

УДК 792.8

## МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ПОСТАНОВКИ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫХ ПРОГРАММ

Литвиненко О.С., Чередникова А.А.

ФГБОУ ВПО «Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова»,  
Москва, e-mail: loksanas@mail.ru

Анализируются современные тенденции развития танцевальной индустрии. Поднимаются вопросы о необходимости повышения квалификации танцоров, поднятия уровня современной эстрадной хореографии. В качестве одного из путей решения предлагается моделирование концертно-зрелищных программ и организационно-технологических основ создания и реализации музыкальных шоу-программ. Рассматриваются виды деятельности концертно-зрелищных программ. Как одно из решений представлено творческое объединение «Move Forward Association». Определены цели, задачи и основные этапы деятельности данного объединения. Предлагается ряд выводов из исследования современной танцевальной индустрии.

**Ключевые слова:** концертно-зрелищная программа, моделирование, сценическое искусство, танцевальная индустрия, шоу-программы, эстрадная хореография, PR-деятельность

## MODELING AS THE BASIS OF MODERN CONCERT AND ENTERTAINMENT PROGRAMS

Litvinenko O.S., Cherednikova A.A

FGBOU SEI HPE «M.A. Sholokhov Moscow state university for humanities»,  
Moscow, e-mail: loksanas@mail.ru

Examines current trends in the development of the dance industry. Questions are being raised about the need to improve the skills of the dancers, raising the level of modern pop choreography. As one of the solutions proposed modeling concert of entertainment programmes and organizational-technological bases of creation and realization of the musical shows. Discusses the activities of concert and entertainment programmes. As one of the solutions presented to Move Forward creative Association «Association». Defined goals, objectives and milestones of the given Association. A number of conclusions from the study of modern dance industry.

**Keywords:** concert-spectacle program, modeling, performing arts, dance industry, variety shows, choreography, PR-activities

В настоящее время наблюдается постоянное стремление к неизведанному и новому, а также с развитием предпринимательства и рыночной экономики изменяются старые задачи, и возникает все больше новых перед организаторами шоу-программ. Следовательно, появляется необходимость анализировать и переоценивать методы и формы организации шоу-программ, выработать рекомендации по внесению изменений и дополнений в концепцию их организации.

В современном мире социально-культурные условия требуют создания новых форм программ для духовного и культурного роста общества. Довольно-таки часто встречается, что аудитория холодно реагирует на любые проявления досуговой деятельности: эстрадные концерты, пластико-хореографические постановки, вечера отдыха, общенародные праздники и мероприятия и т.д.

В этой связи, следует обратить внимание на моделирование концертно-зрелищных программ и организационно-технологические основы создания и реализации музыкальных шоу-программ, а также использовать опыт прошлых лет, изучать но-

вые возможности и формы воздействия на аудиторию.

В последнее время проведение массовых зрелищ стало довольно частым явлением – это и шествия, гуляния, парады, аэро-шоу, праздники востребованных радиостанций, телеканалов и многих других средств массовой информации, спортивные представления, танцевальные чемпионаты и т.п.

Поэтому, в первую очередь, возникла необходимость в акцентировании на качество программ, создаваемых современными режиссерами. Успешное проведение такого рода мероприятий напрямую зависит от технологии создания проекта, используемых методов формирования, PR-деятельности, концепции, а также наиболее доверительных, тесных отношений внутри сообщества, долгосрочных связей с клиентами.

В настоящее время метод моделирования становится способом освоения различных областей жизнедеятельности индивида, занимает все более прочные позиции в различных областях производства, обучения, науки, организационной практики, играет важную роль в формировании интеллектуальной культуры специалиста и оказывает составной частью ее содержания.

Модель как исходная предпосылка в гносеологии моделирования исследовалась такими учеными, как М. Пешель, Н. Хагер, А. Вартофским и др. В наше время теоретическими и методологическими основами моделирования как общенаучного метода познания занимались Б.С. Грязнов, Б.С. Дынин, Е.П. Никитин, А.А. Зиновьев, И.И. Ревизи, В.А. Штофф.

Вопросам организационно-технологических основ посвящен целый ряд научных исследований. Так, теоретические основы социокультурного проектирования и постановки концертно-зрелищных программ представлены в работах В.И. Курбатова, О.В. Курбатовой, В.А. Лукова, Э.А. Орловой, В.М. Розина, Г.П. Щедровицкого и др. Концептуальные основы теории и методики создания шоу-проектов содержат исследования А.Д. Жаркова, Л.С. Жарковой, Н.Ф. Масютина, В.Е. Новаторова, В.М. Чижикова и др.

Моделирование сегодня рассматривается в контексте исследования каких-либо явлений, процессов или систем объектов путем построения и изучения их моделей; использование моделей для определения или уточнения характеристик и рационализации способов построения вновь конструируемых объектов [1].

Целью моделирования, с одной стороны, считается выявление наиболее острых и сложных моментов, места противоречий, т.е. отображение состояния проблемы на данный момент, а, с другой стороны, определение тенденции развития и те факторы, влияние которых может привести к нежелательному развитию. Также привлечение и активизация деятельности государственных общественных и иных организаций и лиц в поисках оптимальных и наиболее выгодных вариантов разрешения социальных задач.

Одними из самых важных функций у модели проектирования считается углубление познания действующих систем, объектов. Немалую роль играет определение основных параметров, путей дальнейшего их совершенствования, а заключительным этапом является проведение сравнительного анализа оригинала и модели, выявление качественных характеристик.

В качестве главных критериев модели выступают новизна отражения (интуитивное отражение, качественное описание, наглядная имитация, системное воспроизведение), а также распространенность – уровень разработанности.

Сам организационно-технологический процесс подготовки шоу-программы включает в себя следующие элементы:

– объект деятельности: аудитория, зрители (группы – коллективы людей и отдельные личности);

– субъект деятельности: постановщики, организаторы шоу-программ;

– направление шоу-программы (процесс воздействия субъекта на объект) со всеми ее компонентами. Такими являются цель и содержание программы, формы организации аудитории, средства и методы, используемые для осуществления стоящих перед ними задач.

В свою очередь, шоу-программа является сценическим искусством, которое включает в себя различные жанры. Она объединяет сценические этюды, разговорные жанры, музыкальные и танцевальные номера, акробатические этюды и многие другие оригинальные жанры.

Основной целостного организационно-технологического процесса шоу-программ является доставление эстетического и душевного удовольствия целевой аудитории. Это стержень всего процесса, стратегическая цель, которая переходит в практическую сферу задач и в наше время. Оба эти феномена родились в различных сферах – технической и духовной, но благодаря их комплексному воздействию удовлетворяются потребности аудитории, а самому процессу придается ярко выраженная социальная направленность.

Следовательно, можно выделить два элемента, которые взаимодействуют друг с другом: личность как объект и шоу-программа как средство и результат развития личности.

Существуют два вида деятельности концертно-зрелищных программ: методический и организаторский. Именно по этим видам следует определять основные компоненты технологического процесса. Методическая деятельность является продолжением организаторской деятельности и является основой творческой.

На сегодняшний день в основе сценария любого концертного действия лежат эпизод и номер, являющиеся составной частью целостного художественного произведения. При этом, руководитель любого коллектива должен помнить одно «золотое» правило: главная фигура на эстраде – артист, а основная форма его сценического существования – номер. Концертный номер является технологической основой постановки, что подтверждается историческими справками, а также воплощением на практике режиссерами-постановщиками.

Каждая концертно-зрелищная программа состоит из нескольких взаимосвязанных эпизодов. Один из таких эпизодов – музы-

кальный. Этот фрагмент, а иногда он является и целым разделом, раскрывает свое содержание с помощью выразительных средств музыкального языка. Особенность музыкального эпизода заключается в том, что его внутренняя мысль должна быть логически построена и завершена. Главной задачей музыкального оформления является создание атмосферы действия. При этом, используются такие выразительные средства, как эмоциональность, глубина, яркость, выразительность, тембровая окраска.

Танцевальный бизнес сегодня один из самых развивающихся. При малых затратах, которые требуются для того, чтобы создать творческое объединение или школу танцев, владелец получает хорошую прибыль и постоянный спрос на предоставляемые услуги. Строить свой бизнес на растущем интересе молодых людей к танцевальным программам, которые не только поддерживают тело в хорошем состоянии, но так же являются обучающими программами, дающими основу для дальнейшей работы и развития в танцевальной индустрии, – по оценкам всех специалистов весьма перспективно.

На сегодняшний день в Москве проходит не так много танцевальных мероприятий, нацеленных на повышение квалификации танцоров, поднятия уровня современной эстрадной хореографии. Сравнивая уровень российских и зарубежных танцоров, приходится констатировать, что российским танцорам есть куда стремиться и чему учиться.

Актуальность выбранной сферы деятельности обусловлена тем, что в настоящее время современная танцевальная индустрия стремится к развитию и нуждается в различных танцевальных мероприятиях. Одним из путей решения стало создание творческого объединения «Move Forward Association».

Цель создания творческого объединения – необходимость повышения уровня современной эстрадной хореографии в Москве и в России в целом. Изучить иностранный опыт и представить свою современную эстрадную хореографию, познакомиться с ведущими мировыми хореографами, танцорами из шоу-балетов известных эстрадных звезд.

В качестве основных задач творческого объединения были выдвинуты следующие:

- способствовать развитию творческой активности молодежи;
- стимулирование интереса молодежи к здоровому образу жизни;
- способствовать повышению профессионального уровня российских хореографов и танцоров;

- содействие внедрению новых форм танцевального образования (проведения танцевальных интенсивов);

- способствовать развитию международного сотрудничества в танцевальной сфере;

- развитие культуры Hip-Hop путем повышения заинтересованности потенциальной аудитории в стиле.

В настоящее время творческое объединение MFA, находится на стадии приобретения организационной формы общества с ограниченной ответственностью. Данная организационно-правовая форма выбрана не случайно. Общество с ограниченной ответственностью одна наиболее распространенных организационно-правовых форм в Российской Федерации.

При подготовке мероприятия определяются основные этапы:

- определение целей и формата мероприятия;

- поиск хореографов;

- заключение договоров;

- поиск площадки;

- разработка, печать и распространение рекламной печатной продукции (флаеры, афиши и т.д.);

- рекламная кампания;

- детальное планирование мероприятия;

- команда для мероприятия и распределение ролей;

- поэтапная реализация планов (до начала мероприятия);

- собственно проведение мероприятия;

- подведение итогов.

PR-деятельность по работе с клиентами творческой ассоциации MFA реализуется в двух направлениях:

Первое направление – общая PR-деятельность:

- поддержание контактов с иностранными агентствами талантов и с самими хореографами;

- налаживание контактов со спонсорами и информационными поддержками;

- поддержание и развитие клиентской базы;

- сотрудничество с российскими танцевальными Интернет порталами.

Второе направление – PR-сопровождение конкретных мероприятий:

- сотрудничество со спортивными танцевальными площадками, школами танцев, фитнес клубами;

- работа с целевой аудиторией в социальных сетях, блогах;

- координация участников мероприятия;

- разработка и контроль за распространением печатной продукции конкретного мероприятия.

Каждого своего клиента необходимо знать лично, понимать его желания, возможности. Личное общение с каждым клиентом, ответы на его вопросы, помогают формированию образа клиента, начинаешь понимать что, а главное – как предложить ему, что бы получить согласие.

Исследование современной танцевальной индустрии, а также основных направлений деятельности творческой ассоциации MFA, позволяет сделать ряд выводов:

1. Творческая ассоциация MFA занимает лидирующую позицию в российской танцевальной индустрии в направлении «Организации танцевальных шоу-программ и мастер-классов».

2. В течение последних трех лет наблюдается увеличение интереса к спортивным танцевальным мероприятиям, мастер-классам и чемпионатам. Переняв опыт творческого объединения, появляется все больше организаций, объединений, занимающихся организацией танцевальных мастер-классов, нацеленных на развитие танцевальной индустрии.

3. В условиях современной высокой конкуренции большую роль при выборе клиентом товаров, услуг и мероприятий играет имидж. Значение PR для имиджа организации значимо. С помощью проведения различных PR-акций возможно позитивное позиционирование организации и мероприятия.

4. PR-кампания танцевального мероприятия может стать успешной, если она ориентирована на определенную аудиторию, если в ней задействованы различные

каналы продвижения информации, используемые целевой аудиторией, налажено сотрудничество с интересными для целевой аудитории спонсорами, информационными поддержками. При этом необходимо осуществлять тщательный контроль качества публикуемой информации.

5. Наиболее эффективным каналом распространения информации и привлечения клиентов в танцевальной индустрии является Интернет. Но при использовании Интернета, как основного источника распространения информации не стоит прибегать к безличным Spam рассылкам сообщений. Это приводит к избыточности клиентской базы нецелевыми клиентами.

В этой связи данное исследование, в котором основное внимание сосредоточено на технологиях организации шоу-программ, используемых на практике при проведении танцевальных фестивалей, мастер классов творческим объединением UDC, представляется особенно актуальным, так как одно из главных условий успешности организации – это формирование наиболее оптимальных и эффективных методов воздействия на персонал, а также формирование отношений с такой целевой аудиторией как клиенты.

#### Список литературы

1. Литвиненко О.С. Перспективы корпоративного обучения в современной музыкальной индустрии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 4. – С. 84–86.

2. Прохоров А.М., Гиляров М.С., Жуков Е.М. Советский энциклопедический словарь. [Текст] / А.М. Прохоров, М.С. Гиляров, Е.М. Жуков и др. – М.: 1980. – 828 с.