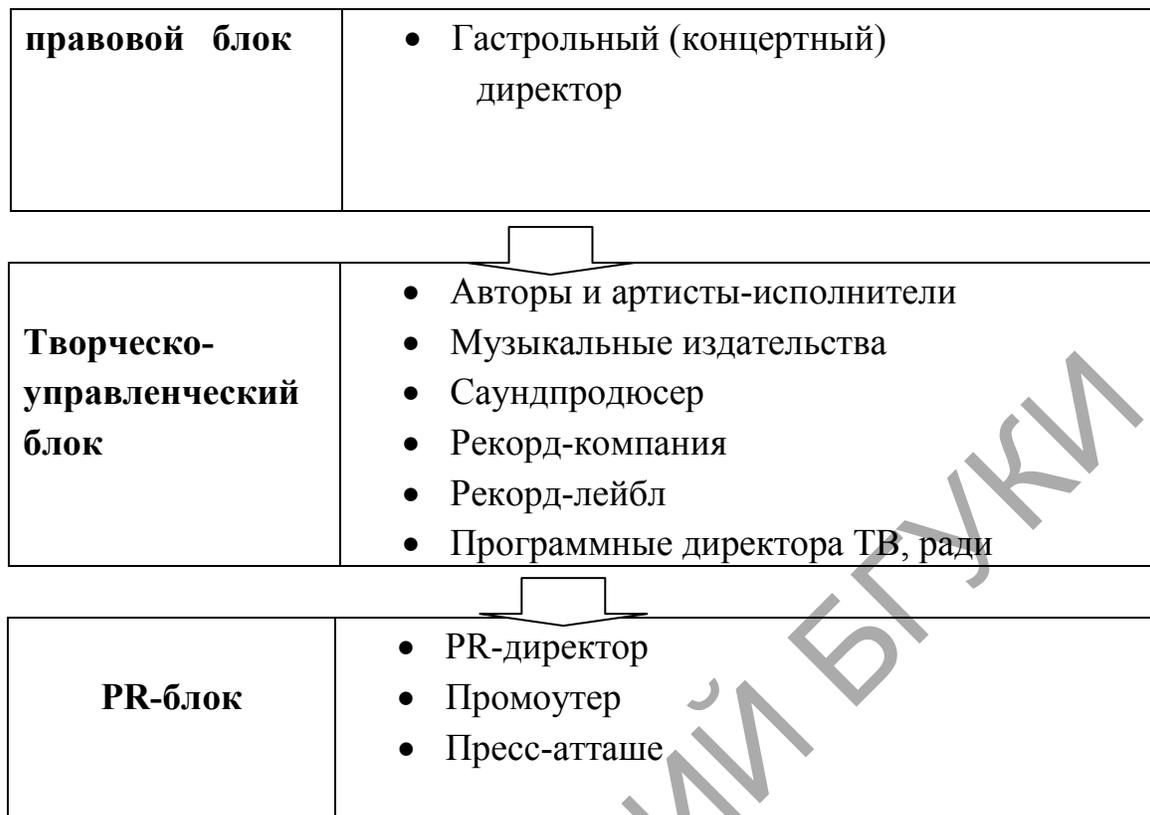
По мнению С.М. Корнеевой, автора ряда книг по музыкальному бизнесу, важным в продюсерской деятельности является учет творческого потенциала, что предполагает значимость творческо-поисковой функции. Она определяется степенью креативности в реализации музыкального проекта, внедрением инноваций, связанных с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, современных средств и факторов для достижения поставленных целей.

Анализ ряда изданий российских авторов (С. Корнеевой, А. Коновалова, И. Пригожина, Е.И. Ждановой и др.) позволяет выделить основные функции продюсера:

- маркетинговая – изучение интересов и потребностей потенциальной аудитории, стимулирование продвижения продукта на рынок, учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя;
- коммерческая – установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации, проведение переговоров, согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности;
- промоутерская – принятие ответственности за деятельность исполнителя, группы, реализацию дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции;
- инвестиционная – привлечение финансовых средств к разработке проекта;
- организационно-творческая;
- организационно-финансовая и организационно-хозяйственная;
- организационно-производственная.

Умение работать в команде и формировать команду проекта – важнейшая функция арт-менеджера. В схеме, предложенной С.М. Корнеевой, отражены практически все субъекты музыкальной индустрии, которые задействованы в реализации проекта:





Деятельность арт-менеджера в структуре звукозаписи связана с саунд-продюсером, который создает музыкальный проект, а также с исполнителями (графики записи, работа с сессионными музыкантами, бэк-вокалистами и др.) Кроме того, в студиях звукозаписи арт-менеджер курирует вопросы аренды музыкальной и технической аппаратуры, изготовления печатных партитур, разработки дизайна буклетов музыкальных проектов оказывает консультационные услуги. Студии грамзаписи, задачи которых – переложение музыкального материала на звукозаписывающее устройство – важное звено цепочки шоу-бизнеса. Грамзапись имеет большое значение в расширении популярности исполнителей и рекламировании творчества артиста, зафиксированного на аудионосителях.

Одной из составляющих успеха современного исполнителя является его имидж, строящийся на выборе репертуара, психофизиологических особенностях артиста, его сценического образа, линии поведения и т.д. Постепенно исполнители стали уделять своему имиджу не меньше внимания, чем своей музыке. Этому способствовало появление в 1980-х годах музыкального канала MTV и ему подобных. С точки зрения бизнеса видеоизображение приобрело такое

же значение, как и музыка. Потребители все больше предпочитают смотреть на своих кумиров, а не только слушать их исполнение и воспринимать их творчество.

Исследователи музыкальной индустрии выделяют пять основных функциональных задач в деятельности продюсера:

1. Стратегическая – заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составления бизнес-плана.

2. Административная – состоит в контроле, оценке результатов, осуществлении коррекционной деятельности, поощрении и наказании – все это по-прежнему централизуется в первую очередь в руках продюсера.

3. Экспертно-инновационная – тесно связана с предыдущей. Она требует от продюсера постоянного целенаправленного знакомства с новинками рынка, их квалифицированной оценки и создания условий для безотлагательного внедрения в практику.

4. Социально-психологическая – предполагает создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих споров, а еще лучше их предотвращения, формирование стандартов поведения. Эта функция в полной мере отражает такие способности продюсера, как мотивирование, активизация и стимулирование.

5. Лидирующая – здесь продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы конкретные действия членов его команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы, но в необходимых случаях он выступает организатором их защиты. Пятая функция – самая важная, и без ее выполнения трудно добиться достижения результатов.

Таким образом, продюсер – это центральная, ключевая фигура; поскольку он полностью осуществляет творческий и производственный процесс, финансирование проекта, являясь распорядителем кредитов.

Шоу-бизнесом называется деятельность, направленная на производство товаров и услуг, удовлетворяющих массовый спрос на развлечения с целью получения прибыли. Соответственно, из этого положения вытекает, что для шоу-бизнеса характерны все черты присущие любому другому бизнесу. Здесь же применимы абсолютно все определяющие показатели и терминология, принятые в финансовых кругах для анализа и прогнозирования перспектив развития как в

макроэкономическом, так и в более узком аспекте. Образно говоря, шоу-бизнес – это область человеческой деятельности, занимающихся «меркантильными» вопросами в музыке. И проблемы, которая возникает в данной области актуальны для большего числа людей, нежели скажем, проблемы деревообрабатывающей промышленности.

Музыкальная индустрия является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой индустрии развлечения. По данным «Российского музыкального ежегодника» крупнейшими мировыми рынками музыкального товара является:

- Европа – 34%
- Северная Америка – 33%
- Япония – 17%
- Латинская Америка – 6%
- Австралия – 2%
- Ближний Восток и Турция – 1%
- Африка – 1%

На долю североамериканского репертуара в мире приходится 40 – 50%, европейского – 25 – 35%, японского - 12 – 13%. Латиноамериканская музыка составляет 4 – 6%, классические записи 4 – 5%, азиатская музыка – 3 – 4%, индийские, арабские записи и музыка стран бывшего соцлагеря – по 1%.

Основные объемы мировых продаж приходятся на долю Европы и выражаются суммой 13,5 миллиардов долларов в год, с количеством реализованных компакт-дисков 72% от мировых продаж.

Если говорить о репертуаре, то можно отметить, что доля «местной» музыки составляет 40%, международные записи – 52%, а классика оставшиеся 8%.

Крупнейшими европейскими музыкальными рынками являются Германия, Великобритания, Франция, Нидерланды и Италия. По данным Международной федерации производителей фонограмм на конец десятилетия, основу рынка Западной Европы составляют CD – 82% от всех копий, в то время как в Восточной Европе доля компакт-дисков равняется только 14%. Сумма всех легально проданных копий в бывших социалистических странах равняется 1% от общемирового рынка. За последние пять лет продажи в Восточной Европе выросли на 49% - это один из самых высоких показателей роста в мире.

На сегодняшний день продюсирование в сфере музыкального искусства вполне оправдало себя. Как показывает практика, разделение труда в этом виде

искусства так же необходимо как солнечные лучи для живого растения. Исполнители и музыкальные коллективы не могут сами заниматься своим продюсированием, так как совмещение исполнительского вида искусства и продюсирования в корне своём абсурдно и не представляется возможным. В более общем понимании продюсирование в музыкальном виде искусства разделяется на два вида: саундпродюсирование и просто продюсирование (саунд-продюсер и продюсер).

Профессиональная деятельность продюсера очень разноплановая. Например, если исходить из рыночной оценки его деятельности, то можно сказать, что он вполне должен быть компетентным человеком что касается оценки конкурентов, стратегии финансирования, оценки рынков сбыта музыкальной продукции, а так же плана защиты от риска, поскольку вся ответственность за реализацию проекта ложится на его плечи. Что касается саунд-продюсера, то его сфера деятельности несколько иная. Он также занимается производством, т.е. творческим процессом, но в отличии от продюсера его задача состоит в обеспечении качества производства звукозаписи. К тому же он определяет стратегию выпуска альбома (либо сингла), количества песен, их очерёдность и многое другое. От профессионализма саунд-продюсера во многом зависит успех альбома или сингла.

Каждый продюсер (в силу своих возможностей) сам выбирает для себя сферу деятельности в музыкальном бизнесе. Кто-то хочет заниматься финансовыми творческими вопросами (имиджмент, работа с исполнителем на управленческом и педагогическом уровнях). В своём классическом варианте (западный вариант), работа с исполнителем предполагает целый штат сотрудников и персонала: композитор, саунд-продюсер, администратор, менеджер, продюсер, и т.д. В идеальном варианте, все они конечно же должны быть.

Из вышесказанного следует сделать вывод, что работа продюсера напрямую связана с творческим процессом, поскольку часто приходится работать на педагогическом уровне с артистами и исполнителями. Это касается и саунд-продюсера, работающего со звуком, занимающегося производством звука, принимая творческий процесс в его чистом виде. В целом, специфика работы продюсера, требует от представителя данной профессии весьма определённых качеств. Здесь находят применение: последовательность действий, моральная устойчивость, уверенность, творческий, инновационный склад мышления,

склонность к риску, и, конечно лидерство, поскольку ему часто приходится вселять веру в свои идеи очень большому количеству людей.

В любом случае, если мы ведем речь *о музыкальном проекте, мы в сущности своей говорим о культурном проекте*. Культурные проекты являются неотъемлемой составляющей развития и существования любого цивилизованного общества. Типологически культурные проекты целесообразно разделить по формам существования конечного продукта и выделить следующие из них [21]:

- аудиовизуальный, связанный с созданием или размещением аудиовизуальной продукции, включая Интернет-проекты, различные виды кинематографа или телевидения;
- художественно-дизайнерский, связанный с созданием или реставрацией различных художественных ценностей, коллекций одежды или ювелирных украшений;
- сценический, связанный с созданием театральной, эстрадной или цирковой антрепризы, реализации шоу-проектов;
- музыкальных или иных фольклорных фестивалей;
- полиграфический, связанный с изданием книг и периодических изданий или другой полиграфической продукцией;
- реставрационный, связанный с восстановлением памятников истории, религии и культуры, с санацией жилых кварталов старинных городов;
- экспериментальный, связанный с поиском доказательств или постановкой эксперимента по подтверждению исторических, этнических или лингвистических гипотез.

Рассмотрим характерные особенности культурного проектирования на примере музыкальной сферы.

В основе музыкального проекта лежит творческий материал, основанный на использовании определенных духовных ценностей и традиций, а также предполагающий конкретный финансовый или творческий результат.

Продюсер должен оформить определенный комплект документов, позволяющий проведение той или иной деятельности, связанной с проектом, на основании которых принимается решение о финансовых затратах на производства музыкального продукта (записи песен, создания концертной программы). Кроме того, необходим и ряд документов, подтверждающих финансовую привлекательность предприятия и, следовательно, требуется разработка бизнес-планов связанных с осуществлением проекта.

Реализация проекта определяется рядом различных факторов микроэкономического и макроэкономического характера, таких как конкуренция, концентрация рекламных потоков, степень экспансии зарубежных (ближнего и дальнего) музыкальных продуктов, проблемы его квотирования и многие другие экономические и правовые аспекты. Также необходимо определить характерные требования определенной социальной значимости проекта ориентированного на значительную аудиторию.

Для определения сущности музыкального проекта следует выделить и рассмотреть ряд его наиболее значимых признаков. К ним относятся признаки:

- изменений как основное содержание проекта;
- ограниченных во времени целей;
- временной ограниченности проекта;
- относящегося к проекту бюджета;
- ограниченности требуемых ресурсов;
- оригинальности;
- комплексности факторов окружения;
- разграничения системных связей;
- социального заказа;
- правового и организационного обеспечения.

Наиболее существенным признаком является *признак изменения*, поскольку он несет в себе изменения качественной системы, в которой реализуется проект. Отличие исходного состояния системы от его конечного, результирующего состояния, следовательно, является главной целью реализации проекта в любой сфере предпринимательства. Вместе с тем следует отметить тот факт, что хотя конечная цель не всегда является вполне достижимой, любой проект можно описать в терминах взаимозависимых задач и целей с определенной иерархией.

*Признак ограниченных во времени целей* характерен только для ряда музыкальных продуктов, таких, как событийные акции или заказного производства. Основу репертуара составляет музыкальный материал, чьей целевой установкой не является заранее запланированное ограничение производства по истечении определенного срока, а следовательно, лишь достижение конкретных финансовых показателей. Более общим для всех музыкальных проектов является *признак относящегося к проекту бюджета*, характеризующий определенный технологический процесс с определенной структурой затрат и используемых ресурсов.

Следует отметить, что в отличие от проектов материальной сферы производства влияние социального заказа приводит к изменениям в бюджете проекта, к расширению и версификации используемых ресурсов. Популярность отдельных музыкальных проектов, подобных группам «Вирус» или «Блестящие», довольно часто приводит продюсера к смене артистов, авторов, имиджмейкеров и т.д.. Вместе с тем и основной возврат средств для музыкальной продукции осуществляется через концертно-гастрольную деятельность.

*Признак оригинальности* связан в первую очередь с внедрением инноваций как способа достижения наибольшего рейтинга популярности, а следовательно, связан с креативной и маркетинговыми составляющими проектов в сфере ТВ. Подобные инновации закономерно отражаются на этапе начального финансирования как увеличение прямых затрат на разработку или закупку креативного продукта, технологии или оборудования.

*Признак комплексности факторов окружения* свидетельствует в первую очередь о тесной связи сферы СМИ с реальной экономической средой, характерной для коммерческих проектов, а также неоспоримой значимости музыкальной продукции для подавляющего числа населения. Именно его потребности и являются основой для реального «социального заказа».

Не менее значимым является *признак разграничения системных связей*, определяющий рамки предметной области, характерной для музыкального проекта. Эта характеристика позволяет рассматривать подобный проект как относительно целостную систему с определенными параметрами.

И, наконец, совершенно очевидно, что любой музыкальный проект нуждается в *правовом и организационном обеспечении*, связанным с различием в интересах его участников и необходимостью его правового и организационного регулирования.

Для каждого музыкального проекта может быть построено множество взаимосвязанных целей, отражающих структуру и процесс взаимодействия его участников. Поэтому существенное место в формировании конкретной структуры занимает процесс целеполагания проекта, в ходе которого происходит определение указателей целей проекта, определение целей, а также конкретных задач, необходимых для их достижения, и описание иных возможных целей.

Определение указателей цели требует анализа информации по социальной и коммерческой составляющим, возможности получения заказа на создание музыкального продукта, текущего состояния музыкального рынка. По сути, этот

процесс является исследованием среды для бизнеса с использованием логических методов. Результат подобного исследования заключается в описании целей проекта, интерпретируемых как коммерческий или творческий результат, срок окончания, затраты и ресурсы, порядок изменения целей, а также иерархия зависимых целей. Подобный подход к проектированию позволяет вместе с тем учесть возможные риски, характерные для большинства проектов в музыкальной сфере.

Одной из первых задач, которые решает продюсер, является формулировка важнейших элементов инноваций, содержащихся в проекте, и определение объема требуемых ресурсов, а также выяснение социально-экономических, финансовых и технических условий выполнения проекта. Эту стадию оценки реализуемости проекта следует выражать в последовательности (иерархии) критериев оценки всех аспектов предстоящего проекта. Положительная оценка средств и возможностей продюсера определяет поиск партнеров и дальнейшую стратегию деятельности инициатора проекта.

Характерной особенностью подобных инновационных проектов является то обстоятельство, что если главная цель проекта четко обозначена, то отдельные цели постоянно уточняются по мере достижения частных результатов. Основным условием реализуемости является определенность всех целей проекта и их попадание в области допустимых решений.

Таким образом, правомерно характеризовать музыкальный проект как целенаправленное изменение экономической системы с установленными требованиями к качеству продукта, рамкам расхода ресурсов, уровню социальной значимости, а также специфической организацией его разработки и реализации.

Проект «Две звезды» в основе своей – соревнование. Фактически – оцертная программа. Цель – популяризация песенного творчества отечественных и зарубежных композиторов и исполнителей. Своеобразная PR-технология, работающая на имидж и популярность каждого из участников проекта.

## **2.2 ХРЕСТОМАТИЙНЫЙ МАТЕРИАЛ**

МАКАРОВА Е.А.

### **ТЕХНОГЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНОЙ СФЕРЕ**

Повышение роли концертов и зрелищ в культурной жизни современного общества вызывает необходимость более детального изучения концертно-зрелищной деятельности с точки зрения ее организационно-технологических основ. Актуальность овладения основами технического и технологического сопровождения культурно-зрелищных мероприятий определяется влиянием современных технологий на развитие различных форм культурно-зрелищной деятельности.

Ученые отмечают, что научно-технический прогресс – качественный скачок в развитии производительных сил общества, переход его в новое состояние на основе принципиальных перемен в системе научных знаний, что проявляется в комплексной автоматизации и компьютеризации производства; роботизация, информатизация и радиоэлектронизации, то есть внедрении новейших информационных технологий, качественные изменения в средствах коммуникации и связи. То есть, научно-технический прогресс (НТП) — это взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники, производства и сферы потребления и услуг, охватывающее все сферы жизни общества, оказывающее огромное влияние, в том числе, на социально-культурную сферу.

Культурно-зрелищная сфера – это быстро развивающаяся отрасль шоу-бизнеса, которая приносит миллиардные доходы. Ее прибыльность в развитых странах мира обусловлена быстрым расширением данного сегмента экономики, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечения, а также стремительным развитием научно-технического прогресса и появлением новых технологий в концертно-зрелищной практике.

Современные технические возможности позволяют оснастить концертно-зрелищные программы новыми художественными приемами. Звукоусилительная и звукосинтезирующая аппаратура, позволяющая добиваться массы выразительных и нетрадиционных музыкальных и световых эффектов, пространственные декорации, применение кино – все это делает современные шоу чрезвычайно впечатляющими. На современном этапе весь богатый технический, световой и

декорационный антураж становится неременным атрибутом культурно-зрелищных мероприятий.

Уже в одной из первых книг в отечественном культурном пространстве И. В. Орловой «На волне научно-технического прогресса. Молодежная музыка и техника», посвященной проблемам взаимоотношений различных жанров современной молодежной музыки и техники, уделялось внимание особенностям средств музыкальной выразительности, связанных с техникой, проблемам ``бытия`` рок-музыки на телевидении и в кинематографе.

В практике культурно-зрелищных программ сегодня широко используются техническое исполнение анимационных проектов, создание мультипликационных сюжетов (включая режиссерскую экспликацию, анимацию и панораму), включение компьютерной графики и т.д.

Как отмечает Т.В. Астафьева, организация пространства сцены неразрывно связана с использованием новых достижений науки в техническом оснащении театра: светодиодные табло, мобильные проекционные дисплеи, адаптированные для небольших залов и концертных площадок, проекционные натяжные экраны, плазменные панели с разными диагоналями, multifunctionальные световые приборы, светодиодные матрицы, туманный экран, интерактивный пол, интерактивное стекло, различные постановочные приемы, использующиеся в видеопроекции).

Трудно не согласиться с автором, что возможности новых технологий позволяют художнику-постановщику синтезировать творческую и техническую часть своей деятельности, органично соединяя процесс создания художественного образа, конструктивное решение жестких декораций, что новые технологии, применяемые в разработке и конструировании сценической композиции, благодаря своей универсальности помогают создать целостность пространственной среды.

В структуре современной арт-индустрии концертно – зрелищная деятельность занимает особое место, так как в ней занято значительное количество специалистов, организаций, фирм и компаний, осуществляющих на коммерческих основах концертную практику, включая **студии звукозаписи**, продюсерские центры, концертные агентства, промоутерские компании, концертные площадки, музыкальные издания, музыкальные каналы телевидения, музыкальные радиостанции и т.д..

Субъекты концертно-зрелищной деятельности принимают непосредственное

участие в создании арт-продукта (художественно-творческой продукции): концертов, концертных альбомов, шоу-программ, фестивалей, конкурсов, различных музыкальных проектов. В Беларуси наблюдается рост индустрии развлечений, а с ним и популярность концертных агентств и event-агентств, предлагающий широкий спектр услуг. В числе таких компаний находятся агентство «Royal Event», «Праздничное агентство Влады», «Gribaleva Event Management», бутик праздников «Perfect (Перфект)», «VonVon», «Вэлюм», «Мир праздника», «Территория развлечений» и многие другие.

Агентства предлагают организацию культурно-зрелищных мероприятий разного масштаба, от небольших корпоративных праздников до крупных концертных выступлений, а также фото и видео съемку мероприятия, включая техническое и административное обеспечение; оригинальные сценарии мероприятия и концертной программы в нескольких вариантах; оказание информационной и рекламной поддержки; обеспечение полиграфической продукцией; обеспечение мероприятия профессиональным концертным звуком, светом и специализированной сценой; профессиональными ведущими артистами российской и белорусской эстрады; шоу программами.

В соответствии с требованиями современного оснащения концертно-зрелищных программ компании обеспечивают профессиональные технические решения в области шоу-бизнеса: звук, свет, лазеры, спецэффекты, светодиодные и плазменные панели, видеопроекторная техника, оборудование для телерадиовещания, новейшее сценическое оборудование.

Среди субъектов концертно-зрелищной деятельности получил известность компания «ОзАрт», успешно работающая на многих сегментах рынка. За время своей работы компания закрепила за собой репутацию надежной, стабильно и динамично развивающейся структуры. Услуги: аренда и продажа звукового и светового оборудования; организация и проведение праздников, концертов, бизнес-мероприятий, фестивалей; производство кино- и видеопродукции; услуги студии звукозаписи.

В перечень услуг *event-агентств* также входит не только подбор ведущих, фотографов, видеографов, танцевальных коллективов, звезд эстрады. Индивидуальная разработка музыкальной, цирковой, юмористической или эротической программы. Праздничное оформление мероприятия, заказ салюта и фейерверк, лазерных шоу, кортежа, тортов, а также подбор площадки, анимационной зоны, организация кейтеринга и многое другое.

Примером компании, осуществляющей концертно-зрелищную деятельность в сфере событийных мероприятий, также является также *PR&BTL агентство «PR квадрат»*. За 11 лет присутствия на рынке event-услуг, агентство организовало более 400 событийных мероприятий от небольших конференций до огромных концертов и выставок в Беларуси и странах СНГ. Агентство работает в следующих направлениях: event marketing, consumer promotion, trade promotion, public relations, sponsoring, direct marketing и функционирует в 20 городах Беларуси.

Агентство «PR квадрат» обладатель 135 наград за осуществление проектов, среди которых 36 первых мест, 5 гран-при, компания является самым признанным агентством маркетинговых сервисов в СНГ за 10 лет. Среди клиентов агентства представлены такие крупные компании с мировым признанием как Kimberly Clark, Samsung, Bacardi, Dirol, Jacobs, CocaCola, Бульбаш, Аливария и многие другие.

Лучшим event-агентством среди стран СНГ стало *ARTMIX Events Company*. Это единственное белорусское агентство, входящее в состав ICES (Международной Ассоциации организаторов специальных событий).

2013 год для *ARTMIX Events Company* начался с активного внедрения современных технологий в реализацию концепций, что создало благоприятные условия для воплощения более смелых и масштабных идей креативного отдела.

Среди услуг проекта *ShowCatalog*: организация свадеб, юбилеев, корпоративные праздники и мероприятия, школьные выпускные и детские утренники, новогодние балы и тематические вечеринки, традиционные белорусские праздники, концерты белорусских и зарубежных звезд. Среди услуг агентства: *Пластический театр, Средневековое шоу, Восточное шоу, Клоун шоу, Шоу барабанищиков, Народное шоу, Огненное шоу, Шоу иллюзионистов, Цирковое шоу, Лазерное шоу и др.*

Очевидно, что дальнейшие пути развития современных культурно-зрелищных программ связаны с появлением и использованием последних достижений научно-технического прогресса в сценических представлениях, в области создания и исполнения музыкальных произведений на основе принципов электронного и компьютерного звучания; с дальнейшим взаимодействием и взаимосвязью различных видов и жанров музыкального искусства; с последовательным расширением "звукового диапазона" музыкального искусства, включение в ткань музыкальных произведений звуков "живой" и "неживой" природы; движением музыкального искусства к единству с театральным и

другими искусствами; усложнением "языка" сценического искусства за счет привлечения новых технических возможностей.

Эти пути обусловлены следующими факторами: стандартизация музыкальных интересов аудитории под воздействием СМИ; нарастание потребительско-развлекательных установок на характер общения с музыкальным искусством; индивидуализация средств освоения музыкальных ценностей; снижение уровня общей художественной культуры аудитории.

Рассчитанные на психологическое воздействие внешнего эффекта, подобные шоу требуют подготовленных специалистов нового поколения: сценографов, художников-постановщиков, балетмейстеров, кино -, свето -, звуко -, театральных режиссеров и др.

Театрализация, продуманный и четкий режиссёрский план, целесообразное и полное использование сценического пространства и сценографии, современная звуковая аппаратура (влияющая на психические факторы человека), логичный синтез многих жанров и видов искусства, от изобразительного до хореографии и кино, компьютерная световая аппаратура, техника сцены и все другие достижения современных технологий индустрии досуга и развлечений – такова картина культурно-зрелищных программ и шоу- программ на сегодняшний день.

Развитие различных технических средств сделало доступными широкой аудитории практически все виды музыкально-развлекательных жанров. Учреждения культуры, особенно в регионах Беларуси, вынуждены конкурировать с услугами, предлагаемыми со стороны коммерческих структур, владеющих современными техническими средствами для создания ярких и впечатляющих зрелищных программ.

Современного зрителя сейчас трудно чем-либо удивить, в связи с использованием последних достижений научно-технического прогресса в представлениях (свет, звук, лазер, пиротехника, видеопроекционное оборудование, световое театральное оборудование и т.п. и т.д.), но порой эти достижения используются настолько непродуманно и не к месту, что теряется эффектность действия. Повторим следом за исследователями современной концертно-театральной сферы, что любая используемая техника должна только выполнять замысел режиссера, но не выходить на первый план. «Техника ради техники – путь тупиковый!».

Практика показывает, что наиболее сложными для специалистов социально-культурной сферы оказываются вопросы звукового, светового и пиротехнического исполнения культурно-зрелищных программ.

Использование современного технико-технологического комплекса в культурно-зрелищных программах становится настоятельной потребностью. Внедрение новых форм и инновационных технологий культурно-досуговой деятельности не представляется возможным без соответствующего оснащения учреждений культуры звукоусилительной, световой, видеопроекционной аппаратуры, современной компьютерной техникой.

Без модернизации концертных залов и площадок в соответствии с достижениями современной машинерии сцены, без оснащения современными компьютерными, лазерными и прочими техническими средствами трудно представить будущее концертно-зрелищной сферы. Вместе с тем, использование реальной базы учреждений культуры с учетом требований времени и предпочтений зрительской аудитории представляется выполнимой задачей для большинства учреждений культуры в регионах Беларуси.

И.Л.СМАРГОВИЧ

### **КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНАЯ ПРОГРАММА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРАЗДНИКА**

Праздники на протяжении всех веков являлись уникальной формой культуры человечества. История развития цивилизации наглядно свидетельствует о том, что праздник, приобщая людей к культурным ценностям и достижениям, всегда был и остается эффективным средством воздействия на духовный мир человека.

Исследователь праздника как социально-культурного явления А.И. Мазаев отмечает, что мировосприятие через систему зрелищных символических образов переходило из поколения в поколение [75, с.56]. Некоторые из зрелищных форм, продолжает автор, под влиянием социальных изменений мобильно трансформировались, аккумулируя в себе код этносов, в основном их культурную программу. Потребность людей быть причастными к художественному процессу освоения мира продолжается и сегодня. Это является условием существования человечества [там же].

Исторические источники показывают, что существовало не менее четырех типов концертных организаций: аристократические капеллы и оркестры,

сообщества музыкантов-любителей, музыкальные клубы и исполнительские концертные общества. Первыми концертными предприятиями были средневековые цеха городских музыкантов, которые первыми предприняли попытки строить концертные залы.

В XVIII веке в европейских странах появляются музыкальные благотворительные фонды, которые организуют небольшое количество концертов, где звучат известные композиции в исполнении профессиональных музыкантов. Экспериментировать с репертуаром удавалось в редких случаях.

Еще один тип концертов, который задавал тон в странах Европы, был представлен церковными властями. В церковных концертах принимали участие, как профессионалы, так и любители. Из источников следует, что стиль церковных концертов практически не отличался от стиля светских концертов.

Придворные музыканты часто оказывались организаторами концертов. Важным фактором при этом был сан патрона. Особую роль придворные музыканты сыграли в распространении оперы в Европе в то время, как этот жанр был узко представлен до XIX века. В Пруссии оперный театр, содержавшийся за счет короля, был бесплатным для посещения, условием для входа был надлежащий внешний вид и стиль одежды.

Не смотря на то, что концертные мероприятия были немногочисленны, придворные музыканты как организаторы сыграли важную роль в развитии концертной деятельности и стандартов музыкальной культуры Нового времени.

Самой многочисленной и разнообразной была сеть концертов, организуемая любительскими объединениями и клубами. Это способствовало вовлечению широких масс в музыкальную культуру, формированию музыкального сознания того времени и общеевропейского концертного рынка. Что касается пространства для проведения концертных шоу, то в Европе площадки были представлены театрами и отелями, публичные концерты также проходили в казино и в зеленой зоне городов.

Таким образом, пространство для проведения концертов может быть разделено на две категории: в первом случае концертные площадки, представляющие близкое общение с публикой – это казино, гостиницы, частные дома. И концертные площадки, предназначенные для большего количества людей – храмы, садово-парковые концертные эстрады, ратуши.

Являясь органической составной частью социальной жизни общества, праздник в то же время соизмеряет с нею жизнь и деятельность каждого человека,

выступает как средоточие свободной жизнедеятельности масс, обеспечивающее по отношению к отдельно взятой личности функцию разрядки, снятия эмоциональной напряженности.

По мнению Д. М. Генкина, «праздник – это комплексная форма массовой работы, включающая в себя несколько одновременно происходящих мероприятий, объединенных темой и идеей, сочетающая активное действие участников с восприятием ими зрелища. Педагогическая ценность праздника – удовлетворить интересы людей с разным культурным уровнем, поднимая его на более высокую ступень» [31, с. 12].

Для того чтобы создать праздник, важны следующие элементы. Во-первых, действительный подъем масс, действительное желание их откликнуться всем сердцем на событие, которое празднуется; во-вторых, должно быть праздничное настроение; в-третьих, талантливые организаторы.

Праздники выражены в форме зрелищно-массовых искусств. Праздник рождает у людей сходное праздничное настроение, создающее праздничную ситуацию. Праздничная ситуация в свою очередь реализуется в массовом празднике. И.Г. Хангельдиева характеризует массовый праздник как «явление необычное, синтезирующее действительность и искусство, художественно оформляющее то или иное реальное жизненное событие» [136, с.355].

В книге Ю.М. Черняк «Режиссура праздников и зрелищ» имеется следующее определение термина «массовый праздник» – это комплекс мероприятий различных видов и зрелищных форм разных жанров; многофункциональное явление, отражающее эпоху, жизнь общества и его культуру; самое древнее и самое действенное средство массовых коммуникаций [140, с. 44].

Характеризуя массовые праздники, Е. Соболева пишет: массовый праздник обычно использует несколько разных площадок, которые действуют одновременно или поочередно. На них проходят разного рода действия: выступления хоров, оркестров, спортивных и хореографических коллективов. Причем все это не механическое объединение нескольких разнообразных действий, а действие единое, скрепленное одним замыслом, подчиняющееся единой теме массового праздника, тщательно разработанное в одном сценарии, нашедшее единое художественно-образное воплощение [119, с.25].

Характеризуя массовый праздник как модель культурного бытия, В.П. Курбатов выделяет следующие особенности массового праздника:

1. праздник проходит на большой территории и на нескольких площадках;
2. зрители, пришедшие на праздник, становятся его активными участниками.
3. праздник есть продукт синтетический, использующий все виды профессиональных искусств, народные художественные промыслы и фольклорный материал;
4. в массовом празднике теряется индивидуальное понятие «я», и возникает общее понятие «мы». Но это не означает, что «Я» исчезает бесследно. Праздник организован таким образом, что «Я» и «МЫ» в определенные моменты подменяют друг друга, переходя из одного в другое, в зависимости от целей и задач социокультурной коммуникации [65, с.160] .

Массовое зрелище имеет праздничный характер и воплощается в театрализованных, карнавальных формах. Основным принцип массового зрелища заключается в том, что каждый компонент зрелищного действия обращен к зрителю, подчинен организации его внимания, его впечатлений

Массовое зрелище — явление очень сложное и синтетическое, и исследовать его необходимо в разных аспектах и на разном уровне. В него входят художественные произведения, разные по времени и по жанру. Объединяет их, особенно в обрядовых действиях и ритуальных праздниках, общий, основной для них признак – все они были неразрывно связаны с магическими действиями, составляли с ними единый ритуальный комплекс, выполняли единую функцию. Время и характер исполнения их были строго регламентированы.

Разумеется, с течением времени массовые зрелища изменялись, модернизировались и переосмысливались иногда коренным образом. С изменениями, происходившими в сознании народа, с постепенным ослаблением религиозных верований и распространением научного мировоззрения, многие зрелищные формы утратили свое значение и забылись или исчезли, а некоторые из них стали восприниматься, как досуговая художественная форма, служащая для увеселения и только.

Массовое зрелище как театрализованное представление, выражается в разнообразных культурных формах: праздник, обряд, карнавал, публичный ритуал, балаган, народное гуляние, спортивные и другие представления. Для каждой из форм характерна своя специфика, хотя сущностным качеством остается игровое действие.

Поскольку предпосылками театрализованного представления выступают народная и массовая культура, постольку оно имеет фольклорную и,

одновременно стереотипную, имиджевую составляющую. Эстетическими признаками театрализованного зрелища являются синтетичность художественного и документального материала, обыгрывание культовых идей, эффект сопереживания и соучастия зрителя в любом данном действе [153]

Исследователь зрелища в культуре И.Б. Шубина акцентирует внимание на том, что массовые представления – всегда зрелища на больших пространствах: гигантские сценические площадки, огромные зрительные «залы». Отсюда, как следствие, массовость зрителей и исполнителей. Отсюда же и специфика выразительных средств. В массовом зрелище зритель почти не видит лица актера, не видит его глаз, где не прочитываются ни нюансы мимики, ни подробности пластического рисунка роли.

В учебно-методическом пособии «Драматургия и режиссура зрелища: игра, сопровождающая жизнь» И.Б. Шубина указывает, что кроме значительных размеров игровой площадки и удаленности зрителей от исполнителей, здесь существует еще и множество отвлекающих факторов, которые связаны с реальностью окружающей зрителя среды.

Не будем забывать, что массовые представления создаются под открытым небом. На больших пространствах под открытым небом: на стадионах, улицах и площадях, на воде и в воздухе - уже невозможно сконцентрировать зрительское внимание традиционными средствами. Отсюда и иные приемы, иные способы организации зрительского восприятия, иные выразительные средства.

В массовых представлениях зритель обычно не слышит «живого» голоса актера: звучит фонограмма. Да и в ней, зачастую, текст попросту отсутствует. И это закономерно. Словесные выразительные средства и должны быть сведены к минимуму. Ведь массовое представление — это в первую очередь зрелище [151, с.127].

На Западе в связи с процессом возникновения и развития новых зрелищных форм (эстрадно-музыкальные формы, хеппенинги) эта проблема уже активно и длительно обсуждается (исследования А. Банфи, Р. Демарси, Р. Огюэ, Е. Фульчиньони). Существует также ряд исследований советского периода, в которых эта проблема так или иначе обсуждается или затрагивается (М. Бахтин, Д. Лихачев, А. Панченко, А. Мазаев).

Современному организатору концертно-зрелищных программ несомненную помощь в освоении профессиональных технологий окажет знакомство с исследованиями Д.М. Генкина («Массовые праздники»), Д.М.Генкина и

А.А.Коновича («Массовые театрализованные праздник и представления»), Н.В. Волкова («Искусство массового действия»), Б.Н. Петрова («Режиссура массовых спортивно-художественных представлений»), И.Г. Шароева («Режиссура эстрады и массовых представлений»), В.М. Брабич и Г.С. Плетневой («Зрелища древнего мира»), К. Жигульского («Праздник и культура»), А.В. Луначарского («О массовых празднествах, эстраде и цирке»), А.И. Мазаева («Праздник как социально-художественное явление») и многие другие.

Понимание механизмов построения и организации зрелищных представлений может быть сформировано на работах Д.М. Генкина, И.Г. Шароева, О.И. Маркова, П.А.Гуда и пр.

Характеризуя специфику форм массового зрелища, анализируя их драматургическую основу как фундамент любого зрелищного искусства и выразительные средства режиссуры, способствующие их воплощению, необходимо обратиться к теоретическим исследованиям А. Аникста, Дж. Лоусона, Г. Бояджиева, В. Хализева, В. Волькенштейна, К. Станиславского, А. Попова, В. Пудовкина, А. Довженко, М. Ромма, С. Эйзенштейна, И. Туманова, И. Шароева, О. Маркова, Д. Катышевой, Д. Генкина, Н. Петрова, А. Коновича, А. Чечетина и др.

Я. Ратнер в работе «Эстетические проблемы зрелищных искусств» рассматривая характеристику «зрелищности», указывает на то, что этот термин используется, когда необходимо подчеркнуть экспрессивно-динамическую форму, эффектную манеру подачи материала, откровенное обнажение того или иного изобразительного приема [119, с.25]. Сама нарочитость эффекта, рассчитанного на зрителя, есть попытка акцентировать его внимание на том или ином моменте действия. Во всех случаях речь идет о принципе выразительности специфического свойства — экспрессивности.

Исходя из того, что всякое зрелище есть форма эмоционально-эстетического, идейно-эмоционального общения, то «эффект соучастия, сопереживания и сотворчества зрителя становятся важнейшими характеристиками зрелищности, поэтому при рассмотрении данного вопроса следует учитывать два обстоятельства: во-первых, зависимость восприятия от визуальной способности зрителя, зависимость эффекта соучастия от движения зрительского внимания, которое регулируется, в частности, и системой условности данного вида искусства; во-вторых, фактор публичности, массовость как существенные признаки шоу»[119].

Специфика зрелищности в шоу-программах связана с привлечением значительных средств эмоционального воздействия на зрителя. Так, Я. Ратнер отмечает, что «каждый компонент зрелищного действия обращен к зрителю, подчинен организации его внимания, его впечатлений. Речь (слово), пластика (жест), вещественная среда, динамические, механические эффекты составляют систему воздействия, развернутую на зрителя». «Развернутость на зрителя» в шоу — это система экспрессивно-динамических эффектов и приемов вовлечения зрителя в действие с заранее рассчитанным результатом.

Шоу-программа – это быстрая и непрерывная смена ощущений, неожиданностей и эксцентрических разрешений сценических ситуаций. Шоу представляет из себя «сгущенное зрелище». При этом качество сгущенного зрелища выше обычного качества эстрадного искусства: максимум разнообразия, максимум выразительности.

Особая атмосфера, возникающая на шоу-представлениях, свидетельствует, что проблема развлечения переходит в проблему общения, в удовлетворение потребности в эмоциональном катарсисе. Известно, что катарсис может происходить не только в процессе восприятия трагедии, он возможен и в концертном зале, и даже на спортивном зрелище.

Собственно концерт как шоу – «один из наиболее распространённых видов зрелища, который имеет сложную технологию, рассчитанную на непосредственный контакт актера со зрителем, проводится в различных по величине аудиториях». Можно согласиться с мнением, что «концертные программы, как правило, не связаны общим сюжетом и формируются из отдельных номеров с преобладанием музыкальной основы.

Концертное представление по характеру близко к цирковому или театрализованному, но отличается от них тем, что процессы подготовки и реализации программ отделены друг от друга в пространстве и времени и предполагают наличие стационаров и широкой сети гастрольных площадок - концертных залов» [110].

Важная часть в зрелищности шоу — метафоричность образа. Метафоры рассчитаны на сценическую иллюзию, которая позволяет зрителю оставаться на уровне постижения уподобления, не нарушая при этом процесса восприятия целостного образа. Зрелищности такого шоу способствует цветное освещение, а также сочетание сценического действия с киносюжетами и другими техническими новинками.

Было бы неверно утверждать, что шоу-программа может быть осуществлена только в условиях стационарного, адаптированного помещения. Шоу может быть представлено на стадионах, в огромных залах, на открытых площадках — в любых местах, выбранных и арендованных организаторами для проведения эксклюзивных концертов, гастролей, знаменательных торжеств и т.д. И отнюдь не всегда выбранные для проведения шоу площадки отвечают желаемым требованиям.

Специально для этого достраиваются или выстраиваются заново такие сложные технические конструкции, которые позволяют воплотить в реальность небывалого размаха аттракционы. Широко известны примеры, связанные с гастрольной деятельностью и всемирными турне таких "поп-звезд", как Мадонна, Селин Дион, Майкл Джексон, Милан Фармер, Lady Gaga и т.д., в подготовке и проведении гастролей которых заняты множество специалистов шоу-бизнеса.

Исходя из необходимости привлечения как можно большего числа зрителей, организаторы крупных шоу обязательно привлекают "звезд" — знаменитостей (и не только эстрадных, но и "звезд" политики, бизнеса и т.д.). Налицо коммерческая заинтересованность: чем больше "звезд" в одном шоу, чем известней их имена, тем выше цена билета, тем сильнее успех.

Таким образом, при постановке шоу-программ нужно учитывать следующие методологические основы: шоу не представляет собой какого-либо отдельно взятого вида искусства или самостоятельного явления в культуре; являясь особым типом зрелищности, оно может входить в любое уже существующее самостоятельное культурное явление. Особый тип зрелищности шоу имеет свои характеристики: программность, "развернутость" на зрителя, а главное — аттракционность воздействия. Шоу вбирает в себя такие характеристики массовой культуры, как массовость, товарность, примитивность смыслов, великолепие формы. По И.Г. Шарову, концертно-зрелищное мероприятие является представлением, в котором органично соединены различные виды искусства: музыки, литературы, театра (музыкального и драматического), эстрады, кино и цирка [145, с.322].

Подытоживая рассмотрение структурных компонентов шоу, мы делаем вывод, что шоу, соединяясь с какими-либо формами бытования явлений искусства, привнося в них все свои характеристики (в первую очередь, особую зрелищность), содействует превращению данных явлений в продукцию массовой культуры. В Западной культуре шоу приобрело огромный размах и силу воздействия на зрителя. Здесь идёт в ход абсолютно всё: различные жанры и виды

искусства, а также спорта, использование элементов или целых форм культурно-досуговой деятельности, технические средства, средства выразительности и зрелищности, компьютерные технологии и т.д.

Таким образом, концертно-зрелищные программы, предназначенные для публичного просмотра, состоящей из совокупности концертных номеров, в которой присутствует массовость участников и зрителей, являются неотъемлемой составляющей праздников: государственных, народных, профессиональных, корпоративных и т.д.

Одновременно необходимо понимать: современного зрителя трудно чем-либо удивить в связи с использованием последних достижений научно-технического прогресса в представлениях (свет, звук, лазер, пиротехника и т.п. и т.д.), но порой эти достижения часто используются настолько непродуманно и не к месту, что теряется эффектность праздничного действия. Поэтому организаторам и арт-менеджерам в процессе организации концертно-зрелищных программ необходимо использовать не только опыт прошлых лет, но и изучать инновационные формы проведения праздников.

Е.А.МАКАРОВА

### **КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ ПРОГРАММЫ В СТРУКТУРЕ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ**

Концертно-зрелищные программы являются одним из наиболее востребованных и популярных видов досугового развлечения в современном мире, поскольку они удовлетворяют потребность человека в отдыхе, развлечении, созерцании зрелищ. В Беларуси наблюдается рост индустрии развлечений, а с ним и популярность event-агентств, предлагающий широкий спектр услуг по организации концертно-зрелищных программ.

В числе таких компаний находятся агентство «Royal Event», «Праздничное агентство Влады», «Gribaleva Event Management», бутик праздников «Perfect (Перфект)», «VonVon», «Вэлюм», «Мир праздника», «Территория развлечений» и многие другие.

Рассмотрим более детально деятельность некоторых из них. Так, «Праздничное агентство Влады» занимается организацией концертов, свадеб, корпоративов, выпускных вечеров, Новогодних праздников, Дней рождения и т.д. Агентство предлагает организацию концертных мероприятий разного масштаба,

от небольших корпоративных праздников до крупных концертных выступлений, а также фото и видео съемку мероприятия.

Организация концерта включает: техническое и административное обеспечение; оригинальные сценарии мероприятия и концертной программы в нескольких вариантах; оказание информационной и рекламной поддержки; обеспечение полиграфической продукцией; обеспечение мероприятия профессиональным концертным звуком, светом и сценой; профессиональными ведущими артистами российской и белорусской эстрады; шоу программами.

Корпоративные мероприятия включают в себя: юбилей компании, тимбилдинг и командообразование, организацию бизнес-мероприятий, стилизованные корпоративные праздники, корпоративы на природе, конкурс красоты сотрудниц компании, Новогодние корпоративы, День семьи и т.д.

В перечень *услуг event-агентств* также входит подбор ведущих, фотографов, видеографов, танцевальных коллективов, звезд эстрады. Индивидуальная разработка музыкальной, цирковой, юмористической или эротической программы. Праздничное оформление мероприятия, заказ салюта и фейерверк, кортежа, тортов, а также подбор площадки, анимационной зоны, организация кейтеринга и выездной регистрации брака.

Примером компании, осуществляющей концертно-зрелищную деятельность в сфере событийных мероприятий, также является также *PR&BTL агентство «PR квадрат»*. За 11 лет присутствия на рынке event-услуг, агентство организовало более 400 событийных мероприятий от небольших конференций до огромных концертов и выставок в Беларуси и странах СНГ. Агентство работает в следующих направлениях: event marketing, consumer promotion, trade promotion, public relations, sponsoring, direct marketing и функционирует в 20 городах Беларуси.

Агентство «PR квадрат» обладатель 135 наград за осуществление проектов, среди которых 36 первых мест, 5 гран-при, компания является самым признанным агентством маркетинговых сервисов в СНГ за 10 лет. Среди клиентов агентства представлены такие крупные компании с мировым признанием как Kimberly Clark, Samsung, Bacardi, Dirol, Jacobs, CocaCola, Бульбаш, Аливария и многие другие.

Еще одним примером успешной event-студии в Беларуси является *компания «Карамболь»*, которая осуществляет сотрудничество с крупнейшими арт-проектами и маркетинговыми событиями страны. «Карамболь» представляет широкий спектр услуг в сфере событийного менеджмента на белорусском рынке.

Примером арт-проектов студии является организация фестиваля маркетинга и рекламы «Белый квадрат» – главное событие индустрии маркетинга и рекламы Беларуси, ежегодно собирающее представителей более 25 стран СНГ и Европы; премия «Народная марка» – определение и поощрение лучших брендов в различных товарных категориях на территории Республики Беларусь.

Лучшим event-агентством среди стран СНГ стало *ARTMIX Events Company*. Это единственное белорусское агентство, входящее в состав ICES (Международной Ассоциации организаторов специальных событий).

2013 год для *ARTMIX Events Company* начался с активного внедрения современных технологий в реализацию концепций, что создало благоприятные условия для воплощения более смелых и масштабных идей креативного отдела.

В декабре прошла международная церемония *Global Event awards*– встреча лучших представителей event-индустрии из трех стран: Беларуси, Украины и России. В связи с этим, характерной чертой данной церемонии награждения является максимально высокий уровень конкуренции по всей территории СНГ.

*ARTMIX Events Company* заняла четыре первых места и получила главный приз премии, став event-агентством 2013 среди стран СНГ.

- «Лучшее новогоднее мероприятие» – I место;
- «Лучший event для бренда» – I место;
- «Лучшее частное мероприятие» – I место;
- «Лучшее детское мероприятие» – I место;
- «Лучшее Агентство 2013 года».

Среди услуг проекта *ShowCatalog*: организация свадеб, юбилеев, корпоративные праздники и мероприятия, школьные выпускные и детские утренники, новогодние балы и тематические вечеринки, традиционные белорусские праздники, концерты белорусских и зарубежных звезд. Среди услуг агентства: *Пластический театр, Средневековое шоу, Восточное шоу, Клоун шоу, Шоу барабанищиков, Народное шоу, Огненное шоу, Шоу иллюзионистов, Цирковое шоу, Лазерное шоу и др.*

Широкую известность получила деятельность праздничного агентства «4А-Ивент», которое занимается организацией и проведением концертов, фестивалей, гастролей артистов; корпоративных мероприятий, презентаций; лазерных шоу, фейерверков.

Рассматривая белорусский рынок event-услуг, можно выделить основные направления мероприятий в сфере деятельности event-агентств:

*частные мероприятия:* детские праздники, свадьбы, дни рождения, юбилеи, выпускные, новогодние праздники;

*бизнес-мероприятия:* PR-акции, выставки, кейтеринг, конференции, шоу-программы, концерты, корпоративы, новогодние праздники, показы, презентации, пресс-конференции, профессиональные праздники, семинары, торжественные церемонии, юбилей компании, team building.

Таким образом, в структуре event-мероприятий значительное место занимают концертные программы, которые являются средством снятия эмоционально-психологической нагрузки аудитории, содействуют нормализации психологического состояния человека, улучшают его настроение в случае высокого эстетического уровня исполняемых произведений и соответствующего мастерства участников концертных программ.

Важно помнить, что концерт – это всегда публичное действие, рассчитанное на определенную аудиторию, организованное в соответствии с программой, выстроенной по законам сценической драматургии и режиссуры.

Практика реализации концертных проектов в структуре event-мероприятий свидетельствует, что для успешной реализации целей и задач концертной программы требуется целая команда профессионалов:

*творческий состав* концертного проекта включает в себя режиссера-постановщика, сценариста, редактора, художника-постановщика, художника по свету, звукорежиссера;

*менеджерский состав* рабочей группы, главная задача которой выстраивание стратегических партнерств, организация и постановка, координация организационных и технических вопросов;

*административная группа* осуществляет работу с административным штатом, контролирует работу подрядчиков по транспорту, реквизиту;

*PR-группа* отвечает за рекламную кампанию проекта в средствах массовой информации и его продвижение.

Видами концертно-зрелищных программ в рамках ивент-мероприятий могут быть: эстрадные представления, концерты с участием профессиональных эстрадных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов, представляющих музыкальные произведения с текстом или без текста, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на концертной площадке; концертные программы, ледовые шоу, музыкально-водные шоу-программы, фестивали, карнавалы, цирковые

представления, балы, показы моды, светомузыкальные шоу, театрализованные представления и др.

Таким образом, концертная деятельность является наиболее востребованной на рынке развлекательных услуг в Беларуси. Анализ теоретических источников, а также опыт деятельности белорусских event-агентств, свидетельствует, что многие event-мероприятия (событийные мероприятия) являются, по существу, концертно-зрелищными программами, которые строятся с учетом общей маркетинговой стратегии организации.

Е.А.МАКАРОВА

### **ДИСКОТЕКА В СТРУКТУРЕ ШОУ-БИЗНЕСА**

Совершенствование организации дискотеки как явления музыкальной индустрии видится сейчас важной проблемой. Дискотеки по-прежнему, как и 30 лет назад пользуются популярностью у молодежи, особенно у подростков. На современном этапе нашего общества, когда предпринимательские инициативы по созданию частных клубных учреждений получили свое развитие, когда начинает активно развиваться индустрия развлечений в крупных городах республики, дискотечное движение также набирает рост.

Современный этап развития дискотечного движения в Беларуси продолжает во многом традиции музыкально-развлекательной деятельности молодежи 70-80-х годов прошлого столетия. Дискотека как форма организации музыкального досуга молодежи на протяжении десятилетий пользуется неизменным интересом, как со стороны молодежной аудитории, так и специалистов культурно-досуговой сферы.

В то же время, в последнее десятилетие наблюдается активизация интереса к музыкально-танцевальным программам под непосредственным влиянием поп-индустрии. Развитие же коммерческого сектора в культурно-досуговой сфере связано, прежде всего, с востребованностью музыкального развлечения молодежной аудиторией. Вместе с тем, достаточно актуальными являются вопросы финансово-экономического и организационного обеспечения дискотек.

Сейчас главная задача – не только поддержать это дискотечное движение, но и направить его в нужное русло, по пути совершенствования музыкально-развлекательных программ. Так как наиболее ярко минусы дискотечного движения проявляются при рассмотрении вопросов художественного уровня и качества программ, социальной и эстетической значимости используемых композиций, «хитов», «синглов», литературных текстов, слайдов и других

аудиовизуальных материалов, особое внимание следует придавать культурному уровню самой дискотеки, чтобы повысить ее социально-воспитательный потенциал.

Жанровое однообразие музыки, дань самой «модной» группе или направлению, ограниченность представляемых исполнителей и стереотипность построения программы – все это, к сожалению, весьма характерно для нашей дискотеки. Широкое использование в дискотеках музыкальных композиций, не отличающихся оригинальностью, художественным уровнем часто объясняется тем, что деятельностью дискотек руководят лица, не всегда имеющие необходимый объем знаний по истории рок и поп-музыки, не обладающие достаточным опытом общения с аудиторией и т.д.

Арт-менеджмент зачастую представляют как новое пространство для распространения теории управления. Согласно этой теории, менеджмент искусств находится в стадии зарождения, и если его не «кудобрять», вкладывая туда знания и методы общего менеджмента, то вряд ли он будет развиваться и приносить отдачу. Такой подход ставит под сомнение саму специфику данной области и необходимость ее изучения. С другой стороны, многие люди из сферы искусства отрицают любое администрирование, и это ведет к другой крайности — отрицанию идентификации самой управленческой деятельности в искусстве, подмене ее этическими и идеологическими мотивами.

Развитие дискотечного движения, как мы указывали выше, может содействовать не только формированию у молодежи навыков культурного отдыха, но и становлению шоу-бизнеса в Беларуси, потому что дискотека является частью музыкальной индустрии, диктует спрос на музыкальные стили, ритмы, дает жизнь новым музыкальным произведениям.

Можно утверждать, что дискотечное движение получило новый импульс к развитию благодаря привлечению финансовых вложений частного капитала. Так, в последнее десятилетие заметно активизировалась деятельность частных клубных учреждений, дискотечных клубов. В разное время пользовались особой популярностью среди молодежи города Минска такие клубы, как "Реактор", "West World club", "Madison club", "Макс-шоу", "Парадиз-шоу", "Pall Mall", клубы "Пилот", "Резервация", "Алькатрас", "Гудвин", "Джунгли" и многие другие.

Современная дискотека все чаще рассматривается как явление музыкального шоу-бизнеса, как составляющая музыкальной индустрии. Как известно, музыкальная индустрия является одной из наиболее значимых и

прибыльных сфер индустрии развлечений во всём мире. Музыкальная индустрия становится все более значительным сектором мировой экономики, что, безусловно, оказывает существенное влияние на особенности функционирования дискотек и в наших социально-экономических условиях.

Один из первых исследователей современного российского шоу-бизнеса И. Пригожин считает, что при современном состоянии и развитии шоу-бизнеса в России в области шоу-менеджмента четко прослеживаются два ведущих структурных элемента деятельности менеджера - процесс создания духовных ценностей и процесс продвижения художественной продукции на рынок культурных услуг. В связи с этим он предлагает следующее определение менеджмента шоу-бизнеса: «область знания, помогающая осуществлению руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижению на рынок культурных услуг, результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д., работающих в сфере шоу-бизнеса».

В поле профессиональной деятельности арт-менеджера входит и организации дискотечных программ как определенного продукта музыкальной индустрии. Кроме того известно, что в круг деятельности арт-менеджера входит: производство и продажа компакт-дисков, видеокассет, видеоклипов, развлекательных и игровых программ, телевизионных и радиопрограмм, производство и распространение кинопродукции, специализированных газет и журналов, производство музыкальных инструментов и технического оборудования для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), организация гастрольных турне и многое другое.

Кроме того, арт-менеджер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, а возможно, в дальнейшем и соиздание культурных ценностей. Поэтому он должен решать и задачи познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера, что присутствует в полной мере в деятельности дискотеки.

По нашему мнению, наиболее полно воспроизводит спектр деятельности арт-менеджера в дискотеке объединение его функций в следующие группы:

Проектно-технологическая (концептуальная разработка идеи дискотечного проекта, формирование проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения).

Художественно-творческая (сценарная, концертная разработка творческого имиджа музыкально-развлекательного проекта, конкретного ди-джея или «звезды», группы, разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения дископрограммы).

Организационно-управленческая (формирование корпоративного имиджа дискотеки и ее субъектов, подготовка и проведение музыкально – развлекательного отдыха, установление контактов с другими организациями и структура музыкальной индустрии, концертными организациями, площадка и, необходимыми государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами, производство сценических аксессуаров, изготовление оборудования для сцены, закупка или аренда музыкального оборудования и техники и т.п.).

Маркетинговая (исследовательская работа по выявлению возрастных, социально-групповых интересов молодежной (и не только) аудитории, сегментов рынка и основных посетителей как потребителей художественно-рекреационной продукции).

Юридически-правовая подготовка всей юридической связи с общественностью и реклама (стимулирование продвижения развлекательных услуг на рынок, организация связей со средствами массовой информации, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, а также всех видов необходимой рекламы - афиш, листовок и т.п.).

Коммерческая и финансово-экономическая концептуальная разработка коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи художественно-творческого продукта на рынке: аренда помещений, концертных залов, технического оборудования, пошив костюмов, продажа компакт-дисков, аудио- и видеокассет, билетов, мерчандайзинг и т.п. разработка пакетов документации, связанной с деятельностью дискотеки или дискоклуба как организации, защитой авторских прав, отстаивание по мере необходимости интересов авторов, исполнителей, служащих в суде и арбитраже.

Таким образом, как управленец арт-менеджер дискотеки занимается следующими видами деятельности:

- планирует деятельность по поиску и отбору неординарных форм музыкального развлечения, разработке идеи творческих проектов и самих проектов; осуществляет отбор (кастинг) новых ди-джеев, творческих коллективов, талантливых

исполнителей («звезд», коллективов), для осуществления существующего или разработки и реализации нового творческого проекта;

- производит набор сотрудников, которые решают творческие, организационные и финансово-экономические задачи;

- координирует деятельность сотрудников дискоклуба, специалистов по различным вопросам ее организации, включая все рабочие службы, задействованные в разработке и реализации творческого проекта (создание сценического имиджа «звезды», проведение маркетинговых исследований, рекламных кампаний; налаживание различных форм связей с общественностью и т.п.);

- осуществляет контроль производства сценических аксессуаров, пошивом сценических костюмов, закупкой или производством музыкальных инструментов, светового, звукового, технического оборудования;

- осуществляет контроль изготовления, распространением и продажей рекламно-печатной продукции, афиш, музыкальных аудио- и видеоклипов, билетов, листовок и т.п.;

- стимулирует мотивацию сотрудников на эффективное выполнение поставленных задач (разработка системы поощрения - премии, продвижение по службе и т.п.), а зрителей - на активное посещение реализованного творческого проекта (система скидок при посещении концертов, подарки, система качественных услуг и т. п.);

- осуществляет поэтапный контроль над деятельностью персонала, занятого в реализации поставленных задач на каждой фазе, и деятельностью каждого сотрудника и всех служб, включенных в осуществление проекта.

Осуществляя функцию планирования, арт-менеджер, обеспечивает единое направление усилий всех субъектов дискотечного проекта на достижение общих целей.

Следует констатировать, что значительная доля массового досуга населения обеспечивается индустрией средств массовой информации, телевидением, кино-, видеотехникой, индустрией развлечения, которая в настоящее время разрастается до глобальных конгломератов.

Средства массовой информации, прежде всего, телевизионные музыкально-развлекательные программы, теле-дискотеки, конкурсы видеоклипов, фестивали поп-музыки, шоу-проекты ("Фабрика звезд", "Отгадай мелодию", "Два рояля", "Караоке" и др.) становятся своеобразным эталоном вкусов, взглядов, музыкальных интересов, моделей социального поведения, что проявляется в

пространстве дискотечного развлечения. В связи с этим требования молодежи к организации клубных дискотек и проведению музыкально-развлекательных программ значительно повышаются.

Несомненно, современное развитие дискотеки нельзя рассматривать вне индустрии звукозаписи — прочно утверждающегося явления культуры, которое вошло в музыкальную жизнь общества как мощнейшее средство воздействия на музыкальные ориентиры и потребности широкой аудитории. Постоянно возрастающая роль звукозаписи как важнейшего канала тиражирования и распространения музыкальной информации, требует обращения к проблеме звукозаписи в непосредственной деятельности современного ди-джея как арт-менеджера музыкально-развлекательного проекта.

#### Литература:

- 1 Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
- 2 Лаптева Г.Я. Культурные индустрии. От ресурсов к политике/ Г.Я.Лаптева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.amcult.ru](http://www.amcult.ru). – Дата доступа: 25.03.07.
- 3 Макарава, А.А. Дыскацэка як мадэль сацыяльных зносін сучаснай моладзі ва ўмовахвольнага часу Актуальные проблемы морального здоровья: Матер. респ. науч.-практ. семинара (22дек.2005, Минск) /науч. ред.В.Н. Ивченко. – Мн.: Бел ГИПК, 2006. – С. 9-13
- 4 Макарава, А.А. Дэнс, дэнс,дэнс, альбо прафесія DJ. – Культура. – 4-10 лютага 2006. – №5. – С.5.
- 5 Новаторов, В.Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития/ В.Е. Новаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles](http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles). - Дата доступа:17.03.07.
- 6 Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу–бизнеса /И.И.Пригожин. – М.: ООО "Алкигамма", 2001. –320 с.

## О ДРАМАТУРГИИ КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫХ ПРОГРАММ

Концертно-зрелищная программа является универсальной формой художественного моделирования действительности, а его драматургической основой – сценарий.

Если обратиться к этимологии слова, то сценарий (от итал. scenario, от лат. scaena — сцена) – краткое изложение событий, которые происходят по ходу действия в спектакле. Слово «сценарий» первоначально обозначало развернутый план спектакля. Сценарий определял основной порядок действия, ключевые моменты развития интриги, очередность выходов на сцену персонажей импровизационного театра. Непосредственный текст создавался самими актерами в процессе спектакля или репетиций; при этом он жестко не фиксировался, а варьировался в зависимости от реакций и отклика зрителей.

По сценарному принципу строились практически все виды народного театра, особенно комедийного (древнерусского – театр скоморохов, европейского и славянского – кукольного театра, французского – ярмарочного, итальянского – знаменитой комедии дель арте, и т.д.). Сохранение общей сюжетной канвы было обусловлено образами-масками, действующими в рамках своих постоянных характеров и акцентирующих не индивидуальные, а типические черты своих персонажей.

В начале XVII века даже начали выпускаться отдельные сборники сценариев для представлений комедии дель арте, авторами которых чаще всего были ведущие актеры трупп. Первый сборник, выпущенный Ф.Скала в 1611 году, содержал 50 сценариев, по которым могло развиваться сценическое действие. В современных зрелищных искусствах подобные сценарии разрабатываются для цирковых клоунад и реприз, эстрадных комических и пародийных номеров.

В терминологический обиход русского искусства понятие «сценарий» прочно вошло в XIX веке применительно к опере и часто встречается в высказываниях В.Стасова, Н.Римского-Корсакова и др.

Творческий процесс постановки концертно-зрелищной программы, как правило, является двуединым, объединяющим сценарный и режиссерский материал. Поэтому в широком смысле слова сценарий представляет собой особый словесный текст, своеобразный перевод, осуществляемый с языка словесного вида искусства на язык аудиовизуального, зрелищного искусства. Будучи драматургической основой концертно-зрелищной программы сценарий

«фиксирует» будущее единое драматургическое действие во всем объеме выразительных средств.

Сценарий концертно-зрелищной программы – это литературная разработка драматургического действия, предназначенного для постановки на сценической площадке, соединяющая различные концертные номера в целостное сценическое событие, на основе которого создаются различные формы концертно-зрелищных программ.

Драматургия (от греч. *dramaturgia* – сочинение) – теория и искусство построения драматического произведения, его сюжетно-образная концепция. В широком смысле слова «драматургия» – это продуманная, специально организованная и выстроенная структура, композиция какого-либо материала.

Драматургия концертно-зрелищной программы (сценарий) имеет общие черты с другими видами драматургических искусств (театр, кинематограф, радио, телевидение), а именно обязательное наличие в нем:

- единого драматургического действия;
- сюжетного хода и событийного ряда;
- конфликта как «диалога действий»;
- жесткой композиционной структуры;
- жанрового разнообразия (в концертно-зрелищных программах – разнообразие форм).

Таким образом, сценарий концертно-зрелищной программы является в широком смысле драматургическим произведением, а работа над ним – драматургическим творчеством. Однако клубная драматургия имеет свои неповторимые специфические особенности, поскольку она имеет не только художественную ценность, но и является программой педагогического воздействия на аудиторию.

Специфические черты сценария концертно-зрелищной программы наиболее ярко обнаруживают себя в сравнении с пьесой как драматургической основой театрального искусства. Так, творчество драматурга носит индивидуальный характер, тогда как сценарная работа может быть как индивидуальной, так и коллективной. Более того, создание пьесы всегда оригинальное авторское творчество.

Сценарий концертно-зрелищной программы – это монтажное соединение литературно-художественных, музыкальных документальных, кинематографических произведений других авторов. Иными словами, если

сценарист включает в драматургический материал музыку П.И.Чайковского, то этот гениальный композитор, безусловно, является соавтором данного сценария.

Театральная пьеса – это всегда художественный вымысел, вторая реальность со своим художественным образом, драматургия концертно-зрелищных программ – всегда соединение «фактов жизни» и «фактов искусства», информационного и зрелищного компонентов монтажным методом. Единое драматургическое действие в сценарии обеспечивается не столько поступками и действиями персонажей, а всем многообразием средств художественной выразительности (поэтическое слово, звук, музыка, свет, пластические композиции, видеоряд и др.).

Задача сценариста концертно-зрелищной программы – создать наиболее эффективное интеллектуальное, эмоциональное и педагогическое воздействие на аудиторию, а не просто произведение драматургического искусства как художественную ценность.

Сценарий пишется для конкретного зрителя и организация общения также «закладывается» в структуру сценария, используя приемы активизации аудитории концертно-зрелищной программы. В качестве специфической черты необходимо выделить также разнообразие мест и площадок для постановки концертно-зрелищной программы – от сценической площадки до стадионов и улиц городов. Место в данном случае – это не только пространство, но и конкретная аудитория, на которую надо воздействовать.

И, наконец, главное. Сценарий концертно-зрелищной программы пишется не для читателя, а для режиссера. Более того, сценарист и режиссер, как правило, выступают в одном лице, поэтому литературная (драматургическая) основа сценария всегда содержит в себе элементы режиссерской разработки.

Создание сценария концертно-зрелищной программы – это сложный, многоступенчатый творческий процесс, включающий в себя как период накопления информационно-содержательного материала, формирование авторского замысла, так и непосредственное написание этой формы драматургического произведения. Этапы работы над сценарием отражают последовательность работы, организуют и упорядочивают творчество сценариста.

Характер сценария концертно-зрелищной программы предполагает, что автор выступает не только в качестве сценариста, но и режиссера-постановщика, т.е. литературная и режиссерская линии взаимодополняют друг друга, что находит свое отражение в основных этапах работы над сценарием.

Творчество сценариста начинается с определения замысла как системы его художественных утверждений и оценок, эмоционально-ценностных ориентаций, отраженной в теме и идее.

Зарождение замысла концертно-зрелищной программы – сложный процесс, связанный с индивидуальными особенностями творческой личности, его мировосприятием и мироощущением. Возникновение замысла придает поначалу хаотичной работе целенаправленность, не ограничивая при этом воображение, интуицию, фантазию.

И хотя мир образов – это мир чувственный, тем не менее, в процессе вызревания замысла должно происходить совпадение логического и образного мышления. Еще Гете замечал, что «в любом произведении искусства, великом или малом, все до последней мелочи зависит от замысла».

Обратимся к различным подходам в определении понятия «замысел».

Толковый словарь русского языка (под ред. Д.Н.Ушакова) трактует замысел как «нечто задуманное, замышленное, как цель работы, деятельности».

Толковый словарь Ожегова определяет замысел в двух значениях:

1. задуманный план действий, деятельности, намерение
2. заложенный в произведении смысл, идея.

Словарь литературоведческих терминов характеризует творческий замысел как представление об основных чертах и свойствах художественного произведения, его содержании и форме, как творческий набросок, намечающий основу произведения.

Замысел нередко сравнивают с архитектурным проектом, в строительстве, в котором предусмотрен целостный образ всего сооружения и соотношение его отдельных частей, расчеты несущих конструкций.

А.Д.Жарков, обобщая различные подходы к определению замысла, определяет его как задуманное автором (сценаристом, режиссером) построение программы, включающий в себя разработку основной мысли (темы, идеи) и элементы творческого процесса ее воплощения.

В замысле концертно-зрелищной программы присутствует не только личность сценариста, его видение мира, но и конечное звено творческого процесса – зритель, аудитория. Не случайно Ю. Боров отметил, что творчество – это процесс отчуждения замысла от художника и передачи его через произведение читателю, зрителю, слушателю.

Таким образом, в основе сценарного замысла концертно-зрелищной программы, прежде всего, лежит ее (программы) тема и идея.

Тема (от греч. *thíma* – то, что положено в основу) – это объект художественного изображения, круг жизненных явлений, отображенных писателем или художником и спаянных воедино авторским замыслом. Тема – это те жизненные характеры, ситуации, которые как бы переходят из реальной действительности в художественное произведение.

В.И. Даль определяет тему как «положение, задача, о коей рассуждается или которую разъясняют». Другими словами, тема концертно-зрелищной программы – это круг жизненных явлений, вопросов, проблем, которые волнуют автора и аудиторию, причем наиболее актуальных и художественного осмысленных.

Выбор темы концертно-зрелищной программы определяется мироощущением автора сценария, его жизненными ценностными ориентациями, теми явлениями и связями, которые он считает наиболее важными.

Тема концертно-зрелищной программы требует своего последовательного сценического воплощения, т.е. организации драматургического действия, в процессе которого с помощью разнообразных средств художественной выразительности зритель подводится к ее оценке, а через нее к формированию своей личностной позиции.

Тема неразрывно связана с идеей драматургического произведения, которая характеризуется как его содержательно-смысловая целостность и продукт эмоционального переживания и освоения жизни автором. Художественная логика – это последовательность движения авторской (а вслед за ней и зрительской) мысли от темы к идее.

Однако идея не может быть сведена лишь к главной авторской мысли. Она – ракурс, точка зрения автора на «факты жизни».

Анализ заложенной в сценарии концертно-зрелищной программы проблемы, обнаружение и разрешение конфликта – это активный динамичный процесс движения авторской мысли

Поскольку именно через ракурс как начальную точку художественного мышления автором сценария будет отбираться и соединяться драматургический материал, работающий на художественное исследование проблемы.

Тема и идея – это тот смысловой стержень, который держит драматургический каркас сценария концертно-зрелищной программы.

Первый этап «открытия», реализации замысла концертно-зрелищной программы – создание сценарного плана.

Сценарный план – это структурно-драматургическая основа, набросок композиционного построения сценария с определенным автором идейно-тематическим замыслом и характеристикой аудитории. Это – общее видение будущей программы, ее основных эпизодов, номеров внутри эпизода и характер их чередования.

Графически сценарный план представляет собой следующую конструкцию:

1. Название концертно-зрелищной программы.
  2. Характеристика аудитории.
  3. Место и время проведения
  4. Композиционное построение сценария
- I. Экспозиция (краткое описание)
- II. Завязка. Эпизод 1. (название эпизода, отражающее его тему)
- 1.1. Название номера
  - 1.2. Название номера
  - 1.3. Название номера
- III. Основное действие (состоит, как правило, из 3-4 эпизодов)
- Эпизод 2 (название эпизода, отражающее его тему).
- 2.1. Номер
  - 2.2. Номер
  - 2.3. Номер
- Эпизод 3 (название эпизода)
- 3.1. Номер
  - 3.2. Номер
  - 3.3. Номер
- И далее по количеству эпизодов
- IV. Кульминация. Номер
- V. Финал. Номер.

Сценарный план – не что иное, как обобщенное выражение композиционной структуры концертно-зрелищной программы, в котором отчетливо проступает конструктивная мысль автора.

Дальнейшие этапы творческого процесса призваны обеспечить непрерывность развития драматургического действия в концертно-зрелищной программе. Отметим также, что при последующих этапах сценарной работы

закономерно наличие существенных корректив, связанных, в первую очередь, с литературным оформлением материала.

Следующий этап – написание литературного сценария.

Литературный сценарий – подробная литературная разработка идейно-тематического замысла концертно-зрелищной программы с полным текстом, описанием места и времени действия, сценографии, музыкального и светового оформления, сюжета хореографических и пластических композиций, иных средств художественной выразительности.

На этом этапе уточняется общая структура и динамизм драматургического действия, темпоритм концертно-зрелищной программы.

Заключительный этап сценарной работы – составление монтажного листа или рабочего сценария. *Монтажный лист представляет собой режиссерскую партитуру* концертно-зрелищной программы, в которой точно расписаны все компоненты каждого эпизода и номеров внутри эпизода, а также выразительные средства их обеспечения. Это – конечное, интегрированное выражение всех предшествующих этапов сценарной работы. Без большой предварительной работы не может быть четкого, а самое главное – реально осуществимого монтажного листа.

В графическом изображении монтажный лист – это таблица, состоящая из следующих граф:

1. Номер по порядку. Нумерация необходима при проведении монтировочных репетиций, когда все службы постановочной части в общении между собой пользуются цифровыми обозначениями
2. Эпизод. Его название должно точно соответствовать названию в литературном сценарии.
3. Занавес.
4. Номер и исполнитель (ли).
5. Содержание текстов, звучащих со сцены или за сценой (тексты ведущих).
6. Микрофоны.
7. Музыкальное и звуковое сопровождение
8. Свет.
9. Видеоряд (кино-, видеоматериалы, мультимедийные презентации и т.п.).
10. Сценография номера.
11. Бутафория и реквизит.
12. Хронометраж номера.

## 13. Примечания.

Монтажный лист – это режиссерская партитура, в которой содержатся задания всем службам во время проведения концертно-зрелищной программы, необходим тем, кто обеспечивает ее техническое сопровождение, а именно звукорежиссеру, режиссеру по свету (осветителям), режиссеру по видео, помощникам режиссера, рабочим сцены.

При сложном световом решении номера к монтажному листу может прилагаться световая партитура. Известный белорусский режиссер П.А.Гуд предлагает следующий формат световой партитуры:

№ п/п	Сценическое действие (эпизод, номер)	Реплика или сигнал на включение	Объект освещения	Название прибора или световой программы, цвет	Направленность и изменение освещения
-------	--------------------------------------	---------------------------------	------------------	---	--------------------------------------

А.Д. Жарков и В.М. Чижиков авторы учебного пособия «Культурно-досуговая деятельность» расширяют творческий процесс работы над сценарием концертно-зрелищной программы и вычлняют ее следующие этапы:

1. Отклик на "социальный заказ" общества, сбор и поиск материала.
2. План творческой деятельности. Определение тематической основы будущего сценария, изучение предполагаемой аудитории, постановка педагогических задач.
3. Кристаллизация плана, обрастание содержательным материалом, поиск дополнительных фактов, уточнение событий, явлений, поиск реальных героев и работа с ними и над документами.
4. Творческие импровизации и вариации при отборе художественного материала.
5. Выбор формы, обоснование конфликта, поиск сюжета или сюжетного хода, образной выразительности.
6. Работа над композицией сценария, отбор приемов активизации зрителей, постановка и поиск решения организационных вопросов.
7. Доработка и реализация замысла в одной из форм сценарной записи.
8. Окончательный отбор выразительных и изобразительных средств для воплощения замысла.

### **3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

#### **3.1 Описание семинарских и практических занятий**

Содержание практических занятий - ознакомление студентов с содержанием, структурой и организацией концертно-зрелищных программ жизни в различных регионах республики. Рассматриваются фестивальные акции и музыкальные проекты, организационно-правовая база деятельности учреждений и организаций сферы музыкальной культуры. Изучаются вопросы арт-менеджмента в практике функционирования музыкальных коллективов и отдельных исполнителей.

Включаются следующие виды практических занятий:

- анализ организационно-правовых материалов из опыта реализации концертно-гастрольных проектов;
- посещение концертных мероприятий с участием белорусских коллективов разных музыкальных направлений;
- разработка моделей концертно-зрелищных проектов для различных категорий и групп населения;
- просмотр видеоматериалов о практике концертной деятельности, фестивальных акций, музыкальных шоу-проектов;
- написание рефератов по выбранной теме, посвященной проблемам менеджмента, продюсерства, маркетинга в концертно-зрелищной сфере.

•

## 4.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1. Задания для контролируемой самостоятельной работы

Каждым магистрантом самостоятельно выполняется задание по предлагаемой программе наблюдения (3 концертно-зрелищные программы в разных видах и жанрах музыкального искусства)

#### МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ

Метод наблюдения был и остается одним из главных инструментов в исследовании, при помощи которого можно судить об изменениях в характере социально-культурной активности аудитории, динамике зрительских предпочтений, особенностях формирования целевой аудитории выставки или презентации, художественных достоинствах арт-проекта.

#### ПРОГРАММА НАБЛЮДЕНИЯ

Название мероприятия (концерта, фестиваля, шоу-программы, музыкального проекта и т.д.) \_\_\_\_\_

Организаторы и учредители акции \_\_\_\_\_

Место и время \_\_\_\_\_

Цели и задачи мероприятия \_\_\_\_\_

Название мероприятия \_\_\_\_\_

Общая характеристика программы:

- коллективы \_\_\_\_\_

-исполнители \_\_\_\_\_

- руководители коллективов \_\_\_\_\_

Особенности представленной программы

а) сценическое воплощение

б) уровень исполнительского мастерства

в) продолжительность выступлений

г) сложность репертуара

д) режиссура программы

е) музыкальное оформление

ж) культура сценического поведения

Особенности организации аудитории зрителей или участников программы

Техническое обеспечение программы \_\_\_\_\_

Ведение программы и роль ведущих \_\_\_\_\_

---

Информационно – рекламное обеспечение мероприятия \_\_\_\_\_  
Замечания и предложения по совершенствованию организации  
мероприятия \_\_\_\_\_

Программу наблюдения подготовил магистрант (Ф.И.О.,  
группа) \_\_\_\_\_

### ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ НАБЛЮДЕНИЯ

В концертно-зрелищной практике весьма широко представлены практически все основные виды *народной музыки*: песня, песенная импровизация, эпическое сказание, танцевальные мелодии, плясовые припевки, инструментальные пьесы, наигрыши. Концерты народной музыки с участием профессиональных и любительских коллективов получили самое широкое распространение в разных регионах Беларуси. В этом нет ничего удивительного, ибо народная музыка – основа практически всех национальных профессиональных школ, начиная от простейших обработок народных мелодий до индивидуального творчества и сотворчества.

Жанры народной музыки складывались веками, в зависимости от разнообразия социально-бытовых функций народной музыки. Она охватывает все стороны жизни народа: обрядовые действия, обычаи, отдых, работу и быт.

Огромные возможности приобретает народное музыкальное творчество, получающее выход на широкую слушательскую аудиторию. Это вполне закономерно, так как богатые народные традиции, высокий уровень народного исполнения в его лучших образцах служили и служат почвой для развития национального профессионального искусства. Народная музыка известна всем историческим общественным формациям, начиная с доклассового общества и включая современный мир.

Современные концертно-зрелищные программы включают в себя самый широкий спектр различных *жанров классической музыки*. Классическая музыка (от лат; classicus – образцовый) – это музыка, соответствующая образцам музыкальной эпохи «классицизма». В последнее время термин «классика» используется в узком значении как техническое совершенство или высокое назначение отдельных произведений в противовес легкой развлекательной

музыке. Данный термин предполагает обязательное использование широкого исторического контекста, а значит – взаимосвязи искусства в целом, творчества отдельных композиторов и отдельных произведений.

Понятие «классика музыкальная» – это музыкальные произведения, отвечающие самым высоким художественным требованиям, сочетающие глубину, художественно-эстетическую ценность, содержательность с совершенством формы. В современных концертно-зрелищных программах присутствует музыкальное искусство практически всех «академических жанров», включая оперную, балетную и симфоническую музыку.

Опера (от итал; *opera* – труд, дело, сочинение) – это вид музыкально-театрального искусства; музыкально-драматическое произведение, основанное на синтезе слова, сценического действия и музыки.

Балет (от фр; *ballet*, ит; *Balletto* – танцюю) – это вид сценического искусства, содержание которого выражается в музыкальных хореографических образах; балетная музыка – это прежде всего музыка танцевальная с яркой и выразительной мелодией. А театральная постановка – это синтез хореографии, действия, актерской игры, цветового и светового оформления, где музыка сопровождает, иллюстрирует, дополняет и объединяет все то, что происходит на сцене.

Симфония (от греч; *Symphonie* – созвучие, благозвучное сочетание тонов) – это ведущий жанр оркестровой музыки, сформировавшийся в середине XVIII века. Термин «симфония», возникший в Древней Греции, обозначал в Западной Европе до появления жанра симфонии разнообразные вокально-инструментальные композиции, инструментальные полифонические пьесы и другие.

Концертно-зрелищные программы самой различной направленности включают в себя номера *джазовой музыки*, зрительская аудитория которой постоянно расширяется.

Джаз как разновидность музыкально-импровизационного искусства представляет собой сплав традиций музыкальных культур разных регионов мира – африканского, американского, европейского и азиатского. Развиваясь преимущественно на основе фольклорных течений американского континента (танцевальной, песенно-бытовой и ритуальной музыки афроамериканцев и американцев испанского происхождения), постоянно обогащаясь музыкальными традициями разных национальных культур, джаз стал ярким явлением музыкальной культуры XX века.

Наиболее широко в концертно-зрелищной практике представлена поп-музыка. Сам термин «*поп-музыка*» (от англ; выражения «популяр. мьюзик», популярная музыка), принятый для обозначения главным образом некоторых форм развлекательной эстрадной музыки, начал активно употребляться в середине 50-х годов XX столетия с появлением рок-н-ролла как коммерциализованной модификации негритянского ритм-энд-блюза.

Поп-музыка – направление современной музыки, вид современной массовой культуры, который благодаря научно-техническому прогрессу, компьютеризации, развитию видеоиндустрии и аудио-звукозаписывающей техники постепенно превратился в одну из коммерческих сфер профессиональной музыкальной деятельности.

В практике концертной деятельности концерты с участием поп-музыкантов чаще называют эстрадными. Богданов И. в своем учебном пособии «Постановка эстрадного номера» отмечает, что «в системе зрелищных искусств эстрада сегодня прочно занимает обособленное место, представляя собой самостоятельное явление художественной культуры. Популярность эстрады в самых широких и разнообразных зрительских слоях заставляет ее откликаться на противоречивые эстетические потребности различных групп населения по социальному, возрастному, образовательному и даже национальному составу» [16].

*Эстрадный концерт*, как и любое эстрадное представление, состоит из отдельных номеров, каждый из которых является основной единицей эстрадного искусства.

Сам термин «эстрада» происходит от франц. Estrade – возвышение, сценическая площадка, предназначенная для публичного выступления. Эстрадное искусство характеризуется полистилистикой, своей жанровой спецификой, самобытной исполнительской манерой.

Кроме того, термин «поп-музыка» в широком смысле (популярная музыка) относится к совокупности наиболее известных, доступных и часто исполняемых произведений, в более узком (собственно поп-музыка) – к формам и жанрам эстрадной музыки.

Рок-н-ролл (раскачиваться и вращаться) – это ритм-энд-блюз в сочетании с элементами кантри-энд-вестерн и стиля диксиленд. Именно рок-н-ролл дал жизнь таким танцевальным жанрам как твист, шейк, джайв.

*Рок* – популярный жанр современной музыки, получивший свое развитие путем расширения стилистических границ рок-н-ролла в 60-х годах XX столетия.

С музыкальной стороны наиболее характерными его признаками можно считать наличие в роке трансформированных элементов блюза в сочетании со специфической ритмикой.

«Рок» как новый самостоятельный жанр искусства, зародившийся в середине XX в.в результате творческого и научно-технического прогресса. Характерным для рока является подражание выразительных средств традиционных видов искусства: музыкального, поэтического (текст) и театрального (шоу), образующие единую и неделимую на отдельные элементы - рок-композицию. Обязательные признаки рока - личная авторская художественная концепция, "электрический звук", коллективное творчество и отдельная форма хэппининга - концерта с участием зрителей («сейшн» - от англ. Session).

## 4.2. Требования к зачету

### Примерная тематика рефератов по дисциплине

(выполняется каждым магистраном к зачету объемом до 8 стр. печатного текста)

- Влияние научно-технического прогресса (НТП) на развитие концертно-зрелищной сферы.
- Концертно-зрелищная деятельность как составляющая современной музыкальной культуры.
- Концертно – зрелищная деятельность в структуре современной арт-индустрии.
- Концертно-зрелищная сфера как развивающаяся отрасль шоу-бизнеса.
- Музыкальная культура как объект воздействия и управления со стороны государственных, общественных, коммерческих структур и организаций.
- Функции управления как «блока» музыкальной культуры.
- Концерт как сценическая форма существования искусства
- Деятельность концертных учреждений и организаций в Беларуси
- Роль фестивалей и конкурсов в развитии белорусской музыкальной культуры
- Роль средств массовой информации в формировании музыкальных интересов аудитории.
- Особенности организации фестивально-концертной деятельности коллективов и исполнителей в сфере белорусской народной музыки.
- Фестивальный менеджмент в сфере белорусской эстрадной музыки.
- Пути становления и развития музыкального шоу-бизнеса в Беларуси
- Роль звукозаписи в развитии концертно-зрелищной сферы.
- Концертно-зрелищные программы в деятельности белорусского телевидения.
- Типология музыкальных интересов аудитории и типология аудитории музыкального искусства.
- Интернет и концертно-зрелищная деятельность: пути взаимодействия.
- Роль рекламы и PR-технологий в продвижении концертно-зрелищных программ на рынок культурных услуг.
- Концертно-зрелищное мероприятие как ивент-технология.
- Маркетинговые технологии в реализации концертного проекта.
- Музыкальный проект как формат профессиональной деятельности продюсера.

**Литературные источники для подготовки реферата по дисциплине**

1. Алексеев-Яковлев, А.Я. Музыкальные фестивали. - М.: Веха, 2006. – 129 с.
2. Аль, Д.Н. Основы драматургии: учеб. пособие / Д.Н. Аль. – СПб.: СПбГУКИ, 2004. – 280 с.
3. Апфельбаум, Ф. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / М.: Классика -XXI, 2008. – 140стр.
4. Ариарский, М.А. Прикладная культурология как область научного знания и социальной практики [Текст]: учеб. пособие / Ариарский, М.А. - СПб
5. Барабаш, Г.П. Организация музыкальных праздников. - М.: Знание, 2006. – 212с.
6. Беларуская якультура сёння: гадавы агляд, 2014/ І. В. Анціпенка [і інш.]; пад агул. рэд.; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Ін-т культуры Беларусі. — Мінск: БДУ культуры і мастацтваў, 2015. – 144 с.
7. Белоблоцкий, Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Art-менеджер - М., 2003. - № 2.
8. Бетехтин, В. Современная концертная организация: формы деятельности и пути развития/ В.Бетехтин// Справочник руководителя учреждения культуры. –2003.– № 6.– С. 31-36.
9. Викторов, А. Начинаем эстрадный концерт / А. Викторов.–М.:Знание, 1974. –47 с.
10. Верниковский, Э.В. Режиссура клубных массовых представлений / Э.В.Вершковский, – Л.: Искусство, 1977 – 165 с.
11. Вовк Г. «Время уличных представлений» // Обсерватория культуры. 2007. – № 6. – С. 43–46.
12. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000
13. Гарбар, А. Філармонія мае цудоўны будынак / А.Гарбар// Культура. – 2005. – 29 студз. – 4 лют. (№ 5). – С. 13.
14. Глан, Б. Н. Театрализованные праздники и зрелища / Б.Н. Глан. – М.: Искусство, 1976. – 176 с.
15. Гласман А.К. Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : СПб., 2001 197 с.

16. Горюнова, И.Э.Режиссура массовых театрализованных зрелищ и музыкальных представлений: Лекции и сценарии/И.Э.Горюнова. – СПб.: Композитор\*Санкт-Петербург, 2009. – 208 с.
17. Григорьева, Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности: учеб. пособие / Е.И. Григорьева. –Тамбов: Першина, 2004.– 406 с.
18. Гуд, П.А. Тэхналогія стварэння свята: вучэб. дапам. / П.А. Гуд. – 2-е выд., стэрэатып. – Мн.: Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2008. – 224с.
19. Дуков, Е. Современная концертная деятельность в зеркале статистики // Обсерватория культуры. 2004. № 4. С. 31–37. (Культурная реальность).
20. Жарков, А.Д. Социально–культурные основы эстрадного искусства.: история, теория, технология : учеб. пособие для вузов культуры и искусств / А.Д. Жарков. – М. : МГУКИ, 2004. – 215 с.
21. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу–бизнесе : учеб.пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
22. Жданова, Е.И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу–бизнесе : учеб. пособие / Е.И. Жданова, А.К. Акчурина. –М.: МГУКИ, 2002.
23. Казловіч М. “Мы – за прапаганду найлепшых дасягненняў нацыянальнай і сусветнай культуры”! / Гутарыў Дз.Голін // Культура. 2004. 11–17 верас. (№ 37). С. 6.
24. Клитин, С.С. Эстрада. Проблемы теории, истории и методики: учебное пособие для театральных институтов и ВУЗов искусств / С.С.Клитин. –Л.: Искусство, 1987.–191с.
25. Когда врут афиши: почему на концерты в Минск не доезжают заявленные звезды//Tut.by [Электронный ресурс]. – 2000.– Режим доступа:<http://afisha.tut.by/news/kaleidoscope/420025.html>. – Дата доступа: 17.12.2014.
26. Козлович, М. Концертно–гастрольная деятельность в центре государственного внимания// Культура. – 2006. – 5 окт.
27. Колотурский, А. Концертное дело: формы существования в новой реальности// Справочник руководителя учреждения культуры. 2003. №2.- С.10-21.

28. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу–бизнеса / А. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
29. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с
30. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» / С.М.Корнеева. – М. :ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 303 с.
31. Котлер, Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств: /Ф. Котлер, Дж. Шефф.- Пер. с англ. - М.: Классика-XXI, 2004. 688с.
32. Кузнецова, И.В. Промоушн в сфере шоу - бизнеса// Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы: Материалы Всерос. на-уч.-практ. конф. Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001. С. 44-47.
33. Курбатов, В.П. Массовый праздник как модель культурного бытия/ В.П.Курбатов//Вестник КрасГАУ. – 2011. – №4. – С. 173-178.
34. Левко, О. Московская филармония: традиции и перспективы развития / Арт–менеджер. Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц–Информ", 2002. – № 2. – С.40–42.
35. Липай И. Концертно-театральная деятельность в музыкальной культуре Минска // Мастацкая адукацыя і культура. – 2008. – № 1. – С. 18–21.
36. Лурье А.С. Концерты и жанры концертной деятельности: Лекция. М., 1994.
37. Лурье А.С. Управление концертным делом. М.: Литера-М, 2008.
38. Лэтроп, Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов: Art-менеджер / Т. Лэтроп, Д. Петтигрю. - М., 2004. - № 1.с.38-42, №3
39. Мазура, В.Я. Здабыткі і праблемы сучаснага беларускага эстраднага мастацтва і шляхі развіцця айчыннага шоу–бізнесу (Па матэрыялах рэспубліканскага друку за 1999 —2001 гг.) / В.Я. Мазура //Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва /. – Мн.:, 2002. – Вып. 5.
40. Мазуро, О.Е. Тенденции и проблемы организации концертного дела и концертно-зрелищного обслуживания населения в современных условиях(По материалам белорусской и российской печати) /О.Е.Мазуро// Национальная библиотека Беларуси[Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://old.nlb.by/press/upload/852.pdf>. – Дата доступа: 16.03.2013.

41. Макарава, А.А. Менеджмент у сферы музычнай культуры /праграма курса/А.А.Макарава. – Мінск: УП "ІВЦ Мінфіна", 2004. – 38 с.
42. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт–менеджмента: науч.–метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. –131 с.
43. Марков, О.И. Сценарная культура режиссеров театрализованных представлений и праздников (Сценарная технология): Учебное пособие/ О.И.Марков. – Краснодар: КГУ культуры и искусств, 2004. – 370с.
44. Мойсейчук, С.Б. Режиссура культурно–досуговых программ: учебн.–метод. пособие / С. Б. Мойсейчук. – Минск:Белорус.гос.ун–т культуры и искусств, 2011. – 99 с.
45. Немцова, А. Специфика организации постановки театрально-зрелищных форм/ А.Немцова// Тамбовский государственный университет им.Г.Р.Державина[Электронный ресурс]. –2012. – Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/speczifika-organizaczii-postanovki-teatralno-zrelissh-form>. – Дата доступа: 11.02.2015.
46. Новикова, Г. Н. Технологии арт–менеджмента : учеб.пособие / Г.Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
47. О культуре в Республике Беларусь : Закон Республики Беларусь, 4 июня 1991 г., № 832-ХП // Консультант Плюс : Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2011.
48. Орлов О.Л. Праздничная культура России / О.Л. Орлов; М-во культуры РФ, СПбГУКИ. СПб., Культ - информ - пресс, 2001. -160 с.
49. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе/Дональд Пассман; Пер. с англ. – М.:Альпина бизнес Букс, 2009. – 420 с.
50. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу–бизнеса / И.И. Пригожин. – М. :Алкигамма, 2001. – 320 с.
51. Розовский, М. Режиссура зрелища/ М.Розовский. – М.: Сов.Россия, 1973. – 260с.
52. Сморгович, И.Л.Основы культурно–досуговой деятельности: учебн.–метод. Пособие/И.Л.Сморгович. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.
53. Тенденции и проблемы организации концертного дела и концертно-зрелищного обслуживания населения в современных условиях [Электронный ресурс]. Мн., 2009. URL: <http://old.nlb.by/press/upload/852.pdf> (дата обращения: 19.12.2014).

54. Тимохович, А.М. Социально-психологические факторы популярности шоу как массового зрелища: автореф. диссерт. на ...канд.психол.наук: 19.00.05/ А.М.Тихонович; Гос. ун-т управления. – М., 2003. – 24с.
55. Тихомиров, Д.В. Беседы о режиссуре театрализованных представлений / Д.В.Тихомиров. – М.: Сов. Россия, 1977 – 128 с.
56. Туманов, И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта / И.М. Туманов. –М.: Просвещение, 1979. – 88 с.
57. Уварова Е. «Эстрада – все-таки искусство» / беседовала В.Якушкина //Обсерватория культуры. – 2007. – № 6. – С. 46–52. Беседа с доктором искусствоведения о современном состоянии российской эстрады.
58. Указ Президента Республики Беларусь от 05.06.2013 № 257 "Об отдельных вопросах организации и проведения культурно-зрелищных мероприятий".
59. Хангельдиева, И.Г. Праздник / И.Г. Хангельдиева // Культурология. XX век. Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С. 355-356.
60. Чередникова, А.А. Организационно-технологические основы реализации музыкальных шоу-программ (на примере MOVE FORWARD ASSOCIATION)/ Чередникова А.А. //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 5-1. –С. 37-40.
61. Черняк, Ю. М. Режиссура праздников и зрелищ / Ю. М. Черняк. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 224с.
62. Шалашов, А.А. Новая система управления концертной деятельностью // Справочник руководителя учреждения культуры. - М., 2004. - № 6.
63. Шангина, Е.В. Сценарий как литературная основа массовых праздников и театрализованных постановок / Е.В.Шангина, С.В.Шубин. – Омск, 2004 – 130 с.
64. Шароев, И.Г. Режиссура эстрады и массовых представлений: Учебн. для высш. театр, учеб. заведений / И.Г. Шароев.– М.: РАТИ ГИТИС, 2009. – 336с.
65. Шоу–бизнес Беларуси, 2011:справочник / Сост. Воронина Т. [и др.]– Минск: ООО «Мэджик», 2010. – 260 с.
66. Шоу–бизнес Беларуси, 2013:справочник / сост. Воронина Т. [и др.]– Минск: ООО «Мэджик», 2012. – 276 с.
67. Шубина, И.Б. Драматургия и режиссура зрелища: игра, сопровождающая жизнь: учеб.– метод. пособие / И.Б. Шубина. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.

68. Шубина, И.Б.Зрелище в культуре: автореф. дис...канд. филос.наук.:
69. 09.00.13 /И.Б.Шубина; Ростов-на-Дону. –2005. – 26с.
70. Щербакова И В. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России/ И. В. Щербакова, И. Бортнюк. Учебное пособие- Питер,::2011 с.::192.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ****5.1. Учебная программа**

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по научной работе

БГУКИ

\_\_\_\_\_ В.Р.Языкович

\_\_\_\_\_ /  
Регистрационный № УД- \_\_\_ / эуч.**МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине  
для специальности II ступени высшего образования  
(магистратура)*

*1-20 80 01 Арт-менеджмент*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования 1-20 80 01-2019 и типового учебного плана специальности магистратуры 1-20 80 01 Арт-менеджмент, рег. № С-20-2-001/ пр-тип. от 21.03.2019 года.

### **СОСТАВИТЕЛЬ**

*Е.А.Макарова*, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А.Л.Коротеев*, профессор кафедры духовой музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

*М.И.Козлович*, Проректор по учебной и научной работе Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова, кандидат искусствоведения, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 02.05.2019);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №5 от 12.06.2019)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: Е.А.Макарова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Менеджмент концертно-зрелищной деятельности» – учебная дисциплина для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности арт-менеджмент, которая изучается по выбору магистрантов.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования 1-20 80 01-2019 и типового учебного плана специальности магистратуры 1-20 80 01 Арт-менеджмент, рег. № С-20-2-001/ пр-тип. от 21.03.2019 года. Программа разработана с учетом требований, предъявляемых к подготовке специалистов высшей квалификации на второй ступени высшего образования.

Современная концертно-зрелищная сфера нуждается в специалистах нового формата, способных разрешать актуальные проблемы функционирования искусства в современном обществе. Концертно-зрелищная сфера развивается очень динамично и, разумеется, требует все большей дифференциации в подготовке специалистов, ориентированных на самостоятельную предпринимательскую деятельность по реализации музыкальных проектов, внедрению новых музыкальных технологий. Появление профессии арт-менеджера, продюсера, промоутера, тур – менеджера, концертного агента и т.д. – это ответ на потребности развития современной концертно-зрелищной сферы, что требует специальных образовательных программ подготовки квалифицированных кадров в соответствии с современными образовательными стандартами и согласно требованиям профессиональной деятельности в сфере культуры и искусств.

Повышение роли концертов и зрелищ в культурной жизни современного общества вызывает необходимость более детального изучения концертно-зрелищной деятельности с точки зрения ее организационно-технологических основ.

*Цель и задачи* учебной дисциплины – формирование профессионального мировоззрения и методологических подходов, направленных на теоретическое осмысление и практическое исполнение задач по управлению концертно-зрелищными проектами в сфере искусства; систематизация и расширение теоретических знаний магистрантов о закономерностях развития концертно-зрелищной сферы, осмысление ими методологических, теоретических и технологических сторон функционирования арт – менеджмента в сфере музыкального искусства.

Освоение дисциплины обеспечивает магистрантов знаниями о механизмах управленческой деятельности в сфере музыкальной культуры; закрепляет у магистрантов интерес к различным видам и жанрам музыкального искусства и концертно-зрелищной деятельности. Освоение дисциплины призвано содействовать формированию готовности включения арт-менеджеров в поток сложных социокультурных процессов, происходящих в сфере концертно-зрелищной деятельности.

В рамках лекционного курса очерчиваются общие тенденции развития музыкальной культуры, определяются методологические основы исследования музыкальных потребностей аудитории, раскрываются вопросы формирования музыкальных интересов различных категорий населения и возможности их удовлетворения через осуществление музыкальных проектов и программ.

*Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста.*

Дисциплина «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности» является дисциплиной по выбору магистранта и входит в компонент учреждения высшего образования типового учебного плана по специальности «арт-менеджмент».

Магистрант, освоивший содержание учебной дисциплины должен обладать универсальными, углубленными профессиональными и специализированными компетенциями:

УПК-1 Уметь выявлять социодинамику процессов в сфере культуры и искусства;

СК-2 Владеть навыками вовлечения различных групп населения в процессы освоения, создания и распространения ценностей художественной культуры, уметь применять технологии концертно-зрелищной деятельности в реализации проектов

СК-5 Владеть навыками проектной деятельности в сфере искусства

СК-6 Уметь использовать технологии арт-менеджмента в деятельности организаций сферы культуры и искусства

*Связи с другими учебными дисциплинами*

Учебная дисциплина связана с такими учебными дисциплинами учебного плана, как «Методология анализа феномена художественной культуры», «Методология разработки арт-проектов» и др.

Система подготовки специалистов к будущей профессионально – управленческой деятельности в сфере искусства и культуры в рамках учебной дисциплины направлена на обучение специальным знаниям, навыкам и умениям в области концертно-зрелищной практики. Единство методологических,

теоретических и технологических подходов к осмыслению арт – менеджмента позволят магистрантам приобрести необходимые знания, умения и навыки, а также определенный профессиональный опыт как основу профессионального мастерства.

*Общее количество часов в соответствии с типовым учебным планом по специальности «арт-менеджмент» на изучение учебной дисциплины всего предусмотрено 94 часа, из них 28 часа – аудиторные занятия, 60 часов – самостоятельная работа. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий в дневной форме обучения: лекции – 12 часов, семинары и практические занятия – 16 часов. По заочной форме обучения предусмотрено лекций – 6 часов, семинары и практические занятия – 4 часов. Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.*

Форма получения высшего образования. Дисциплина изучается как по дневной, так и заочной форме обучения в магистратуре специальности «арт-менеджмент». В соответствии с типовым учебным планом учебная дисциплина «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности» изучается во втором семестре, по заочной форме обучения – в третьем семестре.

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Тема 1. Введение в дисциплину «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности»**

Концертно-зрелищная деятельность как составляющая функционирования социума. Многообразие видов и форм концертно-зрелищной деятельности. Концертно-зрелищная программа как программа, предназначенная для зрительского просмотра, состоящая из совокупности концертных номеров.

Влияние научно-технического прогресса (НТП) на развитие концертно-зрелищной сферы. Концертно – зрелищная деятельность в структуре современной арт-индустрии. Концертно-зрелищная сфера как развивающаяся отрасль шоу-бизнеса.

Характеристика субъектов современной концертно-зрелищной деятельности.

Организация концертно-зрелищных программ как упорядочение составных элементов технологического процесса.

Компетенции арт-менеджера как специалиста концертно-зрелищной сферы. Актуальные направления профессиональной деятельности арт-менеджеров концертно-зрелищных предприятий.

### **Тема 2. Концертно-зрелищная деятельность в структуре современной музыкальной культуры**

Музыка как вид искусства. Виды музыкальной деятельности человека: творчество, исполнительство, слушание и восприятие. Многообразие видов музыкального творчества. Восприятие музыки как сложный многоуровневый процесс. Состояние — настроение– эмоции — чувство как формы переживания слушателя музыки.

Понятие « музыкальная культура». Две системы музыкальной культуры: система искусства и его произведений; система учреждений, обеспечивающих условия производства, управления, распределения, распространение и потребление ценностей музыкальной культуры. Музыкальная культура – музыка вместе с ее ближайшим социальным контекстом, со всей совокупностью форм музицирования. Структура современной музыкальной культуры. Социальное функционирование музыкального искусства.

Музыкальная культура как объект воздействия и управления со стороны государственных, общественных, коммерческих структур и организаций. Функции

управления как «блока» музыкальной культуры (рядом с производством, исполнительства, распространением и потреблением музыкально-художественных ценностей). Механизмы обеспечения социального функционирования музыкальной культуры: прогнозирование, планирование, координация, сопровождение, материально-техническое и финансовое обеспечение и т.д.

Концертно-зрелищная деятельность как составляющая современной музыкальной культуры. Функции концертно-зрелищных программ в современном социуме.

### **Тема 3. Типология концертов и концертно-зрелищных программ (Сущность концерта и концертно-зрелищной деятельности).**

Этимология понятия «концерт». Сущность концерта и концертно-зрелищной деятельности. Концерт как сценическая форма существования искусства, как вид публичных выступлений, способ непосредственного общения артиста и публики. Концертное исполнительство как акт искусства.

Концерт как один из наиболее распространённых видов зрелища, как массово-зрелищное мероприятие. Концертно-зрелищная программа как универсальная и всеобъемлющая форма культурно-досуговой деятельности. Концертно-зрелищная программа как совокупность концертных номеров, в которой присутствует массовость участников и зрителей.

Разновидности концертных программ; по целевому назначению; по месту проведения; по способу построения программ; в соответствии с направлениями музыки (жанровая принадлежность), по видам исполнения. Особенности театрализованного концерта. Классификация концертно-зрелищных мероприятий по признакам художественной формы.

### **Тема 4. О теории слушательских групп и типов слушателей**

Социология музыки как наука о социальных законах функционирования музыки в общества. Цели и задачи социологии музыки. Сфера научных интересов эмпирической (конкретной, прикладной социологии музыки).

Становление теории слушательских групп и типов аудитории музыкального искусства как актуальная проблема отечественной социологии музыки и современного арт-менеджмента Музыкальный интерес как устойчивое свойства личности, формирующееся и развивающееся в процессе музыкального

воспитания. Типология музыкальных интересов аудитории и типология аудитории музыкального искусства.

Музыкальная потребность как ценностно-целевая установка личности на содержание и характер музыкальной деятельности. Уровни развития музыкальных потребностей аудитории: прикладной, познавательный, креативный, высшие музыкальные потребности и др.

Результаты конкретно-социологических исследований музыкальных интересов, потребностей, предпочтений образовательно-возрастных групп населения.

### **Тема 5. Концертно-зрелищная деятельность как объект государственного управления.**

Инфраструктура концертно-зрелищной сферы в Беларуси. Общая характеристика организаций концертно-зрелищной сферы. Основные направления деятельности ведущих концертных организаций. Концертно-зрелищная деятельность ведущих творческих коллективов Беларуси.

Законодательные акты и правовые инициативы в концертно-зрелищной деятельности Беларуси. Механизмы управления деятельностью государственных концертных организаций, принципы концертного менеджмента, применение новых технологий продвижения концертной продукции. Роль рекламных и PR-технологий в концертной практике. Деятельность коммерческих структур по реализации концертно-зрелищных проектов.

Реализация мероприятий, направленных на повышение качества подготовки культурно - зрелищных мероприятий и уровня исполнительского мастерства коллективов художественного творчества и исполнителей. Общая характеристика фестивальных и концертных проектов в сфере белорусского музыкального искусства.

Концертно-зрелищные проекты и музыкальные шоу-программы в деятельности белорусского телевидения. Интернет и концертно-зрелищная деятельность: пути взаимодействия.

Направления подготовки кадров для концертно-зрелищной сферы.

### **Тема 6. Арт-менеджмент концертно-зрелищных программ**

Арт-менеджмент концертно-зрелищной деятельности как «профессиональное управление процессом создания художественных ценностей

(материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации» (по Г.Н.Новиковой).

Концертный номер как основа создания концертно-зрелищной программы. Структурные особенности концертного номера. Концертно-зрелищная программа как основная форма бытия концертного номера. Элементы технологического процесса подготовки концертно-зрелищной программы. Принципы составления концертно-зрелищных программ. Сценографические требования к организации концертно-зрелищной программы. Концертное зрелище как двусторонний процесс, объединяющий исполнение и восприятие.

Менеджмент концерных и фестивальных мероприятий. Менеджер как субъект социокультурных процессов в концертно-зрелищной сфере. Компетенции арт-менеджера по организации и проведению концертных и концертно-зрелищных программ. Управленческие функции концертных агентов, персонал-менеджеров, бизнес-менеджеров, тур-менеджеров, импресарио (концертных промоутеров), продюсеров, саунд-продюсеров и др.

Роль рекламы и PR-технологий в продвижении концертно-зрелищных программ на рынок культурных услуг.

### **Тема 8. Концертно-зрелищные программы и зритель: маркетинговый подход**

Маркетинг исполнительских искусств как комплекс специальных знаний арт-менеджера, необходимый для разработки и реализации стратегических маркетинговых программ. Основные цели маркетинга в сфере музыкального искусства.

Технологии маркетинговых исследований в определении целевой аудитории. Сегментация рынка музыкальной индустрии и концертно-зрелищных программ. Зрительские установки на контакт с явлениями музыкального искусства.

Формирование и удержание зрительской аудитории концертно-зрелищных программ. Концертные программы как вид рекреационного досуга. Концертно-зрелищное мероприятие как ивент-технология.

Маркетинговые технологии в реализации концертного проекта. Маркетинговые функции арт-менеджера в сфере концертно-зрелищной деятельности. Художественная коммуникация как эмоционально-символическое взаимодействие между артистом и зрителем. Концертно-зрелищная программа как

специфическая форма коллективного единения, как механизм экономики символического обмена.

### **Тема 8. Продюсерство в сфере концертно-зрелищной деятельности**

Арт – менеджмент как теоретическая база продюсерской деятельности. Арт-менеджер (импресарио, антрепренер, продюсер, концертный агент, промоутер, продакш-менеджер и др.) как специалист сферы концертно-зрелищной деятельности.

Структура музыкальной индустрии как пространства профессиональной деятельности продюсера. Концертно-зрелищная деятельность как сектор музыкальной индустрии. Концертно-зрелищная программа как продукт арт-индустрии.

Продюсер как предприниматель в сфере концертно-зрелищной деятельности. Продюсер как ключевая фигура в структуре концертного бизнеса. Музыкальное творчество и экономика как составляющие концертно-зрелищной деятельности продюсера. Основные направления: продюсерской деятельности в концертно-зрелищной сфере.

Функции продюсера в сфере концертно-зрелищной деятельности. Продюсер как концертный промоутер (импресарио). Основные задачи продюсера как тур-менеджера по организации концертно-гастрольной практики. Аспекты деятельности продюсера в структуре концертного агентства.

Музыкальный проект как формат профессиональной деятельности продюсера. Профессиональные технологии в сфере концертного бизнеса. Основные участники и партнеры продюсерского проекта. Правовое и организационное обеспечение концертного проекта.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в дисциплину «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности»	2						
2	Концертно-зрелищная деятельность в структуре современной музыкальной культуры	2						
3	Типология концертов и концертно-зрелищных программ	2	2					
4.	О теории слушательских групп и типов слушателей	2	2					
5	Концертно-зрелищная деятельность как объект государственного управления.	2						
6	Арт-менеджмент концертно-зрелищных программ	2	4					
7	Концертно-зрелищные программы и зритель: маркетинговый подход		4					
8	Продюсерство в сфере концертно-зрелищной деятельности		4					
	<b>ВСЕГО</b>	12	16					

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер раздела,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в дисциплину «Менеджмент концертно-зрелищной деятельности» Концертно-зрелищная деятельность в структуре современной музыкальной культуры	2						
2	Типология концертов и концертно-зрелищных программ	2						
3.	О теории слушательских групп и типов слушателей							
4	Арт-менеджмент концертно-зрелищных программ. Концертно-зрелищные программы и зритель: маркетинговый подход	2	2					
5	Продюсерство в сфере концертно-зрелищной деятельности		2					
	<b>ВСЕГО</b>	<b>6</b>	<b>4</b>					

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев-Яковлев, А.Я. Музыкальные фестивали/ А.Я. Алексеев-Яковлев. – М.: Веха, 2006. – 129 с.
2. Алемасова, Н. А. Франдрайзинг как способ реализации стратегий и финансовых целей в сфере музыкальной индустрии [Текст] / Н. А. Алемасова // Молодой ученый. – 2012. – №12. – С. 167-171.
3. Апфельбаум, Ф. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / Ф. Апфельбаум. – М.: Классика -XXI, 2008. – 140с.
4. Белоблоцкий, Н. Маркетинг музыкальных фестивалей / Н.Белоблоцкий// Арт-менеджер. – 2003.– № 2. – С.20-25
5. Бетехтин, В. Современная концертная организация: формы деятельности и пути развития/ В.Бетехтин// Справочник руководителя учреждения культуры. –2003.
6. Богданов, И.А. Постановка эстрадного номера. Учебное пособие/ И.А.Богданов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2013. – 331 с.
7. Войтковский, С. Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве/ С.Б.Войтковский. — Издательство: НАМ - ИЗДАТ, 2000. — 128 с.
8. Гласман, А.К. Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05/ А.К.Гласман. – СПб., 2001. – 197 с.
9. Дуков, Е.В. Современная концертная деятельность в зеркале статистики // Обсерватория культуры. – 2004. – № 4. – С. 31–37.
10. Жданова, Е.И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, А.К. Акчурина, Н.В.Кротова. – М.: МГУКИ, 2002. – 170 с.
11. Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры (ад 20 ліпеня 2016 г. № 413-3).
12. Колотурский, А. Концертное дело: формы существования в новой реальности/ А.Колотурский// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – №2. – С.13-21.
13. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
14. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» / С.М.Корнеева. – М. :ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 303 с.

15. Котлер, Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств: /Ф. Котлер, Дж. Шефф. – Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688с.
16. Левко, О. Московская филармония: традиции и перспективы развития/ О.Левко// Арт–менеджер. Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц–Информ", 2002. – № 2. – С.40–42.
17. Липай, И. Концертно-театральная деятельность в музыкальной культуре Минска/ И.Липай // Мастацкая адукацыя і культура. – 2008. – № 1. – С. 18–21.
18. Лурье, А.С. Концерты и жанры концертной деятельности: Лекция/ А.С.Лурье. – М., 1994. – 24 с.
19. Лурье, А.С. Управление концертным делом/ А.С.Лурье. – М.: Литера-М, 2008. – 62 с.
20. Лэтроп, Т. Промоушн музыкальных проектов// Т. Лэтроп, Д. Петтигрю// Арт-менеджер. – 2004. – № 1. – С.38-42.
21. Мазура, В.Я. Здабыткі і праблемы сучаснага беларускага эстраднага мастацтва і шляхі развіцця айчыннага шоу-бізнесу (Па матэрыялах рэспубліканскага друку за 1999 —2001 гг.) / В.Я. Мазура //Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва. – Мн.:, 2002. – Вып. 5.
22. Мазуро, О.Е. Тенденции и проблемы организации концертного дела и концертно-зрелищного обслуживания населения в современных условиях(По материалам белорусской и российской печати) /О.Е.Мазуро// Национальная библиотека Беларуси [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://old.nlb.by/press/upload/852.pdf>. – Дата доступа: 16.03.2015.
23. Макарава, А.А. Менеджмент у сферы музычнай культуры: праграма курса/А.А.Макарава. – Мінск: УП "ІВЦ Мінфіна", 2004. – 38 с.
24. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт–менеджмента: науч.–метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск: ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
25. Мойсейчук, С.Б. Режиссура культурно–досуговых программ: учебн.–метод. пособие / С. Б. Мойсейчук. – Минск: Беларус.гос.ун–т культуры и искусств, 2011. – 99 с.
26. Новикова, Г. Н. Технологии арт–менеджмента: учеб.пособие/ Г.Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
27. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов/ под ред. Г.П.Иванова, П.К.Огурчикова, В.И.Сидоренко.- М.:Юнити-Дана,2003.-719с.

28. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе/Дональд Пассман; Пер. с англ. – М.:Альпина бизнес Букс, 2009. – 420 с.
29. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учеб. Пособие / М.П.Переверзев, Т.В. Косцов; Под. ред. М.П. Переверзева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
30. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу–бизнеса/ И.И. Пригожин. – М.:Алкигамма, 2001. – 320 с.
31. Рекомендации по проектированию концертных залов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/gost/2/Rekomendacii>. – Дата доступа: 10.03.2015 г.
32. Рубб, А. А. Теория и практика эстрадной режиссуры/ А.А.Рубб. – М., 1994. – 124 с.
33. Рубб, А.А. Феномен эстрадной режиссуры: Опыт исслед./ А.А. Рубб. – М.: Луч, 2001. – 230 с.
34. Суминова, Т.Н. Арт–менеджер в коммуникативной системе современной арт–индустрии/ Т.Н.Суминова// Весник МГУКИ. – 2014. – №2 (58). – С.169 – 173.
35. Щербакова, И В. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России: Учебное пособие/ И В Щербакова, И. Бортнюк. – Питер, 2011. – 192 с.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Бабкова, С. Артисты и продюсеры: сотрудничество или конфликт?/ С.Бабкова// Арт–менеджер. Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц–Информ", 2002. – № 3. – С.7– 10.
2. Барабаш, Г.П. Организация музыкальных праздников/ Г.П.Барабаш. – М.: Знание, 2006. – 212с.
3. Борисов, С. К. Основы драматургии театрализованного действия: учеб. пособие /С. К. Борисов. – 4-е изд. – Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств, 2011. – 207 с.
4. Викторов, А. Начинаем эстрадный концерт /А. Викторов. –М.: Знание, 1974. – 47 с.
5. Горюнова, И.Э. Режиссура массовых театрализованных зрелищ и музыкальных представлений: Лекции и сценарии/ И.Э.Горюнова. – СПб.: Композитор\*Санкт-Петербург, 2009. – 208 с.

6. Жарков, А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: история, теория, технология: учеб. пособие для вузов культуры и искусств / А.Д. Жарков. – М.: МГУКИ, 2004. – 215 с.
7. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
8. Лурье, А.С. Специфика концертной деятельности. Лекция/ А.С.Лурье. – М.: РАТИ,1996. – 21 с.
9. Марков, О.И. Сценарно-режиссерские основы художественно-педагогической деятельности клуба / О.И. Марков. – М.: Просвещение, 1988. – 156 с.
10. Михайлов, Л.Н. Создание современного эстрадного зрелища: автореф.дис....канд. искусствоведения: 17.00.01/ Л.Н. Михайлова. – М., 2007. – 30с.
11. Организаторы концертов смогут давать рекламу только после получения "гастролек"//TUT.BY [Электронный ресурс]. –2014. – Режим доступа: <http://news.tut.by/culture/396870.html>. – Дата доступа: 09.02.2015.].
12. Чередникова, А.А. Организационно-технологические основы реализации музыкальных шоу-программ (на примере MOVE FORWARD ASSOCIATION)/ Чередникова А.А. //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 5-1. –С. 37-40.
13. Шароев, И.Г. Режиссура эстрады и массовых представлений: Учебн. для высш. театр, учеб.заведений / И.Г. Шароев.– М.: РАТИ ГИТИС, 2009. – 336с.
14. Шоу–бизнес Беларуси, 2013:справочник / сост. Воронина Т. [и др].– Минск: ООО «Мэджик», 2012. – 276 с.
15. Шубина, И.Б. Драматургия и режиссура зрелища: игра, сопровождающая жизнь: учеб.-метод. пособие / И.Б. Шубина. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.

## ГЛОССАРИЙ

*Аллегория* (от греч. *allos* – иной и *agogeuo* – говорю) – иносказательное изображение абстрактного понятия или явления через конкретный образ; персонификация человеческих свойств или качеств. Аллегория состоит из двух элементов: 1) смыслового – это какое-либо понятие или явление (мудрость, доброта, детство, природа и др.), которое стремится изобразить автор, не называя его; 2) образно-предметного – это конкретный предмет, существо, изображенное в художественном произведении и представляющее названное понятие или предмет. Связь аллегии с обозначаемым предметом более прямая и однозначная, чем у символа.

*Антреприза* – частное зрелищное предприятие, создаваемое и управляемое антрепренером и предусматривающее участие в конкретной постановке (на определенный срок) актеров из разных театров. Антреприза подчинена законам рыночной экономики и самоокупаемость для такого предприятия является главным средством существования

*Артисты* - концертные исполнители. Актеры, певцы, музыканты, танцоры и другие лица, которые играют роль, поют, читают, декламируют, исполняют или каким-либо иным образом участвуют в исполнении литературных или художественных произведений.

*Арт-менеджмент* - управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства; совокупность управленческих приемов (планирование, организация, мотивация, контроль), характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции. Арт-менеджмент профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов

творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллективов самых различных творческих организаций.

*Ассоциация* (от лат. association – соединение) – образ, возникающий в результате неожиданного сочетания далеких понятий; психологическое сближение отдельных образов, идей, представлений (связь между ними).

*Архитектоника* (от греч. architektonike – строительное искусство, построение, соразмерность) употребляется в нескольких значениях как 1) художественное выражение закономерностей строения, присущих конструктивной системе здания; 2) общий эстетический план построения художественного произведения, принципиальная взаимосвязь его частей. Архитектоника изучает соотношение между главными и подчиненными элементами драматургического произведения, связь между его отдельными частями и функциональное значение этих частей и элементов, образующих вместе художественное единство. Внутреннее, архитектурное единство активизирует ассоциативность мышления автора и зрителя.

*Гастроли* – концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, с длительностью пребывания коллектива более суток.

*Дисотека* – культурно-развлекательное танцевальное мероприятие, проводимое в специально отведенном месте (развлекательном учреждении, ночном клубе) либо на открытом пространстве (танцплощадке)

*Драма* (от греч. drama – действие) – в широком смысле слова один из основных родов литературы, отражающий жизнь в действиях (поступках и переживаниях) людей. Драма предназначена для воплощения на сценической площадке и поэтому ориентирована на зрелищную выразительность. Авторскую речь в драме заменяют ремарки. Взаимоотношения персонажей драмы, возникающие между ними конфликты, раскрываются через поступки и получают свое воплощение через выразительную словесную монолого-диалогическую форму. Составляющими драмы по Аристотелю являются фабула (сюжет),

характер, разумность, структура действия, конфликт, сценическая обстановка (сценография), а также музыкальная композиция. В узком смысле слова – один из ведущих жанров драматургии, изображение личности в ее драматических отношениях с обществом или другими людьми.

*Драматургия* – какое-либо литературно-драматургическое произведение (пьеса, киносценарий, либретто, телевизионный сценарий и т.д.), требующее своего воплощения средствами того или иного вида искусства; специально продуманная и организованная структура, композиция какого-либо материала.

*Жанр* (от франц. genre – род, вид) – конкретная исторически сложившаяся разновидность того или иного вида искусства, определяемая идейно-эмоциональной трактовкой жизненного материала, отраженного в произведении искусства; разновидность устойчивой структуры произведения, организующей все его элементы в художественную целостность. Под жанром понимается также совокупность произведений, объединенных общностью предметов изображения, кругом тем, способов понимания и истолкования действительности. В неопределенности жанра отражается неопределенность авторского замысла. В драматургии концертно-зрелищных программ понятию «жанр» соответствует понятие «форма концертно-зрелищной программы».

*Замысел творческий* – представление об основных чертах художественного произведения, его теме и идее, содержании и форме, творческий набросок, намечающий его основу. Замысел может быть завершенным и незавершенным, воплощенным и невоплощенным, измененным или оставшимся без изменения.

*Идея художественная* (от греч. idea – понятие, представление) – ракурс, авторское отношение к «фактам жизни», главная обобщающая мысль, лежащая в основе, смысловой стержень драматургического каркаса досуговой программы.

*Импресарио* – профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого – либо артиста,

действующий от его имени, заключающий для него контракты. Частный предприниматель, инициирующий концертно-зрелищные мероприятия.

*Исполнитель* – актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, поет, читает, играет на музыкальном инструменте, танцует или иным образом исполняет произведение литературы и искусства, либо выражения фольклора (в том числе эстрадный, цирковой или культурный номер), а также режиссер – постановщик спектакля или дирижер.

*Катарсис* (от греч. catharsis – очищение) – очищение, просветление человеческой души, своеобразная разрядка, освобождение от негативных эмоций через обращение к произведению искусства.

*Коллизия* (от лат. collision – столкновение) – столкновение противоположных интересов, жизненных принципов, мотивов действующих лиц в художественном произведении, которое выражается в конкретных событиях.

*Композиция* (от лат. composition – составление, соединение, связь) – последовательное построение, расположение и взаимосвязь частей и эпизодов драматургического произведения, его построение в соответствии с его содержанием и жанровой формой; важнейший структурный принцип организации драматургического произведения как художественного единого, целостного и завершенного.

*Конфликт* (от лат. conflictus – столкновение) – острое столкновение характеров и обстоятельств, взглядов и принципов жизни, положенных в основу действия. Особое значение конфликт имеет в драматургии, поскольку является движущей силой, пружиной развития драматургического действия и средством раскрытия характеров. Конфликт может быть частным или общим, явным или скрытым, внешним или внутренним.

*Концерт* (от латинского — «con» - понятия «концерт» и «certo» - состязаясь) возникло во времена античности, где и берет свое начало концертно-зрелищная практика. Концерт – это всегда публичное действие, рассчитанное на

определенную аудиторию, организованное в соответствии с программой, выстроенной по законам сценической драматургии и режиссуры.

*Концертно–зрелищное мероприятие* – эстрадные представления, концерты с участием профессиональных эстрадных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов, представляющих музыкальные произведения с текстом или без текста, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на концертной площадке.

*Концертно-зрелищная программа* – программа, предназначенная для зрительского просмотра, состоящая из совокупности концертных номеров, в которой присутствует массовость участников и зрителей, а также используются театрализация, различные жанры искусства, аттракционность воздействия оформленных средствами быстрой и непрерывной смены ощущений, неожиданностями и эксцентрическими разрешениями сценических ситуаций.

*Концертный номер* – это отдельное, завершенное композиционно, уравновешенное во всех частях, законченное небольшое, сценическое произведение (со своей завязкой, кульминацией и развязкой), выступление одного или нескольких актеров, выраженное средствами определенного вида искусства: драмы, музыки, хореографии, художественного слова, пантомимы, цирка и т.д. и оставляющее у зрителей (слушателей) целостное впечатление.

*Концертная площадка* — специально оборудованное место, предназначенное для проведения концертно–зрелищных мероприятий либо позволяющее организовывать концертно–зрелищные мероприятия.

*Культурно-досуговая деятельность* – это социально-культурная активность человека, проявляемая в рамках свободного времени. Культурно-досуговая деятельность представляет собой деятельность по удовлетворению основных социально-культурных потребностей людей в свободное время: в отдыхе и развлечениях, познании, общении, творчестве, празднике и зрелищах.

*Культурно-досуговая индустрия* – это сфера деятельности и сектор экономики, включающий в себя систему производства, массового тиражирования, продвижения и сбыта культурных продуктов и услуг, направленных на удовлетворение социально-культурных потребностей населения в сфере досуга, а также включающий в себя сопряженные секторы и потребительскую аудиторию.

*Культурно-досуговые учреждения* – это учреждения, предоставляющие населению разнообразные услуги социально-культурного, просветительского, развлекательного характера и создающие условия для развития любительского художественного творчества и досуга населения.

*Культурное потребление* — это приобретение и использование культурных продуктов, услуг, идей.

*Любительское художественное творчество* – одна из форм народного творчества, специально организованная деятельность по созданию, освоению, сохранению и распространению художественных ценностей в условиях досуга. Включает в себя создание и исполнение художественных произведений силами любителей, выступающих коллективно (кружки, студии, коллективы) или индивидуально (певцы, чтецы, музыканты, танцоры, др.).

*Мейджор* — крупный рекорд-лейбл, под контролем которого находится огромная доля музыкального рынка. Распространенная форма такой монопольной компании–концерн, владеющий мощными промоструктурами: радиостанции, телеканалы, дистрибьюторская сеть и др. В состав такого концерна обычно входит множество мелких рекорд-студий, финансируемых за счет его средств, (от англ. *major* - крупный, мажорный) - в шоу-бизнесе так иногда называют крупную корпорацию.

*Менеджмент шоу-бизнеса* – область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой

деятельности, авторов, исполнителей, режиссеров, то есть всех субъектов, работающих в шоу – бизнесе.

*Метафора* (от греч. *metaphora* – перенос) – перенос, основанный на уподоблении одного предмета или явления другому по сходству или по контрасту, скрытое сравнение, в котором слова «как», «словно» и другие отсутствуют, но подразумеваются. Метафора рассчитана на небуквальное восприятие и требует от зрителя умения понять и почувствовать создаваемый ею образно-эмоциональный эффект, увидеть второй план метафоры, содержащееся в ней скрытое сравнение, заставляет работать воображение зрителя.

*Мизансцена* (от франц. *mise en scene* – расположение на сцене) – расположение актеров на сцене по отношению друг к другу и к зрителям в тот или иной момент сценического действия.

*Монтаж* – художественный метод организации сценарного материала, основанный на отборе и сопоставлении номеров или эпизодов концертно-зрелищной программы для наиболее яркого и выразительного раскрытия авторского замысла. Приемы монтажа: последовательный, параллельный, контрастный, лейтмотив, ретроспективный, клиповый и т.д.

*Музыкальный шоу-бизнес* – предпринимательская деятельность юридических лиц, включающая в себя гастрольно-концертную деятельность профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, деятельность по продюсированию профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, а также деятельность по производству и (или) распространению музыкальной аудио- и видеопродукции.

*Образ художественный* – специфическая форма познания и отражения действительности искусством, конкретно-чувственная форма воплощения художественных представлений автора, его духовного мира и мира его идей.

*Продакшн-менеджер* - специалист коммерческой фирмы сферы шоу-бизнеса, заведующий постановочной частью, отвечающий за музыкальную и техническую аппаратуру и оборудование.

*Продюсер* – 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса. Лицо, осуществляющее идейно–художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма, шоу, спектакля.

*Промокампания* (сокр. промо) — стратегия продвижения продюсерского проекта (альбома, концертной программы, музыкального шоу) на рынок. Предполагает использование различных инструментов продвижения – СМИ, PR-деятельность, менеджмент, деловые связи, сети сбыта, маркетинговую деятельность и др.

*Развитие драматургического действия* – процесс перехода сценического действия от одного состояния к качественному новому состоянию через номера и эпизоды, который характеризуется повышением напряженности действия до его кульминации и финала.

*Ракурс* (от фр. rаssоurсі – сокращение). Употребляется в нескольких значениях. 1. В живописи, графике – изображение фигуры или предмета в перспективе, с сильным сокращением удаленных от зрителя частей. 2. В киносъёмке – изображение объекта с различных точек зрения неподвижной или движущейся кинокамерой, точка зрения камеры, создаваемая путем наклона или подъёма оптической оси аппарата при съёмке; активный прием операторского искусства для построения художественной композиции фильма; помогает

выразить взгляд героя или автора на событие. 3. В сценарной драматургии – точка зрения, с которой автор сценария рассматривает тему концертно-зрелищной программы.

*Режиссер* – творческий работник зрелищных видов искусства (театр, кино, телевидение, цирк, эстрада). Режиссер осуществляет постановку спектакля, оперы, балета, концертной и эстрадно-цирковой программы на сценической площадке.

*Режиссер на эстраде* (от лат. Rego – управляю) — постановщик эстрадных номеров; разного рода концертно-зрелищных программ; спектаклей театров миниатюр, мюзик-холлов; программ варьете, садово-парковых эстрад; представлений на стадионах, площадях.

*Режиссерская группа* – члены постановочной творческой группы концертно-зрелищной программы группы (ассистенты и помощники режиссера, звукорежиссер, режиссер по свету, режиссер по видео и др.)

*Режиссерский акцент* – момент особого напряжения драматургического действия, где режиссер концентрирует средства художественной выразительности для раскрытия авторского замысла и художественного образа программы решения, а также активизации аудитории. Режиссерский акцент продумывается, начиная со сценарного плана, и заключается в отборе событий, обострении конфликта, контрастов монтажных стыков.

*Режиссерский прием* – способ взаимосвязи средств художественной выразительности в воплощении режиссерской художественной мысли, образный перевод режиссерского замысла в сценическое решение.

*Режиссура* – вид профессиональной художественно-творческой деятельности, направленной на пространственно-пластическое, художественно-образное воплощение идейно-тематического замысла произведения зрелищного искусства с помощью только ему присущих выразительных средств. Различают театральную режиссуру, режиссуру оперы, балета, циркового или эстрадного

представления, театрализованных представлений и массовых праздников, других форм концертно-зрелищных программ. Понятие «режиссура» можно определить как художественный процесс создания композиции гармонического целого из произведений различных видов искусства («факты искусства») и явлений реальной жизни («факты жизни»).

*Режиссура концертно-зрелищной программы* – организация ее зрелищной стороны путем специального, продуманного использования средств художественной выразительности, направленного на раскрытие авторского замысла, а также на активное, идейно-эмоциональное воздействие на аудиторию.

*Реквизит* (от лат. *requisitum* – необходимое) – совокупность предметов, вещей (подлинных и бутафорских), используемых при постановке различных видов драматургических произведений (пьеса, киносценарий, сценарий концертно-зрелищной программы и т.п.). К реквизиту относятся все предметы, которые находятся на сценической площадке.

*Рекорд-индустрия* – индустрия звукозаписи, включающая таких субъектов как студии звукозаписи, рекорд-лейблы, мейджоры, компании, производящие и распространяющие музыкальную продукцию, музыкальное оборудование и др..

*Рекорд-лейбл* – звукозаписывающая компания, занимающая значительное место в рекорд-индустрии как субъект бизнеса и осуществляющая запись музыкантов под определенным брендом.

*Репетиция* (от лат. *repetitio* – повторение) – основная форма подготовки (под руководством режиссера) театральной постановки, а также различных театрализованных форм концертно-зрелищных программ, отдельных номеров и эпизодов. Различают застольные, монтировочные, прогонные и генеральные репетиции.

*Ритм* (греч. *Rhythmos* – стройность, соразмерность) – это закономерное чередование каких-либо элементов (литературных, звуковых, речевых и т. п.),

происходящее с определенной последовательностью, частотой; скорость протекания, совершения чего-либо. Ритм может быть плавным или динамичным, монотонным, с нарастанием или постепенным снижением энергии.

*Саундпродюсе* – продюсер аудиозаписи, лицо ответственное за все, что касается звучания (идеи, техника записи, оригинальный стиль и др.).

*Сверхзадача* – главная всеобъемлющая цель, притягивающая задачи всех действующих лиц на сценической площадке. В системе К.С.Станиславского сверхзадача – это, в первую очередь, то, ради чего режиссер ставит пьесу.

*Символ* (от греч. *simbolon* – условный знак) – образ, выражающий смысл какого-либо явления в предметной форме. Предмет, животное, знак становится символом, когда их наделяют дополнительным, исключительно важным значением. По сравнению с аллегорией символ более многозначен, широк и дает большую свободу толкований. В целом аллегория и символ близки.

*Сквозное действие* – путь достижения сверхзадачи, реальная, конкретная борьба, происходящая на глазах зрителей, действия и поступки персонажей, в которых утверждается сверхзадача. В системе Станиславского сквозное действие – это главная линия драматургического развития пьесы, обусловленная творческим замыслом драматурга.

*Суперзвезда* – артист, музыкант, актер, популярность которого делает его «живой легендой». Участие суперзвезды в шоу–проекте привлекает внимание потребителей.

*Сценарий* (от итал. *scenariò*) – литературная или литературно–драматическая основа проекта или сценического действия, составная часть режиссерской документации, литературное произведение, описывающее содержание и форму действия, предназначенного для воплощения средствами кино или телеискусства, представления, массового праздника, определенных жизненных и политических акций; драматургическая основа массового театрализованного действия, описание будущей постановки, определяющее ее

тему, масштабы и границы проведения, пути реализации сверхзадачи сценарного проекта и его образного решения. Подробная литературная разработка драматургического действия, предназначенного для постановки на сценической площадке, на основе которого создаются различные формы концертно-зрелищных программ.

*Сценарно-режиссерский ход* – образное движение авторской мысли, зримое, условное игровое действие, выражающее режиссерское решение и связывающее номера и эпизоды концертно-зрелищной программы, а также выразительные средства в композиционную целостность.

*Сценография* – создание изобразительно-пластического образа в сценическом пространстве посредством декораций.

*Сюжет* (от франц. *sujet* – предмет, содержание) – система, совокупность событий в произведении, представленная в определенной связи, раскрывающая характеры и устремления действующих лиц; познавательное начало в драматургической структуре. В основе сюжета всегда лежит конфликт как «диалог действий».

*Сюжетный ход* – художественный прием, который делает сценарий неповторимым и оригинальным по композиционному построению.

*Театрализация* – творческий метод постановки концертно-зрелищных программ, который заключается в создании сценического художественного образа посредством выразительных средств театрального искусства. Театрализация предполагает оригинальное режиссерское решение сценического действия.

*Тема* (от греч. *thema* – то, что положено в основу) – круг жизненных явлений, событий, проблем, волнующих автора и аудиторию, причем наиболее актуальных и художественно осмысленных: объект художественного изображения.

*Темп* (от итал. tempo, от лат. tempus - время) – степень быстроты движения, осуществления, интенсивность развития чего-либо. Темп характеризует течение концертно-зрелищной программы во времени.

*Фабула* (от лат. fībula – история, рассказ) – событийное ядро художественного произведения, последовательная схема развития событий, коммуникативное начало в драматургической структуре.

«*Факты жизни*» – реальные события и факты, происшедшие в жизни, не относящиеся к сфере искусства, а также реальные события, зафиксированные в исторических документах (архивные данные, фотографии, аудиозаписи, письма, кинохроника и т.п.). Сценарист должен отдавать предпочтение только тем документам, которые будут монтажно соединяться с другим фактическим материалом, а также обеспечат неожиданные рефлексии зрителей при встрече с художественными номерами.

«*Факты искусства*» – все видовое и жанровое разнообразие произведений искусства, которые используются в качестве средств художественной выразительности концертно-зрелищной программы.

*Шоу* – пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п. Основными чертами шоу являются: внешняя броскость, яркость, праздничность, рекреационная направленность, комедийность. Яркое эстрадное представление.

*Шоу-бизнес* – бизнес, связанный с индустрией развлечений и основанный на организации и проведении зрелищных представлений. Предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов. Вид коммерческой деятельности, охватывающей разнообразные виды и жанры зрелищного искусства.

*Эстрада* – 1) вид искусства; включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

## Объемы рынка концертных мероприятий России в 2008-2010 гг., \$ млн.

	2008	2009	2010
Афишные концерты с продажей билетов и без таковой	800	1000	1100
Закрытые развлекательные мероприятия (только расходы, связанные с концертной частью)	600	800	1000
<b>ИТОГО</b>	<b>1400</b>	<b>1800</b>	<b>2100</b>

По данным InterMedia в 2010 году Департаментом изучения музыкального рынка I по заказу одной из компаний было проведено комплексное исследование рынка концертно-зрелищных мероприятий Москвы и Санкт-Петербурга за 2009 год. Ниже в таблице приводятся выдержки из итогового отчета.

Площадки	Количество Проданных билетов, шт.	Доля по количеству билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля в валовой выручке, %
Концертные залы	9 990 000	33,1	12 756 247 000	46,8
Драматические театры	8 453 000	28,0	6 566 264 000	24,1
Клубы	5 807 000	19,2	2 401 378 000	8,8
Музыкальные театры	2 190 000	7,2	2 325 193 000	8,5
Цирки	2 015 000	6,7	1 389 568 000	5,1
Опен-эйры и другие адаптированные площадки	1 759 000	5,8	1 827 634 000	6,7
<b>Итого</b>	<b>30 214 000</b>	<b>100,0</b>	<b>27 266 284 000</b>	<b>100,0</b>

По данным интернет-источников, доходы от концертных туров в 2010 году резко упали, причем эта тенденция прослеживалась в подавляющем большинстве стран. По данным агентства Pollstar,— ведущего отраслевого издания, которое освещает гастрольную деятельность музыкантов, получая информацию от агентов, менеджеров и спонсоров, организующих концерты, продажа билетов упала на 15% – если в 2009 году было продано 45 миллионов билетов, то в 2010 – всего 38 млн.

Тем не менее, совокупный доход от 50 крупнейших гастрольных туров за 2010 год составил 3 млрд долларов.

Уже в 2013 году группа BonJovi заработала за счёт концертов 259,5 миллиона долларов и возглавила рейтинг самых успешных концертирующих музыкантов года, свидетельствуют данные Pollstar. Результат стал самым высоким для группы во главе с Джоном Бон Джови за всю её карьеру. Стоит отметить, что группа The Rolling Stones, устроившая в 2013 году первый тур после продолжительного перерыва, заработала 110 миллионов долларов.

В общей сложности 20 самых успешных музыкальных шоу (рейтинг Pollstar включает в себя как музыкантов, так и такие шоу, как Cirque du Soleil) за 2013 год заработали от продаж билетов 2,43 миллиарда долларов, что является рекордом для индустрии развлечений. Годом ранее этот показатель составил 1,96 миллиарда долларов. [ultra-music.com>news/18118]

*ПРИЛОЖЕНИЕ 2.*

Указ Президента  
Республики Беларусь  
19.10.2010 № 542

(в редакции Указа Президента  
Республики Беларусь  
05.06.2013 № 257)

**ПОЛОЖЕНИЕ****об организации и проведении культурно–зрелищных мероприятий****ГЛАВА 1****ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1. Настоящим Положением определяется порядок организации и проведения культурно–зрелищных мероприятий на территории Республики Беларусь.

Действие настоящего Положения не распространяется на культурно–зрелищные мероприятия, проводимые физическими лицами, в том числе индивидуальными предпринимателями, и организациями для собственных нужд без получения прибыли (дохода) с участием приглашенных исполнителей.

2. Для целей настоящего Положения используются следующие основные термины и их определения:

белорусские исполнители – постоянно проживающие в Республике Беларусь физические лица, являющиеся индивидуальными исполнителями, а также коллективы художественного творчества, состоящие только из таких физических лиц;

зарубежные исполнители – постоянно проживающие за пределами Республики Беларусь физические лица, являющиеся индивидуальными исполнителями, а также коллективы художественного творчества, в состав которых входят такие физические лица;

культурно–зрелищное мероприятие (далее – мероприятие) – театральная постановка, концертная программа, иной публичный показ результатов творческой деятельности исполнителей или коллективов художественного творчества;

организатор мероприятия – юридическое лицо Республики Беларусь (далее – юридическое лицо), индивидуальный предприниматель, зарегистрированный в Республике Беларусь (далее – индивидуальный предприниматель), иностранные

граждане, лица без гражданства, иностранные и международные организации, в том числе не являющиеся юридическими лицами (далее – иностранная организация), осуществляющие деятельность по проведению мероприятий, если иное не определено Президентом Республики Беларусь;

программа мероприятия – утвержденный организатором мероприятия документ, содержащий сведения о мероприятии, в том числе его наименование, информацию о месте и времени (сроках) его проведения, проектной вместимости сценической площадки (при отсутствии – предполагаемом количестве зрителей), на которой планируется проведение мероприятия, белорусских и (или) зарубежных исполнителей (далее, если не определено иное, – исполнители) и иную информацию, относящуюся к проведению мероприятия (по желанию организатора);

сценическая площадка – здание, сооружение (их части), территория, предназначенные для проведения мероприятий;

удостоверение на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (далее – удостоверение) – специальное разрешение на право организации и проведения мероприятия на территории Республики Беларусь, выданное организатору мероприятия в порядке, установленном в главе 3 настоящего Положения.

## **ГЛАВА 2**

### **ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ МЕРОПРИЯТИЙ**

3. Все действия по организации и проведению мероприятия обеспечиваются организатором мероприятия, в том числе путем заключения договоров с юридическими лицами и гражданами в целях приобретения (получения) товаров (выполнения работ, оказания услуг), имущественных прав, необходимых для организации и проведения мероприятия.

При этом организатор мероприятия несет ответственность за соответствие мероприятия требованиям законодательства, в том числе настоящего Положения.

4. Основными целями регулирования организации и проведения мероприятий на территории Республики Беларусь являются:

удовлетворение духовных потребностей граждан, пропаганда лучших достижений национальной и мировой культуры и искусства;

обеспечение высокого художественного уровня мероприятий;

защита интересов граждан, посещающих мероприятия.

5. Запрещаются организация и проведение мероприятий:

имеющих целью осуществление пропаганды войны или экстремистской деятельности;

представляющих угрозу национальной безопасности, общественному порядку, нравственности и здоровью населения, правам и свободам граждан;

с нарушением требований настоящего Положения и других актов законодательства, в том числе в сфере авторского права и смежных прав.

6. Организация и проведение мероприятий в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом или в помещениях осуществляются с учетом требований, установленных Законом Республики Беларусь от 30 декабря 1997 года «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь» (Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1998 г., № 2, ст. 6; Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 93, 2/982).

7. Для организации и проведения мероприятия его организатор обязан в порядке, определенном в главе 3 настоящего Положения, обратиться в управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи облисполкома, Минского горисполкома (далее – управление идеологической работы) по месту предполагаемого проведения мероприятия для получения удостоверения, за исключением случаев, указанных в пункте 8 настоящего Положения.

Удостоверение выдается на право организации и проведения каждого (отдельного) мероприятия или нескольких мероприятий.

8. Не требуется получения удостоверения для организации и проведения мероприятий:

8.1. решение о проведении которых принято Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, областными (Минским городским), районными, городскими исполнительными комитетами;

8.2. организаторами которых выступают управления идеологической работы, государственные учреждения «Дворец Республики» и «Республиканский культурно–просветительный центр» Управления делами Президента Республики Беларусь, учреждение «Белорусская государственная ордена Трудового Красного Знамени филармония», Национальная государственная телерадиокомпания, закрытые акционерные общества «Второй национальный телеканал» и «Столичное телевидение», областные филармонии, государственное учреждение

«Минскконцерт» управления идеологической работы Минского городского исполнительного комитета;

8.3. с участием только белорусских исполнителей в случае, если:

организаторами мероприятий выступают юридические лица, которым присвоен статус «национальный», «академический» или звание «Заслуженный коллектив Республики Беларусь», либо мероприятия проводятся исключительно с участием исполнителей, которым присвоены такие статус и звание;

организатором мероприятия выступает организация Федерации профсоюзов Беларуси;

мероприятие проводится исключительно с участием исполнителей, состоящих в штате организатора мероприятия (его структурных подразделений) либо в созданном им коллективе художественного творчества, а организатором мероприятия является государственная театрально-зрелищная организация, учреждение культуры областного (Минского городского), районного (городского) подчинения либо отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи районного (городского) исполнительного комитета или его подведомственные учреждения;

мероприятие проводится в комплексе санаторно-курортных и оздоровительных услуг, оказываемых санаторно-курортной или оздоровительной организацией государственной формы собственности, являющейся организатором этого мероприятия;

мероприятие проводится исключительно с участием исполнителей, состоящих в штате организатора мероприятия (его структурных подразделений) либо в созданном им коллективе художественного творчества, на сценической площадке, находящейся в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении организатора мероприятия, либо переданной ему в безвозмездное пользование, либо арендуемой им на срок не менее шести месяцев;

8.4. с участием зарубежных исполнителей при проведении театральных постановок государственными театрами и цирковых представлений государственными цирками.

9. Для проведения мероприятий, указанных в подпункте 8.2, абзацах третьем и пятом подпункта 8.3 пункта 8 настоящего Положения, организатор мероприятия обязан до заключения соответствующих договоров с исполнителями либо гражданами и организациями, представляющими их интересы, письменно уведомлять о его проведении управление идеологической работы по месту

предполагаемого проведения мероприятия с представлением программы мероприятия.

10. Министерство культуры, областные и Минский городской исполнительные комитеты, управления (отделы) идеологической работы областных, Минского городского, городских (кроме городов районного подчинения), районных исполнительных комитетов, местные администрации в пределах своей компетенции осуществляют контроль за соблюдением законодательства при проведении культурно–зрелищных мероприятий.

### **ГЛАВА 3 ПОРЯДОК ВЫДАЧИ УДОСТОВЕРЕНИЙ**

11. Для получения удостоверения организатор мероприятия представляет в управление идеологической работы по месту предполагаемого проведения мероприятия:

заявление о выдаче удостоверения по форме согласно приложению 1;  
программу мероприятия.

Для получения удостоверения на проведение мероприятия с участием зарубежных исполнителей организатор мероприятия дополнительно к документам, указанным в части первой настоящего пункта, представляет документы, подтверждающие право организатора мероприятия на проведение мероприятия на определенной сценической площадке (свидетельство (удостоверение) о государственной регистрации права собственности, иного вещного права, или договор аренды, или другие документы), а также договоренность с конкретными исполнителями либо гражданами и организациями, представляющими их интересы, на участие в мероприятии.

12. Документы, указанные в пункте 11 настоящего Положения, должны быть представлены в управление идеологической работы по месту предполагаемого проведения мероприятия не позднее чем за десять рабочих дней до планируемого дня начала реализации входных билетов.

13. Решение о выдаче удостоверения или об отказе в его выдаче принимается управлением идеологической работы не позднее пяти рабочих дней со дня представления документов, указанных в пункте 11 настоящего Положения.

Срок, установленный в части первой настоящего пункта, может быть продлен по решению руководителя управления идеологической работы для получения заключения Республиканской (областной) экспертной комиссии по

предотвращению пропаганды порнографии, насилия и жестокости, но не более чем на два рабочих дня.

Выдача удостоверения производится после уплаты государственной пошлины.

14. При принятии решения о выдаче удостоверения управление идеологической работы:

не позднее рабочего дня, следующего за днем принятия указанного решения, уведомляет организатора мероприятия о принятом решении;

выдает организатору мероприятия удостоверение по форме согласно приложению 2 в день его обращения при представлении документа, подтверждающего уплату государственной пошлины, за исключением случаев освобождения от ее уплаты;

информирует налоговый орган по месту проведения мероприятия о выдаче удостоверения иностранной организации, индивидуальному предпринимателю, иностранному гражданину, лицу без гражданства, являющимся организаторами мероприятия, не позднее дня, следующего за днем выдачи удостоверения.

15. Удостоверение действительно до окончания проведения мероприятия либо последнего из нескольких мероприятий, на проведение которых выдано удостоверение.

16. Управление идеологической работы принимает решение об отказе в выдаче удостоверения в случае:

выявления Республиканской (областной) экспертной комиссией по предотвращению пропаганды порнографии, насилия и жестокости наличия в мероприятии элементов пропаганды порнографии, насилия и жестокости;

совпадения времени (сроков) и места проведения мероприятия с мероприятием, ранее запланированным другим организатором мероприятия;

наличия в представленных организатором мероприятия документах недостоверных сведений или несоответствия их требованиям настоящего Положения;

нарушения иных требований настоящего Положения и других актов законодательства.

17. В решении об отказе в выдаче удостоверения указывается мотивированная причина отказа.

Отказ в выдаче удостоверения по причине нецелесообразности проведения мероприятия не допускается.

18. Решение об отказе в выдаче удостоверения выдается организатору мероприятия либо направляется нарочным (курьером) или по почте в срок, установленный в пункте 14 настоящего Положения.

19. Решение об отказе в выдаче удостоверения может быть обжаловано в Министерство культуры в течение одного года со дня принятия такого решения или в суд в установленном законодательством порядке.

#### **ГЛАВА 4**

#### **РЕКЛАМА МЕРОПРИЯТИЯ**

20. В случаях, когда получение удостоверения является обязательным, организатор мероприятия и иные лица не вправе до получения организатором мероприятия удостоверения объявлять в средствах массовой информации программу мероприятия и распространять рекламные материалы по его проведению.

21. В рекламе мероприятия должны быть указаны:

сведения об организаторе мероприятия (наименование и местонахождение юридического лица, иностранной организации, фамилия, собственное имя, отчество (при его наличии) индивидуального предпринимателя, иностранного гражданина) и его контактные телефоны;

сведения об удостоверении (регистрационный номер, дата принятия решения о выдаче, наименование выдавшего его органа) в случаях, когда получение удостоверения является обязательным (за исключением рекламы на радио и наружной рекламы);

иная информация, предусмотренная законодательством.

#### **ГЛАВА 5**

#### **ВХОДНЫЕ БИЛЕТЫ, ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ**

22. Реализация входных билетов и печатной продукции, содержащей информацию о мероприятии, включая программы (буклеты) (далее – печатная продукция), осуществляется организатором мероприятия или по его поручению (на основании соответствующих договоров) иными организациями либо гражданами, в том числе за наличный или безналичный расчет, в установленном законодательством порядке.

В случаях, когда получение удостоверения является обязательным, организатор мероприятия и иные лица не вправе до получения организатором

мероприятия удостоверения реализовывать входные билеты и печатную продукцию.

23. Реализация входных билетов может осуществляться с использованием сетей электросвязи, в том числе глобальной компьютерной сети Интернет (электронный билет), в порядке, установленном организатором мероприятия, с учетом требований законодательства.

24. Входной билет должен содержать:

сведения об организаторе мероприятия (наименование и местонахождение юридического лица, иностранной организации, фамилия, собственное имя, отчество (при его наличии) индивидуального предпринимателя, иностранного гражданина);

наименование мероприятия, время (сроки) и место его проведения;

ряд и номер посадочного места (при их наличии);

цену входного билета;

серию и номер входного билета (устанавливаются организатором мероприятия);

место контроля (штрих-код);

информацию об условиях и месте возврата входного билета;

иные сведения, предусмотренные законодательством.

25. Если входной билет оформлен на бланке документа с определенной степенью защиты, то помимо информации, указанной в пункте 24 настоящего Положения, он должен содержать корешок, остающийся после использования входного билета в пачке входных билетов, напечатанной и сшитой (сброшюрованной) типографским способом.

26. Входные билеты могут быть возвращены:

по инициативе гражданина или организации – не менее чем за пять календарных дней до проведения мероприятия. При этом гражданину или организации, возвратившим входной билет, возмещается не менее 75 процентов стоимости входного билета;

в случае отмены, изменения заранее объявленных времени (сроков) или места проведения мероприятия, замены его другим – в день отмененного (запланированного) мероприятия, а также в иные сроки, установленные организатором мероприятия. При этом гражданину или организации, возвратившим входной билет, возмещается полная стоимость входного билета.

27. В случае изменения заранее объявленных времени (сроков) или места проведения мероприятия, замены его другим мероприятием гражданин вправе посетить это мероприятие на основании имеющегося входного билета.

## **ГЛАВА 6**

### **ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ**

28. При проведении мероприятия организатор мероприятия обязан:  
обеспечить безопасность граждан, сохранность зданий, сооружений и другого имущества;

ограничить количество граждан, присутствующих на мероприятии, с учетом проектной вместимости сценической площадки (на сценической площадке, не имеющей сидячих мест, из расчета не более трех человек на 1 квадратный метр);

прекратить мероприятие в случае возникновения опасности для жизни и здоровья граждан, причинения вреда имуществу граждан или юридических лиц.

29. Во время посещения мероприятия гражданам запрещается:

иметь при себе холодное, огнестрельное, газовое или иное оружие, взрывчатые вещества и боеприпасы, их имитаторы и муляжи, а также специально изготовленные или приспособленные предметы, использование которых может представлять угрозу жизни и здоровью граждан либо причинить материальный ущерб гражданам и организациям;

осуществлять пропаганду войны или экстремистской деятельности, в том числе с использованием плакатов, транспарантов и других средств;

создавать угрозу общественной безопасности, жизни и здоровью граждан;

пользоваться флагами, вымпелами, не зарегистрированными в установленном порядке, а также эмблемами, символами, плакатами и транспарантами, содержание которых направлено на причинение ущерба общественному порядку, правам и законным интересам граждан;

находиться в состоянии алкогольного, наркотического или токсикоманического опьянения.

При посещении мероприятия граждане обязаны соблюдать общественный порядок и выполнять все законные требования организатора мероприятия и сотрудников органов внутренних дел, выполняющих обязанности по охране общественного порядка.

30. Порядок посещения мероприятия несовершеннолетними определяется организатором мероприятия с учетом специфики проведения такого мероприятия.

31. Организатор мероприятия вправе отказаться от проведения мероприятия не позднее чем за один рабочий день до дня его проведения.

32. В случае отмены, изменения ранее запланированного времени (сроков) или места проведения мероприятия, замены его другим организатор мероприятия обязан письменно уведомить управление идеологической работы и обеспечить информирование граждан об отмене, изменении ранее запланированного времени (сроков) или места проведения мероприятия, замене его другим, сроках и местах возврата билетов.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Приложение 1  
к Положению  
об организации и проведении  
культурно–зрелищных мероприятий

Форма

Управление идеологической работы,  
культуры и по делам молодежи

(управление идеологической работы, культуры  
и по делам молодежи по месту проведения  
культурно–зрелищного мероприятия (мероприятий))

### ЗАЯВЛЕНИЕ

**о выдаче удостоверения на право организации и проведения культурно–зрелищного  
мероприятия (мероприятий) на территории Республики Беларусь**

(сведения об организаторе мероприятия (мероприятий): наименование юридического лица,  
иностранной организации; фамилия, собственное имя, отчество (при его наличии)  
индивидуального предпринимателя, иностранного гражданина)

(наименование государственного органа, иной государственной организации, осуществивших  
государственную регистрацию; дата государственной регистрации; регистрационный номер  
в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;  
местонахождение юридического лица, иностранной организации; место жительства  
индивидуального предпринимателя, иностранного гражданина)

просит выдать удостоверение на право организации и проведения \_\_\_\_\_

(наименование мероприятия (мероприятий) с указанием участвующего исполнителя (исполнителей),

места (мест) и времени (сроков) проведения мероприятия (мероприятий)

---

(подпись руководителя юридического лица, иностранной организации (лица, уполномоченного подписывать заявление), индивидуального предпринимателя, иностранного гражданина)

М.П.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

(дата подачи заявления)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Приложение 2  
к Положению  
об организации и проведении  
культурно–зрелищных мероприятий

Форма

Управление идеологической работы,  
культуры и по делам молодежи

(управление идеологической работы, культуры  
и по делам молодежи по месту проведения  
культурно–зрелищного мероприятия (мероприятий))

**УДОСТОВЕРЕНИЕ № \_\_\_\_\_**

**на право организации и проведения культурно–зрелищного мероприятия  
(мероприятий) на территории Республики Беларусь**

Выдано \_\_\_\_\_

(сведения об организаторе мероприятия (мероприятий): наименование юридического  
лица, иностранной организации; фамилия, собственное имя, отчество (при его  
наличии) индивидуального предпринимателя, иностранного гражданина)

на право организации и проведения \_\_\_\_\_

(наименование мероприятия (мероприятий) с указанием участвующего исполнителя (исполнителей),  
места (мест) и времени (сроков) проведения мероприятия (мероприятий))

\_\_\_\_\_  
(наименование должности)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

М.П.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

(дата принятия решения)