

УДК 793

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ
МУЗЫКАЛЬНЫХ ШОУ-ПРОГРАММ
(НА ПРИМЕРЕ MOVE FORWARD ASSOCIATION)**

Чередникова А.А.

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

Дана характеристика современной отечественной индустрии развлечений. Анализируются организационно-технологические основы создания и реализации музыкальных шоу-программ. Выявлены два вида деятельности концертно-зрелищных программ: методический и организаторский. Рассматривается танцевальная индустрия как одна из самых развивающихся, но нуждающаяся в различных танцевальных мероприятиях. В качестве решения проблемы предлагается анализ работы творческой ассоциации «Move Forward Association». Выявлены цели творческого объединения, этапы подготовки мероприятия, направления PR-деятельности по работе с клиентами.

Ключевые слова: музыкальная индустрия, танцевальная индустрия, PR-деятельность, социо-культурное проектирование, шоу-проект, зрелище, концерт, шоу, концертный номер, хореография

**ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL BASIS FOR THE REALIZATION OF
MUSICAL SHW PROGRAMS (FOR EXAMPLE MOVE FORWARD ASSOCIATION)**

Cherednikova A.A.

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

The characteristic of modern domestic entertainment industry. Examines the organizational and technological principles of creation and realization of musical shows. Identified two types of concert and entertainment programs: methodological and organizational. Discusses the dance industry as one of the growth, but in need of various dance events. As a solution to the analysis of the creative Association «Move Forward Association. Identified goals of the creative Association, preparation activities, the direction of PR-activity.

Keywords: music industry, dance industry, PR-activity, socio-cultural design, show, performance, concert, show, a concert room, choreography

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 настоящее время идет 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, вырабатывать рекомендации по внесению изменений и дополнений в концепцию их организации.

Для этого следует обратить внимание на организационно-технологические основы создания и реализации музыкальных шоу-программ, использовать опыт прошлых лет, изучать новые 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 радио станций, телеканалов и многих других средств массовой информации, спортивные представления, танцевальные чемпионаты и т.п.

Поэтому, в первую очередь, возникла необходимость обратить внимание 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.

Вопросам организационно-технологических основ посвящен целый ряд научных исследований:

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.

Шоу-программа – это сценическое искусство, которое включает в себя различные жанры. Она объединяет сценические этюды, разговорные жанры, музыкальные и танцевальные номера, акробатические этюды и многие другие оригинальные жанры.

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.

Для того чтобы определить потребности и желания клиентов нужно рассмотреть различные типологии с целью определения, как разные их типы проявляют себя во взаимодействии с другими.

Психологические типы клиентов:

- смелые (холерики);
- искренние (меланхолики);
- дружелюбные (сангвиники);
- компетентные (флегматики);

Эрик Берн в своей книге «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры» дал следующую типологию:

- состояния «Я», сходные с образами родителей (родитель);
- состояния «Я», автономно направленные на объективную оценку реальности (взрослый);
- состояния «Я», все еще действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки (ребенок).

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

Основой 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 в наше время. Удовлетворяя потребности аудитории, мы придаем процессу ярко выраженную социальную направленность.

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.

Чтобы более точно определить возникновение таких понятий, как «зрелищность», «концерт», «шоу», нужно обратиться к истокам, по которым можно определить эволюцию музыкальных шоу-программ с момента их зарождения и до наших дней.

Зрелище – то, на что смотрят, что является предметом наблюдения, обозрения, картина; представление, спектакль. Зрелищный – связанный со зрительским впечатлением.

Концерт – само слово концерт (от латинского – «con» – понятия «концерт» и «certo» – «состязуюсь») возвращает нас в античность, где было принято устраивать состязания разного рода и в том числе в области художественного исполнительства.

Шоу (англ. Show) – массовое зрелище, один из главных элементов «массовой культуры», рассчитанный на психологическое воздействие на зрителя. Этим обусловлена внешняя крикливость и частая вульгарность подобного рода мероприятий, апелляция к средним вкусам обывателя.

На сегодняшний день в основе сценария концертного действия лежат эпизод и номер, они являются составной частью целостного художественного произведения.

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, это можно подтвердить историческими справками, а также воплотить на практике режиссерами-постановщиками.

Каждая концертно-зрелищная программа состоит из нескольких взаимосвязанных эпизодов. Один из таких эпизодов – музыкальный. 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 музыки является создание атмосферы действия. Музыка использует 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. Танцы сейчас более чем популярны. 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. Если сравнивать уровень российских и зарубежных танцоров, можно увидеть что нашим танцорам есть куда стремиться и чему учиться. Именно поэтому появилось желание создать творческое объединение «Move Forward Association». Актуальность выбранной сферы деятельности обусловлена тем, что в настоящее время современная танцевальная индустрия стремится к развитию и нуждается в различных танцевальных мероприятиях.

Творческая ассоциация «Move Forward Association» была основана в 2013 году в Москве человеком, интересующимся современной танцевальной культурой, и заинтересованным в ее развитии в Москве, Марией Барышниковой.

Идея создания творческого объединения, появилась из большого желания поднять уровень современной эстрадной хореографии в Москве и в России в целом. Посмотреть самим и показать другим танцором, какой может быть современная эстрадная хореография, познакомиться с ведущими мировыми хореографами, танцорами из шоу-балетов известных эстрадных звезд.

Цели творческого объединения:

- 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. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. ООО может быть учреждено одним или несколькими физическими или юридическими лицами. При этом число участников данной организационно-правовой формы не может превышать пятидесяти человек.

Первое мероприятие прошло 13 марта 2013 года. В этот день помимо выступлений команд, наша ассоциация организовала батлы для андеграундных танцоров.

Изначально нужно определить основные этапы подготовки мероприятия:

- 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 виде двух направлений:

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.

В процессе подготовки статьи была исследована современная танцевальная индустрия, изучены основные направления деятельности творческой ассоциации MFA, одним из участников которой является автор статьи. В ходе проведенного теоретического исследования и опыта практической деятельности, можно сделать следующие выводы:

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

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;

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;

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;

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 заключение следует отметить, что сегодня основное внимание необходимо сосредоточить на технологии организации шоу-программ, используемых на практике при проведении танцевальных фестивалей, мастер-классов творческим объединением UDC. Это представляется особенно актуальным, так как одним из главных условий успешности организации является формирование наиболее оптимальных и эффективных методов воздействия на персонал, а также формирование отношений с такой целевой аудиторией как клиенты.

Список литературы

1. Люди, которые играют в игры [Текст]: психология человеческой судьбы / Эрик Берн; [пер. с англ. А. Грузберг]. – М.: Эксмо, 2012.
2. Литвиненко О.С. Перспективы корпоративного обучения в современной музыкальной индустрии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 4. – С. 84-86.