

*Е. Н. Цалкова, магистрант БГУКИ
Научный руководитель – К. И. Ремишевский,
кандидат искусствоведения, доцент*

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОНЦЕРТНОЙ ПРОГРАММЫ

Арт-менеджмент – это управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства в сфере 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 [2, с. 131]. Актуальность организационно-экономических аспектов (от лат. *aspectus* – вид, облик, взгляд, точка зрения) тематической концертной программы нельзя недооценивать, поскольку популярность концерта в настоящее время велика. Воспитание культурной личности, обладающей устойчивой системой ценностных ориентаций, способной сознательно строить свои отношения к природе, обществу, самому себе, способной к творческой самореализации во всех сферах деятельности, представляется чрезвычайно важным. И именно концерт является одним из значимых социальных институтов, способствующих культурному развитию и социализации личности.

Концерт как форма культурной деятельности в силу своей специфики обладает значительными потенциальными возможностями, что очень важно в процессе развития и воспитания, и особенно подрастающего поколения. Его социальные функции включают в себя культурно-просветительную и образовательно-воспитательную функции.

Концерт – это один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят выражение по крайней мере пять видов искусств: музыка, литература, хореография, театр, эстрада [2, с. 113]. Тематическая концертная программа имеет много общего как в своих истоках, так и в современных формах бытования с театральными и цирковыми постановками, однако обладает специфическими чертами, характерными только для нее.

Концертная программа – это сценическое или площадное произведение, которое по своей природе должно иметь драматургию. Поскольку есть драматургия драматического театра, оперная и балетная, кино и телевидения, все эти виды драматургии различаются спецификой подхода к раскрываемому материалу, но есть у них и общее – действие, жизнь в движении.

Выбор темы и идеи является ключевым моментом для проведения тематического концерта. Такое мероприятие своим содержанием раскрывает выбранную автором тему, связанную с тем событием, которому оно посвящено, доносит до зрителя основную идею. Выбор темы для тематического концерта определяется мироощущением автора сценария, его жизненными ценностными ориентациями, теми явлениями и связями, которые он считает важными [3, с. 24].

Тема (от греч. *thema* – 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 [3, с. 23]. Идея (от греч. *idea* – понятие, представление) – ракурс, авторское отношение к «фактам жизни», главная обобщающая мысль, лежащая в основе, смысловой стержень драматургического каркаса досуговой программы [3, с. 87]. Под катарсисом (от греч. *catharsis* – очищение) понимается очищение, просветление человеческой души, своеобразная разрядка, освобождение от негативных эмоций через обращение к произведению искусства [3, с. 87–88]. Из этого можно сделать вывод, что в тематической концертной программе все номера подбираются в соответствии с темой и идеей. Программа составляется из коллективов, исполнителей, их произведений, хореографических постановок. На таком концерте важная роль принадлежит ведущему. Он является связующим звеном, проводит основную мысль, «нанизывая» на нее каждое исполняемое произведение.

В целом организацию тематической концертной программы можно свести к нескольким этапам. Первый этап – подготовительный или процесс планирования. На данном этапе следует подобрать организационно-постановочную группу, в которую войдут арт-менеджеры, режиссер, звукорежиссер, художник-оформитель. Далее необходимо четко разработать тему концер-

та, определить цель и задачи, которые поспособствуют ее достижению, найти наиболее подходящее место для его проведения и распределить обязанности между организаторами. Согласование с администрацией города, руководителем учреждения, в котором планируется проведение концерта, поиск спонсоров и (или) меценатов – все это важные составляющие, которые необходимо осуществлять на первом этапе подготовки концерта.

Вторым этапом подготовки тематической концертной программы можно считать написание сценария. Сценарий – это подробная литературная разработка драматического действия, предназначенного для постановки на сценической площадке, на основе которого создаются различные формы культурно-досуговых программ [3, с. 91].

Третий этап подготовки является самым сложным и ответственным. Он включает в себя:

- подбор и работу с вокалистами, группами, хореографами: определение репертуара, организация репетиций;
- изготовление и (или) поиск необходимых реквизитов и костюмов;
- подбор необходимого музыкального оформления;
- изготовление видеоряда (использование видео, слайдов) – не является обязательным;
- подготовку и размещение рекламы концерта.

После всех подготовительных этапов наступает время проведения концерта. Его успех зависит от многих факторов: умения организаторов мероприятия создать праздничное настроение; четкой работы режиссера и его помощников, осветителя, рабочих сцены; готовности творческих коллективов, слаженности работы технических служб и, конечно же, координации их работы арт-менеджером. Четвертый этап – это подведение итогов и анализ результатов.

Экономические аспекты тематической концертной программы являются не менее важными, чем сама организация. Спонсор – это лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности [1, с. 87]. Работа со спонсорами очень сложна и требует особой подготовки.

Цена представляет собой один из важнейших экономических аспектов при организации концертной программы. Согласно классическому определению, цена является денежным выражением стоимости товара или услуги. Следует грамотно определить цены на билеты, чтобы получить максимальную продажу и прибыль.

Важно добиться самоокупаемости и рентабельности. Этот принцип реализуется через превышение выручки от реализации над текущими затратами и оценивается показателем рентабельности – отношением прибыли к объему продаж. Самоокупаемость – принцип ведения хозяйственной деятельности, предполагающий полное возмещение всех затрат на производство товаров, работ и услуг выручкой от их реализации; для концертной программы – это возмещение всех произведенных затрат на организацию [4]. Без самоокупаемости концерт, по существу, теряет экономический смысл.

Список использованных источников

1. *Игнатьева, Е. Л.* Экономика культуры / Е. Л. Игнатьева. – 3-е изд., уточн. и доп. – М.: ГИТИС, 2009. – 283 с.
2. *Макарова, Е. А.* Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск: ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
3. *Мосейчук, С. Б.* Режиссура культурно-досуговых программ: учеб.-метод. пособие / С. Б. Мосейчук. – Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 99 с.
4. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com>. – Дата доступа: 22.03.2014.

*Цзя Ян, соискатель ученой степени
кандидата искусствоведения
Научный руководитель – В. П. Прокопцова,
доктор искусствоведения, профессор*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ВИЗУАЛЬНЫХ РЕМАРОК» В ДРЕВНЕКИТАЙСКИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Художественная культура Древнего Китая представляет собой уникальную, совершенную философско-эстетическую систему,