

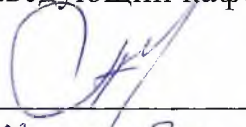
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

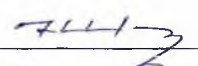
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедры


_____ А.В.Макаревич
«23» ноября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета


_____ Н.Е.Шелупенко
«25» ноября 2022 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ-ПРОГРАММ

*1-210401 Культурология (по направлениям)
направление специальности*

*1-210401-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной
сферы*

Составитель:

С.Б.Мойсейчук, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.Д.Персидская, проректор по воспитательной работе учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения

кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 13.09. 2022 г.);

советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №3 от 31.10.2022)

СТРУКТУРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

1.	Пояснительная записка.....	4
2.	Теоретический раздел.....	6
3.	Практический раздел.....	35
4.	Раздел контроля знаний.....	37
5.	Вспомогательный раздел.....	41

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Менеджмент шоу-программ» является дисциплиной по выбору студента специализации менеджмент социальной и культурной сферы факультета культурологии и социально-культурной деятельности и представляет собой систему учебно-методических материалов, использование которых обеспечивает приобретение студентами компетентности в области менеджмента разнообразных форм шоу-программ.

УМК разработан в соответствии с действующим Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 г. №167.

Цель УМК: – обеспечение качественного методического оснащения учебно-воспитательного процесса.

Задачи УМК:

1. Организация активной учебно-познавательной деятельности студентов на лекционных и практических занятиях.
2. Обеспечение взаимосвязи теоретической и практической подготовки студентов к художественно-творческой и организационно-управленческой деятельности по постановке разнообразных форм шоу-программ.
3. Формирование у студентов ценностных профессиональных установок, стимулирование процесса самообразования в сфере менеджмента шоу-программ

Особенности структурирования и подачи учебного материала

УМК содержит весь объем дисциплины по выбору студента «Менеджмент шоу-программ» (4 часа лекций и 24 часа практических занятий) и позволяет студентам подготовиться к итоговой форме контроля знаний в виде зачета, который принимается в форме подготовки выбранной студентами шоу-программы.

Структурными компонентами УМК являются разделы:

- теоретический;
- практический;
- контроля знаний;
- вспомогательный.

В *теоретический раздел* включены содержание двух лекций, посвященных знакомству с предпосылками возникновения шоу-программ, их эволюции, а также подробной характеристике основных технологических этапов их реализации.

В *практический раздел* вошли методические разработки семинарских и практических занятий.

Раздел контроля знаний содержит:

- тестовые задания к зачету;
- вопросы для самопроверки;
- примерные темы курсовых работ;

Во вспомогательном разделе размещены следующие материалы:

- учебная программа дисциплины;
- учебно-методическая карта дисциплины
- список основной литературы;
- список дополнительной литературы.

Рекомендации по организации работы с УМК

Учебно-методический комплекс по дисциплине по выбору студента «Менеджмент шоу-программ» предоставляется студентам в виде документа на электронном или бумажном носителе в формате DOC. Работу с его материалами студентам следует сочетать с самостоятельным изучением рекомендованной литературы. Осваивая содержание учебной дисциплины, студенты осуществляют различные виды учебной работы:

- подготовка докладов и выступление с ними на семинарах;
- подготовка рефератов и эссе;
- подготовка к зачету.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Конспект лекций

Тема 1. Предпосылки возникновения шоу-программ и этапы их становления

Английское слово «Show» в значении зрелища становится заменой традиционному понятию представления показа. Но вместе с тем западные эстрадные шоу с участием «звезд» показывают, что это особое явление культурной жизни нашего времени, которое имеет свои методологические принципы построения.

Разобраться в сути понятия нам поможет обращение к лексическому значению термина, к тем смысловым образованиям, которые заложены в этимологии данного слова. Шоу – иностранное слово, заимствованное русским языком из английского.

- 1) принадлежность к показу (в этом случае обязательно, чтобы что-то демонстрировалось как образец, например: а) выставки удивительных вещей, диких животных; представления; спектакли; карнавалы; театрализованные шествия; цирковые выступления; театры восковых фигур и т.п.; б) различные публичные выступления; в) военные действия);
- 2) глагольная форма: смотреть на ...; глазеть; шпионить; инспектировать; экзаменовать; искать и др.

В настоящее время термин «шоу» переносится в сферу культуры и искусства, и данное значение слова расширявается в словаре «Иностранных слов», изданном в 1987 году, следующим образом:

Шоу (англ. Show) — пышное сценическое зрелище с участием звезд эстрады, цирка, спорта, джаз-оркестра, балета на льду и т.п.:

- 1) яркое эстрадное представление, развлекательная программа (телевизионное шоу, иллюзион-шоу, концерт-шоу);
- 2) нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект.

Словарь по эстетике дает более расширенное понятие термина, характеризующее шоу как явление культуры и искусства:

«Шоу (англ. Show — зрелище, показ) — спектакль в широком смысле слова, который на Западе нередко сопровождает проведение каких-либо мероприятий в общественной или культурной жизни, например, конкурсы красоты, вручение театральных, литературных премий и т.п. Артизация и другие проявления "массовой культуры" смещают акценты в сторону внешних эффектов, призванных приукрашивать содержание происходящих событий. Артизации принадлежит особая роль в превращении даже

партийных съездов (например, в США) в своеобразные шоу-разновидности карнавального или циркового представления с масками и колпаками для их участников, с хлопушками, дудками, серпантинном и т.д. Непосредственно развлекательные эстрадные или телевизионные шоу, несмотря на их показную аполитичность, часто также имеют идеологическую подоплеку — утверждение буржуазных ценностей и образа жизни».

В Энциклопедическом словаре по культурологии 1997 года издания дается такое определение данного термина:

«Шоу (англ. Show) — массовое зрелище, один из главных элементов «массовой культуры», рассчитанный на психологическое воздействие на зрителя. В современной западной культуре шоу всячески рекламируется как один из наиболее демократичных видов искусства, что, впрочем, предполагает их широкое использование во всякого рода политических акциях, избирательных компаниях и т.д. Высокая степень популярности шоу в современном мире, их несомненный коммерческий успех обусловили появление особого рода предпринимательской деятельности — шоу-бизнеса».

Слово «шоу» в значении представления, зрелища встречается в период появления мюзик-холлов, варьете, кабаре, но его элементы присутствуют в выступлениях таких странствующих комедиантов, как скоморохи (Россия), шпильманы (Германия), жонглеры (Франция), франты (Польша), истоки же его восходят к искусству Египта, Греции, Рима. Характерными для этих выступлений являлись сатира на городской быт и нравы, острые шутки на политические темы, критическое отношение к власти, куплеты, комические сценки, прибаутки, игры, клоунская пантомима, жонглирование, музыкальная эксцентрика. Все это можно отнести к зачаткам будущих шоу, родившихся в шуме карнавальных и площадных увеселений. Зазывалы, сбывавшие при помощи прибауток, остроумия, веселых куплетов любой товар на площадях и рынках, стали предшественниками конференса. Все эти выступления носили массовый и доходчивый характер. Средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей. Основой тех представлений была миниатюра, отличавшаяся от театра. Артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, напрямую общаясь со зрителем.

Имеет место дальнейшее стремление к масштабности, внешней помпезности, декоративности зрелища. Понятие “шоу” начинают связывать с эпохой научно-технической революции. Технические возможности оснащают современные формы развлечений новыми художественными

приемами. Звукоусилительная и звукосинтезирующая аппаратура, позволяющая добиваться массы выразительных и неожиданных музыкальных и световых эффектов, пространственные декорации, применение кино — все это делает современное шоу зрелищно чрезвычайно впечатляющим.

Зрелищность — одно из кардинальных свойств балаганной сцены. Балаган не любил разговора, оставлял слово дедам на раусе (раешникам). Внутри шатров и сараев царило действие: пантомима, живая картина, танец, марши, номера. На зрелищности держались основные жанры балаганного театра: пантомима-арлекиниада, феерия, «разбойничья», историко-патриотическое представление, волшебная сказка, инсценировка классики. Сильнейшей зрительской приманкой стала сценография. Балаганная сцена, сохранив присущую ей яркость, броскость действия, мизансцен, костюмов, поместила ее на фон, где сочетались новейшие эффекты театральной техники и машинерии (опыт «механических» зрелищ: панорам, волшебных фонарей, туманных картин, новорожденного кинематографа) с традициями старинных «высоких» театральных стилей и жанров (оперы, придворного шествия, фейерверка и т.п.). Все это было празднично, масштабно, поражало эффектами и богатством.

В 1870-80-е годы в крупных городах получили распространение увеселительные сады. Среди них были роскошные, предназначенные только для высшего общества, но основное количество составляли демократические, загородные, куда устремлялась ярмарочная публика.

Пришедшие в Россию на рубеже XIX-XX вв. варьете и кабаре вобрали в себя колорит балаганных представлений и дивертисментов; они представляли собой небольшие концертные программы, которые давались в театрах перед началом и окончанием основной пьесы. С приходом революции началось формирование понятия эстрады (от латинского «strata» — подмостки) как направления в искусстве.

Характерной чертой послереволюционного времени были театрализованные празднества. Первыми режиссерами грандиозных театрализованных представлений на площадях стали Н. Петров, Н. Охлопков («Мистерия освобожденного труда», «К мировой коммуне», «Блокада России» и т.д.). История советских массовых зрелищ по-новому взяла старт с середины 50-х годов. С. Клитин, исследуя развитие шоу-бизнеса в России, выявляет, что советская эстрада — основа развития современного шоу-бизнеса.

Таким образом, исходя из рассмотрения истоков возникновения и развития шоу, как особого типа зрелища мы можем вывести такие характеристики данного явления как массовость участников и зрителей; товарность производимой продукции; особый тип зрелищности, основанный на аттракционности воздействия на зрителя; программность действия, в основе построения которого лежат архетипы массового сознания и массового успеха.

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.

Аттракционность воздействия эпизодов в шоу может быть разнообразна, но западногерманский театровед З. Мельхингер убежден, что особенно сильным аттракционом современного общества являются извечные импульсы человека — эрос и игра.

Очень важно при создании зрелища учитывать *композиционное построение*. Отсутствие ритмизированности создает несколько центров-доминант, разрывает единую линию внимания, приводит к появлению несогласованных ритмов внимания: фоновый раздражитель вызывает доминантный очаг возбуждения, способный усиливаться за счет подавления нервных центров, находящихся в состоянии определенного торможения. В результате теряется необходимость в локализации поиска, распадается целостность художественного образа в сознании зрителя, и восприятие дробится.

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.

Технические возможности позволяют оснастить современные формы шоу 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 непременным атрибутом настоящего шоу.

Если мы обратим внимание на мюзик-холлы как на детище эстрадного шоу, то увидим, что одним из обязательных атрибутов, представляющих собой особую зрелищную форму, являются массовые хореографические номера. Эти номера всегда изобретательно поставлены и виртуозно исполнены. Здесь удается достичь идеальной синхронности движений. Обязательны яркие, эффектные костюмы. Зрелищности такого шоу способствует великолепное 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 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, Майкл Джексон 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, великолепии формы. 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. Театрализация, чёткий режиссёрский план, полное использование сценического пространства и сценографии, современная звуковая аппаратура (влияющая на психические факторы человека), синтез многих жанров искусства, от изобразительного до хореографии и кино, компьютерная световая аппаратура, техника сцены и все другие достижения – такова картина зрелищных программ и шоу программ на сегодняшний день.

Опираясь на вышеизложенный материал можно дать *определение шоу-программы* как программы предназначенной для зрительского просмотра, состоящей 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.

Далее обратимся к основным видам шоу-программ, а также к особенностям их построения.

В структуре современной культуры все большее место занимают зрелищные искусства, которым отводится значительная роль в нравственном, художественном воспитании людей, организации их быта и досуга. Зрелище становится социально-эстетическим феноменом широчайшего диапазона, поэтому нуждается в глубоком осмыслении, изучении его природы, форм и функций, уточнении эстетических характеристик.

Сложность данной проблемы обусловлена широтой самого явления и многообразием *функций шоу-программ*: социально-нравственная, дидактическая, информационно-коммуникативная, гедонистическая и т.д.

Прежде чем приступить к рассмотрению шоу-представлений, необходимо установить основные терминологические понятия. В литературе по массовым празднествам и театрализованным представлениям нет, к сожалению, единой терминологии, и это осложняет понимание ряда проблем, связанных с драматургией и режиссурой шоу-программ.

До недавнего прошлого широкое распространение имели термины «массовое представление», «массовый праздник» и т.д. Во главу угла в данном случае ставилось слово *массовый*, исключаящее понятие шоу-

программы, в которых не обязательно участвует большое количество народа. Первоначально понятие «шоу» не существовало. В теории общественных наук активно использовалось понятие «зрелище».

Итальянский философ А.Банфи, который выдвигал два признака зрелища - «символ действенности» и «коллективное участие», подразделяет все зрелищные искусства на три вида.

Во-первых, «социальность в своей совокупности может быть зрелищем самим по себе», то есть это явления, где нет четкого разделения на участников и зрителей - всевозможные празднества, карнавалы, ярмарки и т.п.

Во-вторых, «момент единства и преемственности самой общественной жизни, отражаемой зрелищем, обособляется», т.е. явления, где начинается отделение исполнителей от зрителей, но с обязательным участием вторых - свадьбы, похороны, ритуалы, церемонии.

В-третьих, «тип зрелища, когда представительский элемент отделяется от коллективной церемонии, приобретает самостоятельность», то есть явления, организованные в самостоятельной художественной форме и имеющие четкое разделение на исполнителей и зрителей — театр в самом широком понимании.

На сегодняшний день используется следующая *типология зрелищ*: политическое (манифест, митинг); религиозное (церковные обряды, ритуалы); спортивное (соревнования, показательные выступления); военное (парады, марши духовых оркестров); социально-бытовое (обряды в связи с браком, кончиной); природное (природные явления, связанные с отношением к ним человека); зрелища, олицетворяющие собой различные виды искусства.

Отвлекаясь от многожанровой природы зрелищных искусств, их в основном можно разделить на следующие *виды*:

- содержательно-психологические (музыкальный и драматический театр, кино, телевидение);
- развлекательно-содержательные (эстрада, цирк, оперетта);
- откровенно-развлекательные (разновидности эстрадных представлений (мюзик-холл), балет на льду);
- коммуникационные (массовые представления).

Разграничим понятия «зрелищное мероприятие» и «зрелище». Одно и то же зрелище, как правило, демонстрируется несколько раз, то есть происходит несколько мероприятий по его демонстрации. Зрелищное мероприятие, как событие, задается временем, местом и содержанием -

зрелищем (например, одно и то же концертное выступление демонстрируется в течение нескольких концертов).

Основные виды шоу-программ: телевизионные (ток-шоу, реалити-шоу, игровые, информационно-зрелищные, развлекательные); уличные представления (карнавалы, парады, шествия, пиротехническое и лазерное шоу и т.д.); программы спортивно-технической направленности (авто, аква, мото-шоу и т.п.); клубные программы различной направленности (развлекательные, игровые, музыкальные, танцевальные и т.д.):

Большую роль в любой шоу-программе играет ведущий. Главная его функция – быть соединительным звеном между всеми составляющими мероприятием. Условно ведущих можно поделить на категории:

«Классический конференс» – немолодой, поэтому опытный .

Привлекательный молодой человек – динамичный, готовый к импровизации.

Артист оригинального жанра – клоун, фокусник – особенно на детских мероприятиях.

Парный конференс – молодая пара, которая дополняет друг друга, умеют импровизировать, яркие внешне.

«Ди-джей» – главная его задача – учитывать музыкальные интересы присутствующих.

«Звездный ведущий» – артист театра, кино, публичный человек.

Принцип — руководящая идея, основное, исходное положение какой-либо теории или науки; в этическом плане — основное правило поведения, деятельности. Принцип есть центральное понятие, представляющее обобщение и распространение какого-то положения на все явления какой-либо деятельности. Под принципами создания шоу-программ принято понимать основные требования, которым следуют профессионалы в ее создании.

Раскрытие и конкретизация принципов шоу-программ — это обоснование теоретических, социально-политических и организационных основ ее функционирования. Они составляют фундамент, на котором строится здание науки о культурно-досуговой деятельности. Знание и глубокое понимание принципов культурно-досуговой деятельности— необходимое условие правильной научной организации деятельности учреждений культуры.

Важнейшим принципом шоу-программ является ее неразрывная связь с жизнью, практическими задачами реформирования нашего общества. Основное *содержание шоу-программ* — использование духовного наследия

предшествующих поколений, подготовка населения к решению социально-культурных, экономических и политических задач. Действенность, конкретные, осязаемые результаты в повышении уровня культуры людей создают условия для развития их инициативы и самодеятельности, роста самосознания.

Процесс функционирования шоу-программ в этом плане можно представить как взаимодействие двух тенденций: *социализации и индивидуализации*. Первая состоит в понимании личностью своей социальной сущности, а вторая в выработке у нее индивидуального способа жизнедеятельности, благодаря которому она получает возможность самосовершенствования согласно собственным природным задаткам и общественным потребностям. Индивидуальный подход указывает и на такую важную черту культурно-досуговой деятельности, как его целостность.

Здесь представлен ряд самых важных принципов организации шоу-программы:

- А) принцип доступности
- Б) принцип последовательности
- В) принцип научности и т.д.

Принцип доступности. Этот принцип является особенно ценным для шоу-программы, который осуществляется на основе учета психологических особенностей личности и отдельных групп, их социально-демографических и социально-психологических особенностей. В то же время следует учитывать уровень развития способностей и мотивации личности.

Принцип последовательности. Этот принцип проявляется, когда осуществляется конкретизация общих целей культурно-досуговой деятельности, выстраивается ее система, намечается ряд взаимосвязанных задач, обеспечивающих их достижение (то есть разрабатывается вся педагогическая система). Конструируются средства воздействия, имеющие разные аспекты: целевые (связанные с социальным заказом), содержательные и методические, обусловленные соответствующими целями и содержанием, технологические, направленные на обработку «человеческого материала», и организационно-формальные. Принцип последовательности в шоу-программах осуществляется на основе изучения ряда условий: от соответствия занятий уровню интересов и способностей; от временной продолжительности и от схемы переключения с одних занятий на другие, от того, в систему каких предшествующих и последующих занятий оно включено. Участие в создании шоу-программы — это особое

психологическое состояние человека, достигаемое в результате переключения с одного вида деятельности на другой (в активных его формах) или отключения от деятельности (в пассивных: сон, лежание и другие формы «бездеятельного досуга»). Этот принцип учитывает характер занятий, а также подразделяет их по признакам возрастающей активности и самостоятельности.

Принцип научности. Оценка возможностей включения личности в ту или иную форму коллективно или индивидуально организованных занятий и выстраивание ближней, средней и дальней перспективы овладения более сложными и общественно ценными видами деятельности позволяет применить этот принцип к решению шоу-программ - не частных, на методическом уровне (например, развитие личности зрителя, воспитание у неё эстетических или каких-то иных качеств), а более общих и принципиальных.

Особенности современных шоу-программ.

Современные шоу-программы отличаются: во-первых, высокой степенью коммуникативности; во-вторых, все, что выходит на суд зрителей и СМИ, должно иметь минимальный алгоритм действий и взаимосвязь действующих элементов; в-третьих, в организации и проведении мероприятий творческого характера необходимо учитывать все каналы представления (среда, предметные системы, визуальная продукция) для достижения цели – отразить семантическое решение мероприятия, мотивировать зрителя.

Основная проблема состоит в том, что не всегда организаторами соблюдаются *принципы единства и целостности*. Для простоты восприятия и понимания это очень важно. Тематика того или иного действия должна поддерживаться в сценарии и замысле, а также в визуальном языке мероприятия (визуальная продукция, предметные системы, среда). Коммуникационная связь между данными компонентами должна быть явной, однако, к сожалению, на практике редко можно увидеть завершённый целостный продукт.

Первоначально заявляется тема, название и характер мероприятия, формируется фирменный стиль и структура. На этом этапе очень важно наладить коммуникацию со зрителем, заинтересовать его. Рассматривая известный ежегодный мировой фестиваль электронной танцевальной музыки «Sensation» (компания ID&T), можно заметить, что, начиная с логотипа и заканчивая декорациями, всё продумано очень грамотно.

Разрабатывая концептуальную форму концертной площадки, дизайнеры постоянно ищут и находят компромисс между традиционностью, инновационностью и индивидуальностью для сохранения целостности образа мероприятия. Действие фестиваля и рекламные носители сопровождаются визуальной информацией в форме суперграфики, плаката, фотографии, промышленной графики, электронных ресурсов. Основными характерными чертами являются зонирование, информативность, выразительность, художественная образность.

Итак, на примере фестиваля электронной танцевальной музыки «Sensation» можно выстроить аналогичную систему, но в гораздо меньшем масштабе. Так как «Sensation» фестиваль современной электронной музыки, то это предпочтительно направления техно, хаус, хип-хоп. Следовательно, упор идет на целевую аудиторию, интересующуюся данным музыкальным направлением; если программа сопровождается творческими номерами, то обязательно их соответствие направлению и стилю. Отсюда следует и подбор образа, костюмов, дресс-кода. Танцевальная площадка оформляется по заданной тематике, с учетом световых технологий и местоположения и т.д. Данный подход в организации фестиваля можно использовать в проектировании рекламных роликов, в музыкальных клипах и пр. Это требует огромной подготовки, взаимодействия, профессионализма. Также это подкрепляется визуальными коммуникациями, СМИ, PR и рекламой.

Новейшее техническое оборудование современного шоу: световой дизайн, звуковая партитура, пиротехнические средства, декорации.

Тема 2. Технологические этапы создания шоу-программ

Современные социально-культурные условия требуют создания новых форм программ для удовлетворения духовных и культурных потребностей населения. Все чаще приходится слышать о том, что публика (зритель) начинает равнодушно относиться ко многим проявлениям досуговой деятельности: эстрадным концертам, вечерам отдыха, общенародным праздникам и т.д. Поэтому, в первую очередь, возникла необходимость обратить внимание на качество программ, создаваемых современными режиссерами. Для этого необходимо обратить внимание на технологию создания шоу-программ, использовать опыт прошлых лет, изучать новые возможности и формы воздействия на аудиторию.

Ведущие философы нового времени понимали под технологией производственную базу общества в ее непосредственной связи с духовными представлениями и условиями жизни людей: «Технология вскрывает активное отношение человека к природе, непосредственный процесс производства его жизни, а вместе с тем и его общественных условий жизни и истекающих из них духовных представлений».

Технология (с греч. «techue») – искусство, умение, совокупность приемов и способов получения обработки и переработки сырья.

1. – описание производственных процессов, инструкции их выполнения, технологические правила, требования, карты, графики.

2. – постоянно изменяется и обновляется по мере развития технического прогресса.

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.

Все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве и взаимодействии, образуют единую систему. Главный элемент этой системы – объект деятельности, люди, на которых направлено действие шоу-программы. Все, чем располагает шоу-программа, предназначено для обслуживания аудитории, для удовлетворения ее духовных потребностей.

Достижение желаемого результата, на повышение эффективности интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию выражается в:

- осознании потребности, что делает возможным восприятие человеком шоу-программы, без чего не может быть условий для формирующего влияния шоу-программы на свою аудиторию;

- понимании, что потребности личности являются достаточно подвижными, факт их трансформации под влиянием разворачивающихся в нашем обществе политических, экономических, социальных и культурных реформаторских процессов общепризнан;

- принципиальной возможности регулирования "потребностями", а через них - мотивацией участия личности в шоу-программе, формами и степенью такого участия.

Следовательно, технология шоу-программ, с одной стороны, обуславливается потенциалом действий постановщиков и организаторов, а с другой, - условиями, процессами, в которых они протекают. Поэтому деятельность субъекта шоу-программы регулируется практикой, реальностью. То, что в предметном мире выступает для субъекта как мотив, цель и условие его деятельности в шоу-программе, должно быть им так или иначе воспринято, представлено, понятно, удержано и воспроизведено.

В технологии шоу-программ субъектно-объектные отношения имеют социально-исторический характер. Отношение человека к окружающей природе всегда опосредованно его отношением к другим людям.

Стержнем целостного технологического процесса шоу-программ является удовлетворение потребностей аудитории. Это - идеал, стратегическая цель, которая на современном этапе переходит в плоскость практических задач, придавая этому процессу ярко выраженную социальную направленность.

Технология концертно-зрелищных программ имеет *следующие черты*: целостность, целесообразность, функциональное единство составляющих ее компонентов. Как целостная система технология шоу-программ имеет соответствующую структуру, элементы которой функционируют согласно общему ее назначению, подчиняясь при этом определенным принципам и объективным закономерностям общественного развития.

Отсюда *структура технологического процесса* выглядит следующим образом: социальный заказ, цель, содержание, форма, методы, средства достижения цели, субъектно-объектные, объектно-субъектные отношения, материально-техническое и кадровое обеспечение, корректировка цели, конечные результаты, которые выражаются в программе.

Основные компоненты технологического процесса следует определять по двум слагаемым: организаторский и методический виды шоу-программ.

Самыми распространенными просчетами в технологии шоу-программ, с одной стороны, является ее слабая организованность, с другой - методическая ограниченность этого процесса. Нарушение в технологии баланса между организационной и методической деятельностью ведет к малой результативности воздействия на аудиторию, а отрыв одной от другой из этих видов деятельности к схематизму, стереотипности в подготовке и проведении шоу-программ. Профессиональное мастерство достигается тогда,

когда в технологическом процессе концертно-зрелищных программ организация и методика оптимально соотнесены друг с другом.

Организация шоу-программ есть оптимальное упорядочение всех составных элементов технологического процесса, с помощью которого достигается четкая взаимосвязь, вырабатывается рациональная структура управления и взаимодействия со зрителем.

Организацию шоу-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.

Методическая деятельность как составная часть целостного процесса является продолжением организаторской деятельности и составляет основу творчества в условиях досуга, выступает его внутренним регулятором. В методической деятельности определяется и разрабатывается тактика подготовки и проведения шоу-программы, которая трансформирует и переводит в конкретную форму содержательный материал.

Основные этапы технологического процесса при подготовке и проведении шоу-программ следующие:

Первый этап - анализ обстановки и формулировка цели. Цель программы - соединить в единый технологический процесс организаторский и методический виды деятельности. После определения цели начинается создание сценарной, режиссерской и организаторской групп, т.е. вовлечение все большего количества специалистов и участников, необходимых для подготовки и проведения программы, предполагается кооперирование направленных содержательных и эмоциональных воздействий.

В настоящее время создаются *бизнес-планы*, которые выполняют следующие *функции*: организация технологического процесса во времени и пространстве, то есть правильная постановка целей, выбор аудитории, определение материальных и людских ресурсов, форм, средств, методов и т. д. В программно-целевом планировании четко и кратко определены все этапы технологического процесса.

На следующем этапе идет сбор материалов для достижения поставленных целей. Собранные материалы поступают в распоряжение сценарной группы.

Далее сценарная группа составляет программу пооперационных действий, находит рациональные способы объединения усилий исполнителей, четко определяет функциональные обязанности каждого исполнителя. Этому способствуют их регулярные сборы и активное участие

в обсуждении всех вопросов, проигрывании исполнительских ролей. Дальнейшее движение к цели предполагает переключение актива на самостоятельную организаторскую работу. При этом условия роль субъекта сводится в основном к инструктажу, установлению взаимодействия между группами, выполняющими какое-либо действие в процессе организации, к общему руководству деятельностью участников и контролю за ходом осуществления программы.

Предпоследний этап - проведение программы - представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников.

И, наконец, *завершающий этап* работы над программой - анализ ее проведения. Качество анализа данной программы во многом зависит от качества подготовки последующей программы. Анализ программы завершается общими выводами и предложениями, рекомендациями по устранению недостатков в последующей деятельности.

Итак, *технологический процесс включает в себя следующие основные этапы*: анализ обстановки, формулировка цели, планирование программы, создание программы, корректировка цели, репетиции, проведение программы, анализ проведенной программы

Обратимся к *структуре постановки* самой шоу-программы. Прежде всего, важно рассмотреть драматургию шоу-программы. Именно она является сюжетно-образной концепцией, где само драматургическое действие создается через выстраивание и воплощение сюжетно-образного решения программы. Здесь есть свои особенности, которые необходимо знать сценаристу и режиссеру-постановщику.

Экспозиция, конфликт, кульминация приобретают в драматургии шоу-программы специфические черты, обусловленные монтажной структурой, где конфликтность существует не в результате возникающего контрдействия и противоборствующих сил, а в монтажном соединении, «сборке» разнородных эпизодов, номеров и «аттракционов». Само соединение различных явлений в единую монтажную структуру конфликтно по своей сути, обладает определенной возможностью возникновения противоборствующих сил, ибо многие жанры, сведенные воедино, вступают во взаимовлияние, взаимодействие, т. е. в борьбу жанров между собою. В результате этой борьбы сплавляется единая монтажная структура, дающая в конечном итоге новое качество — драматургию, основой которой является не традиционное действие и контрдействие, приводящее к конфликту, а некая диалогичность различных тем и жанровых разновидностей.

Эта диалогичность по своей сути несет черты внутренней конфликтное, являясь действенным фактором монтажной структуры.

Драматургия концертного действия смыкается с музыкальной, равно как и с драматургией «эпического» театра. В концертном действии монтажное сопоставление законченных номеров - эпизодов и диалогичность тем как бы заменяют собой контрастность и конфликт, характерные для традиционной театральной драматургии. В этом коренное отличие драматургии концертного действия от драматургии театральной.

Борьба противоречий, возникающих при помощи монтажа, приводит к рождению единой динамической структуры, многоплановой и многоголосой, спрессованной единым стремлением к общей цели. Так рождается полифоническое развитие темы — ее многоплановость, многоголосие, монтажное сопоставление контрастных по своему эмоциональному содержанию эпизодов, т. е. качества, характерные для музыкальной драматургии.

И еще одна ассоциация возникает в процессе изучения основы драматургии массового действия: монументальная фреска. Во фреске множество тем и событий сливаются в единый стройный образ, своего рода «пластическую драматургию», где «очередь смотрения» сообщает произведению пространственного искусства динамичность постепенного приближения к психологическому центру, к кульминации. Фреска всегда масштабна, многопланова; полифоничность фрески, глубина затрагиваемых тем, пафосность роднит ее с крупными музыкальными формами, в особенности с симфонией. Шоу-программа имеет свою систему драматического действия, свои, присущие только ей выразительные средства. По характеру своему они более обобщенные, более условные, нежели в искусстве театра.

Синтетический характер шоу-программы, вобравшего в себя смежные искусства — музыку, кинематограф, изобразительное искусство, театр (драматический и музыкальный), эстраду и цирк, требует от драматурга знаний и композиционного умения в создании из разнородных элементов единого «архитектурного проекта».

Возвращаясь к вопросу *композиционной структуры сценария*, следует вспомнить высказывание Вс. Мейерхольда, которое может показаться на первый взгляд неожиданным. По, свидетельству И. Сельвинского, Вс. Мейерхольд очень четко определял требования к композиционной структуре драмы с точки зрения зрительского восприятия: «Пьеса должна считаться со способностью зрителя к восприятию. Если все акты пьесы написаны с

исключительной силой, провал спектакля обеспечен: зритель такого напряжения не выдержит. Пьеса стоит на трех точках опоры:

- 1) Начало. Оно должно быть увлекательным, заманчивым, должно обещать.
- 2) Середина. Одна из картин этой части должна быть потрясающей по силе, пусть даже бьет по нервам — бояться этого не следует.
- 3) Финал. Здесь нужен эффект, но не нужна напряженность. Между этими точками вся протоплазма драмы может быть несколько разжижена... Вообще, ничего не следует делать экстрактами. Даже в стихотворении хорошая рифма запоминается тогда, когда возникает в окружении более или менее обычных созвучий».

Обязательными *компонентами драматургии шоу-программы* являются количественные и качественные показатели, которые обладают следующими характеристиками:

- актуальность концертно-зрелищных программ с позиций текущих общественно-политических, социально-экономических, культурных задач, стоящих перед обществом,
- преемственность и последовательность в их подготовке и проведении, выражающиеся в органической связи предыдущих и последующих программ как в организационном, так в педагогическом и художественном аспектах,
- жанровое разнообразие программ, возможность модификации одной и той же программы.

Далее, когда сценарий готов и утвержден, начинается работа с художниками *над определением художественного образа шоу-программы*. Нельзя забывать, что сценография в шоу-программах занимает одно из главенствующих положений, так как само слово зрелище подразумевает показ чего-то необычного.

Также нельзя забывать и о *работе с композиторами*. Эта работа состоит в подборе музыкального материала и составлении музыкальной партитуры шоу. Например, если это зрелище приурочено к какой-нибудь исторической дате то проблема состоит в том, чтобы точно подобрать музыкальный материал, полно отражающий настроение действия, который поможет режиссёру создать необходимую атмосферу, того или иного эпизода. Рассмотрим другой случай, например, если постановщик разрабатывает шоу-концерт одного исполнителя. Дело в том, что существуют музыкальные произведения, которые входят в альбомы исполнителя (альбомные версии), но слушателю, пришедшему на концерт, иногда становится не очень интересно слушать те же варианты аранжировок, что на альбоме. Тогда композитору приходится работать над концертными

вариантами песен, что придает им совершенно новое звучание и вместе с этим новое сценическое воплощение. Из этого сказанного напрашивается вывод о том, что музыка так же сильно влияет на психологическое состояние зрителя. Тем более, что современная техника музыкального воспроизведения (по последним данным учёных), благодаря качественному и усиленному звучанию низкочастотных колебаний, способна сотрясать серое вещество спинномозговой жидкости и тем самым вызывать эмоциональный дисбаланс. Музыкальное оформление, как известно, является неотъемлемой частью технологического процесса создания шоу-программы.

Одним из важнейших методических требований музыкального оформления является органическое соединение действия с музыкой. Оставаясь самостоятельным видом искусства, музыка выступает в один из элементов художественно-образного раскрытия темы концертно-зрелищной программы. Другое важное условие: музыка должна способствовать развитию действия, создавать темпо-ритм шоу-программы, подводить к кульминации, завершать его.

Зрелища всегда и везде отличались своей яркостью и фееричностью, а этого часто добиваются при помощи ярких костюмов участников, световых эффектов и пиротехники.

Работа *схудожниками по костюмам* и гримерами заключается в разработке единого стилистического направления в костюмах и гриме артистов для каждого эпизода программы. Естественно, они должны быть яркими, броскими и полностью подходить по цветовой гамме данному эпизоду, отражать настроение сцены, но желательно не сливаться с декорациями.

Светотехника в наши дни достигла огромных достижений, и ее применение при разработке шоу-программ стало необходимостью. Здесь надо добиться такого эффекта, чтобы свет в буквальном смысле «пел» вместе с музыкой, а так же отражал настроение эпизодов и их направленность. Для этого существуют специальные световые партитуры и компьютерные программы. Пиротехнические эффекты уже давно завоевали уважение у режиссёров зрелищных программ, так как они тоже оказывают огромное воздействие на эмоциональное состояние человека. Ещё в древности, человека завораживал огонь, его магическая сила и наверно, поэтому пиротехнику используют как одно из выразительных средств концертных зрелищ. Например, в хорошо известном Диснейленде каждый вечер проходят парады светящихся фигур, и устраиваются грандиозные фейерверки.

Итак, получен заказ, выявлена актуальность программы, получена оптимальная сумма денег, определена тема, идея, сверхзадача, написан сценарий, проведена работа с художниками-декораторами, по костюмам, с композитором, светотехниками и пиротехниками и начинается *постановочная работа*.

Перед тем как приступить к постановке, режиссеру необходимо разбить весь сценарий на блоки или эпизоды и определить количество участников в каждом из них. Далее происходит набор артистов, которые впоследствии станут участниками представления. Количество артистов напрямую связано с объемом шоу-программы и его характером. А так же производится набор административной группы и группы обслуживающего персонала, в которую входят: костюмеры, гримеры, личная охрана наиболее важных персон, звукорежиссёры, хореографы, светотехники и пиротехники - то есть весь обслуживающий технический персонал. В случае переездных шоу-программ пользуются даже услугами собственных поваров.

Современные постановщики шоу-программ, для облегчения своего труда, используют универсальные таблицы, содержащие все необходимые пункты постановочной работы. Такими таблицами являются *рабочий сценарий и монтажный лист*.

Еще один немаловажный момент в подготовке шоу-программы – *рекламная кампания*. В тот момент, пока проводятся репетиции, изготавливаются декорации и костюмы, выстраивается концертная площадка и проводится разнообразная техническая подготовка, в средствах массовой информации начинается усиленная рекламная компания того или иного зрелища, ведь от количества зрителей напрямую зависит как творческий, так и коммерческий успех программы. Реклама может так же принимать различную форму: плакаты, афиши, буклеты, «растяжки» на улицах города, видео клипы на телевизионных каналах, радио эфиры, реклама в городском транспорте, в подземных переходах, на электронных уличных экранах и т. д.

Итак, все подготовительные моменты проведены, и теперь пришло время, так называемой, *сводной репетиции*. На ней под руководством главного режиссёра собираются все, ранее разрозненные, части, блоки шоу-программы в единое целое и происходит окончательная корректировка зрелищной программы. Далее следует «*генеральная репетиция*».

В момент проведения шоу-программы ни как нельзя забывать о правопорядке в зрительном зале, обеспечивать безопасность как артистам, так и зрителям.

Таким образом, технология создания шоу-программ трактуется как процесс, в ходе которого отдельные ее стороны – предметная, организационная и методическая – сливаются, органически обуславливая друг друга. Шоу-программа – это форма досуговой программы, которая предназначена для зрительского просмотра, состоящей 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. Номер является неотделимой составляющей технологического процесса шоу-программы в совокупности с особенностями его создания (участия режиссера, балетмейстера, исполнителя и т.д.), кратковременности исполнения, мастерства исполнителя, качества и личностного характера.

Драматургия шоу-программы является сюжетно-образной концепцией, где само драматургическое действие создается через выстраивание и проигрывание сюжетно-образного решения программы.

Форма шоу-программы трансформируется в продукт, когда творческий процесс завершается созданием остросюжетного произведения, в реализации которого в связной цепи выступлений, действий, зрительных образов раскрывается та или иная тема, где нет однозначного деления на исполнителей и публику.

Отсюда, шоу-программа – это наиболее универсальная и всеобъемлющая форма художественного моделирования, 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.

Специфические особенности моделирования и композиционное построение телевизионных шоу-программ.

На современном этапе развития общества телевидение обрело фундаментальное социальное значение. Телевидение в своем практическом развитии несопоставимо с теоретическими исследованиями в данной области, т.е. телевидение является собой тот пример, когда не теория дает жизнь практике, а практика заставляет осмысливать уже используемое.

Моделирование – это процесс построения моделей, а поскольку любой процесс по природе своей технологичен, то нам представляется вполне

уместным употребление термина «технология моделирования». Оговоримся, что в практической деятельности результатом технологического процесса является реальный продукт, а результатом технологии научного моделирования – теоретическая модель. В широком смысле технология моделирования – это обусловленные состоянием общества, знание способов достижения целей.

Суммируя вышеизложенное, можно говорить о технологии моделирования шоу-программ на телевидении.

Радикальные политические, экономические, социальные изменения современного общества вызвали радикальные изменения на телевидении: коммерциализацию; переход от общественно-государственного типа вещания к сетевому; разделение телевизионных компаний на производителей и вещателей; прямую зависимость от рекламодателей, рейтинга и, как следствие, от усредненных вкусов массовых потребителей телевизионной продукции; конкуренцию, приведшую к потоку импортируемых из-за рубежа развлекательных программ, являющихся продукцией «массовой культуры».

Наблюдается устойчивая тенденция в телевизионных рейтингах: самые высокие показатели имеют так называемые шоу-программы. Данный факт не позволяет не считаться с тем, что развлекательные телевизионные программы лидируют по количественным показателям. Однако качество данной продукции, созданной по худшим правилам «массовой культуры», оставляет желать лучшего. В современной социокультурной ситуации главной для развлекательных телевизионных шоу-программ становится функция развлечения, неоправданно оттеснив все остальные.

Бурное развитие «массовой культуры» обусловлено двумя глобальными причинами:

во-первых, в результате индустриализации производства произошло увеличение внерабочего, свободного времени, что вызвало, в свою очередь, гигантский спрос на культурные ценности, в которых стали нуждаться широкие массы людей для проведения часов досуга;

во-вторых, сама жизненная потребность людей в общении.

Однако культура «для масс» не смогла бы стать по-настоящему массовой без технического прогресса и появления в результате научно-технической революции нового средства коммуникации – телевидения, которое синтезировало в себе ряд важнейших свойств театра, кино и радио, а также превратилось в специфическое средство передачи информации. Массовая культура берет на вооружение сугубо специфические качества нового средства массовой коммуникации, позволяющие с максимальной

эффективностью воздействовать на массы людей, и превращает телевидение в самый главный канал распространения своей продукции.

Что же способствовало союзу телевидения и «массовой культуры»?

1. Прежде всего, массовость. Как «массовая культура», так и телевидение обращены к самой широкой аудитории.

2. Зрелищность. Этим качеством, правда, обладает и кинематограф, но в настоящее время у него нет былой массовости, и причиной тому - все то же телевидение, перехватившее пальму первенства в сфере зрелищных искусств.

3. Общедоступность также стала объединяющим звеном между телевидением и «массовой культурой». Просмотр телепередач не требует специальной подготовки и даже элементарной грамотности, поэтому произведения «массовой культуры», рассчитанные на самую широкую, в большинстве своем невзыскательную аудиторию, обрели на телевидении свой отчий дом.

4. Но, пожалуй, наиболее мощным фактором, объединившим телевидение и «массовую культуру», стал эскейпизм. Осталось выяснить, каковы взаимоотношения эскейпизма и телевидения.

В результате многочисленных экспериментов было доказано, что независимо от того, какие именно программы появляются на телеэкране, все они обладают эскейпистским свойством, имеющим наркотическое воздействие.

Как отмечалось выше, телевидение является главным и самым мощным каналом распространения произведений «массовой культуры». Вполне логично, что телевидению по наследству передаются все *функции*, выполняемые в обществе «массовой культурой»:

- идеологическая (оказывает идеологическое воздействие через потребление культурных благ, ориентируя на усвоение определенных идей и ценностей);
- информационно-познавательная (распространяет знания, расширяет кругозор, отражает рост жизненного уровня и образования, оптимизирует возможность выбора информации);
- рекламно-коммерческая (формирует потребительский спрос и предпочтения, стиль жизни, вкусы, моду);
- коммуникативно-эстетическая (воздействует на духовный мир человека, предлагая комплекс художественных ценностей и эстетических принципов, которые, с одной стороны, отвечают вкусам и запросам массового потребителя, а с другой - формируют их у него);

- психологическая (снимает психологическое напряжение, руководит эмоциями, опираясь на "коллективное бессознательное", служит способом регуляции поведения и деятельности человека);
- функция социализации и витальности (обеспечивает адаптацию человека к условиям постоянно меняющейся социокультурной среды);
- эскейпистская (мифологизирует массовое сознание, создает стереотипы восприятия, уводит человека от реальности в мир иллюзий и грез);
- развлекательная.

Понятие телевидения многоаспектно, и можно говорить о моделировании на телевидении по каждому из аспектов. Остановимся на многоаспектности телевидения вообще и телевизионного моделирования в частности.

Из чего складывается понятие "телевизионная программа"?

Во-первых, телевизионные программы - это результат человеческой деятельности. Производство, создание телевизионной продукции, как и любой другой, предполагает некую социальную систему, имеющую внутреннюю инфраструктуру и экономическую организацию, в которых, в свою очередь, наличествуют вполне определенные модели, детерминированные целесообразностью телепроизводства.

Во-вторых, принципиальная возможность самого существования телевизионных программ обусловлена тем, что телевидение- это, прежде всего, техническое устройство. Телевизионная система координат такова, что без технической составляющей остается лишь пустое множество решений. Конечно же, мы не имеем в виду описание подетального устройства последних моделей телевизоров и не будем разбирать принципы передачи телеизображений с точки зрения физики, но для моделирования на телевидении как целостного процесса необходимо представление об эскизных моделях телевещания.

В-третьих, телевизионная программа, чтобы стать таковой, нуждается в телевосприятии, которое является главным компонентом акта телекоммуникации. Готовая телевизионная продукция, существующая в формате какого-либо материального носителя, еще не является телевизионной программой в совершенном понимании. Телевосприятие моделируется через различные механизмы воздействия на телеаудиторию, без рассмотрения которых некорректно продолжать начатое исследование.

Телевизионная шоу-программа как продукция «массовой культуры» может моделироваться по содержательным, композиционным, художественно-эстетическим и другим аспектам, предполагающим наличие

такой большой группы моделей, как социокультурные модели жанрово-тематической представленности «массовой культуры» на телевидении.

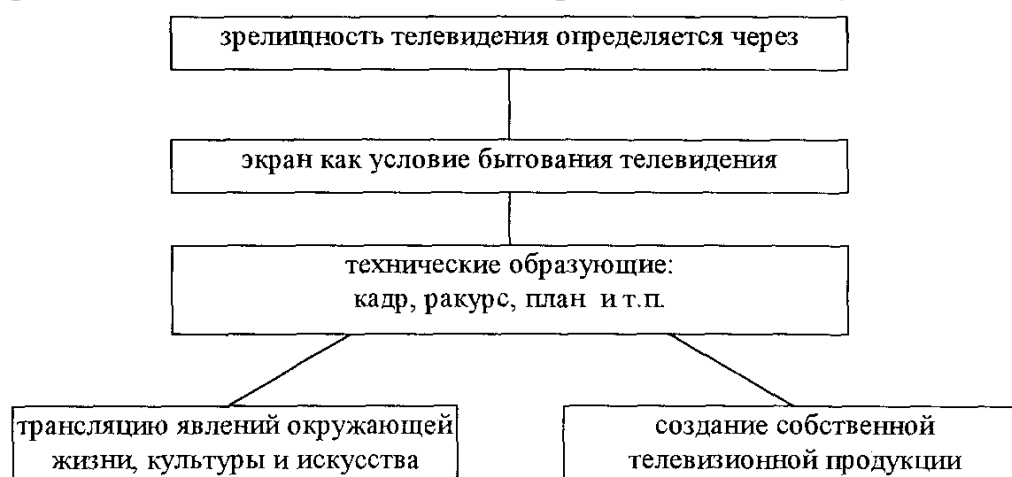
Шоу-программы на телевидении содержат в себе *элементы самых различных жанров*: и драматические сценки, и скетчи, и музыкальные номера, и викторины, и многое другое. Как правило, разнообразие жанровых элементов в одной программе делает ее интереснее и привлекательнее. Вподобного рода программах есть ведущий, образ которого крайне важен для целостного восприятия данных телепрограмм. Наличие строгой периодичности эфира (как правило, каждая программа выходит раз в неделю в один и тот же день и час), сквозная тема и постоянный ведущий позволяют рассматривать развлекательную телепродукцию как многосерийную; они выгодны в финансовом плане, т.к. снимаются в короткие сроки и не требуют больших затрат.

Телевидение может выступать транслятором любых зрелищных форм искусства, а также создавать собственные телевизионные зрелища, сливаясь с такими видами искусства, как театр, кино, музыка и прочие.

В ситуации *трансляции* обязательно присутствуют специфические эффекты телевизионности, так как часть элементов образной системы зрелища нуждается в пересоздании или замещении. Ведущим принципом его телевизионной обработки служит поиск экранного эквивалента замещаемой части выразительных средств.

Собственно телевизионная продукция не имеет сценического прототипа, и экранная образность в ней становится уже столь существенной, что выходит на первый план как объект эстетического внимания зрителей.

Зрелищность телевидения можно представить в следующей схеме:



Рассматривать зрелищность телевидения нельзя в отрыве от процесса восприятия. Особенность этого процесса в исследуемых нами телевизионных

программах заключается в особой эксцентричности, развлекательности действия.

Интересующие нас телевизионные шоу-программы являются продукцией собственно телевидения, и зрелищность телевидения соединяется в них с особой зрелищностью шоу.

Приступая к рассмотрению моделирования данного типа телевизионной продукции, *необходимо соблюдать все характерные признаки шоу*. Во-первых, телевизионный образ должен формироваться при помощи таких средств как «открытая аллегория», доступная эмблема, символ, специальные ударные эффекты, единицей которых является аттракцион. Эти типы программ должны использовать экспрессивно-динамичную форму, эффектную подачу материала, яркие изобразительные приемы. Игровое начало в данных программах должно выступать видовым признаком, а технические новинки - использоваться все шире.

Таким образом, мы можем констатировать, что телевизионная шоу-программа может вбирать в себя все характеристики зрелищности шоу, более того, удваивать их в телевизионной специфике.

Мы можем выделить *пять моделей телевизионных шоу-программ*: музыкальное шоу, ток-шоу (разговорное шоу), шоу-театр, шоу-игра, реалити-шоу (документальное шоу).

1) реалити-шоу:

В работах Н. Голядкина обосновывается слияние понятия шоу - и теле - документалистики. «Массовая культура», составной частью которой является телевидение, становится... все более динамичной, наступательной, зрелищной; она формирует привычки и вкусы зрителя, с чем не могут не считаться создатели экранной продукции, в том числе, документалисты».

Традиционная документалистика базировалась на приемах, наработанных кино, новая же использует быстрый темп, характерный для подачи новостей, огромные возможности телевизионной техники (например, компьютерную графику, спутниковые телесистемы), приемы привлечения аудитории, заимствованные из развлекательных тележанров (выдвижение на первый план «звезд-комментаторов»). К программам, в которых соединяются документалистика и развлечение, можно отнести следующие:

1) когда съемочная группа изо дня в день сопровождает героя (он может быть выбран по любому принципу: профессиональному, возрастному и т.д., главное, чтобы его личность была интересна массовому зрителю), в конце концов перестающего замечать операторов. Данный герой появляется из

недели в неделю, зрители узнают о его личной жизни, проникаются к нему симпатией (или антипатией), что и обеспечивает такому виду программ постоянную аудиторию.

2) широко используется прием "скрытой камеры", откровенно эксплуатирующий "инстинкт подглядывания". Этот прием основан на аттракционе-тайне или аттракционе-неожиданности;

3) применяется прием "восстановления событий", например, в криминальной хронике (причем, самые кульминационные сцены убийств и прочих преступлений инсценируются с помощью актеров и свидетелей).

Среди реалити-шоу выделяются следующие разновидности:

-- *судебные* (их еще называют судебными драмами) имеют нечто общее с реальным судопроизводством: героев, убежденных в своей правоте, истцов и ответчиков, эмоционально насыщенные сцены в зале заседаний, финал в виде решения суда, нередко несущий определенное «моральное послание». Каждая программа представляет собой самостоятельное произведение; в каждой из них от начала до конца рассматривается одно дело. Зрители понимают, что перед ними непосредственные участники гражданского процесса, обратившиеся в телевизионный суд из-за желания удостовериться в своей правоте. Зрителям легко идентифицировать себя со спорящими сторонами, ведь многие оказывались в ситуациях, подобных заданной.

-- *медицинские*, в которых врачей и пациентов играют актеры, а сценарии пишутся по реальным историям болезни. Сюжетная линия каждого выпуска проста: пациент приходит к врачу, излагает свои жалобы, врач ставит диагноз и назначает лечение. Медицинские проблемы часто оказываются переплетенными с человеческими.

Эта модель телевизионных программ весьма перспективна, моделирование здесь бесконечно, так как бесконечны жизненные явления, являющиеся основой построения подобных моделей.

2) *ток-шоу*:

Этот вид телевизионных программ построен на обсуждении проблемных вопросов и ситуаций, значимых для участников ток-шоу; характеризуется наличием ведущего, представляющего проблему, мнением экспертов и дискуссионными выступлениями приглашенной аудитории.

Говоря о ведущих ток-шоу, невозможно не остановиться на столь интересном и существенном моменте, каковым является создание имиджа. Понятие имиджа телевизионного ведущего очень близко к понятию роли в театре или кино. Разница состоит лишь в том, что драматические роли

основаны на литературных произведениях, а имидж ведущего создается, исходя из реальной жизни.

Принципы моделирования ток-шоу:

1. Адресность как аудиторно-тематическая направленность теле-ток-шоу: женское ток-шоу, политическое ток-шоу и т.п.
2. Выбор и анализ проблемной ситуации как первый этап работы над замыслом и сценарием теле-ток-шоу.
3. Специфика композиционного построения теле-ток-шоу: наличие ведущего; представление проблемы; различные мнения экспертов; дискуссионные выступления приглашенной аудитории; резюме ведущего как обязательный элемент финала программы.
4. Рациональное использование организационно-методических условий: подбор оптимальной аудитории; организация съемочной площадки; тип трансляции.

3) телевизионные музыкально-развлекательные шоу-программы.

Шоу как особый тип зрелищности, соединяясь с различными эстрадными жанрами и преломляясь при этом в телевизионной специфике, превращается в музыкально-развлекательные телевизионные шоу-программы.

Структурным элементом телевизионных музыкально-развлекательных шоу-программ, кроме концертного номера, является и музыкальный видеоклип (чисто телевизионная продукция).

В результате синтеза шоу как особого типа зрелищности и музыкальной телевизионной программы возникают следующие разновидности телевизионных музыкально-развлекательных шоу-программ: во-первых, а) концерт-дивертисмент, б) театрализованный концерт; во-вторых, театральные формы телевизионного эстрадного шоу (кафе-концерты, кабаре, мюзик-холлы, ревю); в-третьих, телевизионные музыкальные новостные шоу-программы (например, «Лучшие клипы MTV» и др.);

Рассмотрев музыкально-развлекательные шоу-программы, мы можем выделить *принципы их моделирования:*

1. Жанровые разновидности телевизионных музыкально-развлекательных программ: музыкальные новости; музыкальные пародии; музыкальная игра; музыкальная викторина; концерт.
2. Структурные элементы музыкально-развлекательных теле-шоу-программ: номер (жанровое разнообразие телевизионных эстрадных номеров); видеоклип.

3. Принципы композиционного построения: дивертисмент; связка; конферанс (виды конферанса); образ и роль ведущего; театрализация.

4) *телевизионные шоу-игры.*

Основными игровыми формами являются конкурсы и викторины. С точки зрения жанрово-тематической принадлежности шоу-игр можно выделить музыкальные, спортивные, интеллектуальные, профессиональные и т.д. Выделим принципы моделирования телевизионных шоу-игр:

1. Инициация создания теле-шоу-игры: социальный заказ; авторское начало.
2. Поиск первоисточника для создания новых моделей игр: литература; личный опыт; художественная переработка предметной и социальной действительности.
3. Разработка игрового сюжета: правила поведения игроков; система судейства; прогнозирование возможного развития игровых ситуаций; композиция действующих лиц; определение задач ведущего игры.
4. Многообразие игровых форм: музыкальные, спортивные, интеллектуальные, профессиональные, ролевые, смешанные и др. типы.
5. Своеобразие организационно-методических условий: ведущий - главный консолидатор проведения игры; образное решение (декорации, световое и музыкальное оформление, выбор места проведения); функциональные особенности творческой группы: методика подбора и подготовки участников; реклама; отборочные туры; репетиции.

На основе рассмотренных шоу-программ можно выделить *общие принципы их моделирования:*

1. Замысел и сценарий моделируются:

- 1) в зависимости от структурных составляющих, входящих в него: темы, идеи, конфликта, сюжетного хода (с учетом специфических особенностей телевидения: факта и художественного образа);
- 2) во многовариантности композиционного построения: а) в композиции сюжета (полярность, закольцованность, ритмический повтор, трехчленность, представленность действующих лиц, ведущего, внутренних зрителей); б) в композиции кадра (пространственное, цветное и звуковое решения);
- 3) по выбору жанра теле-шоу (ток-шоу, шоу-театр, музыкально-развлекательное шоу, шоу-игра, документально-развлекательное шоу), куда составляющими компонентами могут входить заметка, видеосюжет, интервью, репортаж, комментарий, дискуссия, миниатюра, интермедия, номер, клип, различные типы ведения программы, телевизионные заставки;
- 4) в зависимости от адресности телеаудитории.

II. Организационно-методические условия создания телевизионных шоу моделируются в зависимости от:

- 1) инициации создания телевизионного шоу: личного или социального заказа;
- 2) экономического обеспечения;
- 3) рабочего плана создания программы;
- 4) принципа отбора участников;
- 5) образного решения съемочной площадки: декораций, светового оформления, спецэффектов;
- 6) технических условий съемки и монтажа программы.

Шоу-программы на телевидении – это реальность, не считаться с которой невозможно. Безусловно, на первый план в телевизионных шоу-программах выходит функция развлечения, рекреации, неоправданно оттеснив все другие функции. Но именно она позволяет воздействовать на аудиторию не через разум (как в политических, новостных и других программах), а через эмоции, что способствует лучшему усвоению содержательного материала, развитию интереса к тому, что составляет «сердцевину» информации, стимулирует эстетическое начало человека и, наконец, просто дает возможность психологического расслабления, отдыха, релаксации.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тематика и методические рекомендации к семинарским и практическим занятиям

Семинарско-практическое занятие 1.

Понятие и предпосылки возникновения шоу-программы. Современная шоу-программа.

Основные вопросы

1. Этимология, понятие и определение термина «шоу-программа».
2. Дать характеристику основным видам шоу-программ.
3. Принципы, которыми руководствуются создатели шоу-программ.
4. Отличительные особенности современных шоу-программ

Темы для дискуссии

1. Исторические предпосылки возникновения современной шоу-программы.
2. Проблемы организации шоу-программы в Республике Беларусь.

Семинар 2. Технологические особенности постановки шоу-программы.

Основные вопросы

1. Понятие технологии постановки зрелищных мероприятий.
2. Этапы технологического процесса постановки шоу-программы.
3. Номер – основа технологии постановки шоу-программ.
4. Структурные составляющие постановки шоу-программы.
5. Особенности и необходимые компоненты драматургии шоу-программы.

Тема для дискуссии

1. Синтетический характер шоу-программы.
2. Влияние аудитории на технологию подготовки шоу-программы.

Семинар 3. Шоу-программа как элемент шоу-бизнеса.

Основные вопросы

1. Источники финансирования шоу-программ.
2. Виды и этапы рекламной кампании шоу-программы.
3. Маркетинговые стратегии постановки шоу-программ.
4. Творческий состав или режиссерско-постановочная группа.
5. Менеджерский состав создателей шоу-программы.

Семинар 4. Проблемы мастерства ведения шоу-программ

Основные вопросы

1. Конферанс как центральное связующее звено эстрадной программы. Парный конферанс. Инсценированный конферанс.
2. Формы и приемы ведения концерта. Особенности манеры разговора со зрителями.
3. «Технологические» задачи ведущего программы. Разница между ведением программы и конферансом. Главная функция конферансье и ведущего.
4. Новые тенденции в ведении концерта.

Семинар 5. Особенности проектирования детских шоу-программ

Основные вопросы

1. Характеристика и структура детских шоу-программ.
2. Кукольные эстрадные представления.
3. Особенности драматургии эстрадных представлений для детей.
4. Интерактивное общение — обязательное условие структуры детского эстрадного концерта.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Тестовое задание к зачету по дисциплине «Менеджмент шоу-программ»

1. Шоу-программа – это _____
2. Исторические предпосылки возникновения шоу-программ характеризуются следующими обстоятельствами _____
3. Функции современной шоу-программы _____
4. Основные виды современных шоу-программ _____
5. Функции ведущего в современной шоу-программе _____
6. Основные отличительные черты ведущего шоу-программы от конференсье _____
7. Принципы организации шоу-программ _____
8. Основные этапы реализации шоу-программы _____
9. Творческий коллектив постановщика шоу-программы и профессиональные функции его участников _____
10. Источники финансирования шоу-программ _____
11. Характеристики телевизионного шоу _____
12. Модели телевизионных шоу-программ _____
13. Рекламная кампания шоу-программ _____
14. Назовите шоу-программы в Беларуси _____
15. Особенности постановки детских шоу-программ _____

Контрольные вопросы для самопроверки студентов

1. Менеджмент в основе организации. Цели арт-менеджмента.
2. Структура арт-индустрии. Управление в сфере профессионального искусства.
3. Шоу-бизнес как часть арт-индустрии.
4. Шоу-программа – ведущий структурный элемент шоу-бизнеса.
5. Целеполагание в постановке шоу-программ в учреждениях культуры.
6. Типология шоу-программ.
7. Социальные функции шоу-программ.
8. Принципы создания шоу-программ.
9. Предпосылки возникновения шоу-программ и этапы становления.
10. Многообразие моделей концертно-зрелищных программ.
11. Понятие шоу-программы.
12. Шоу-программа. Основные виды. Принципы построения шоу-программ.
13. Особенности современных шоу-программ.
14. Процесс создания и этапы разработки организации шоу-программ.
15. Роль режиссера-постановщика в создании и развитии шоу – программ.
16. Проблемы организации современных шоу-программ в РФ и пути их решения.
17. Человеческие ресурсы в организации.
18. Разработка шоу-программ предусматривает два основных этапа: подготовительный и организационный.
19. Маркетинговая стратегия построения шоу-программ.
20. Технологические особенности постановки шоу-программ.
21. Понятие технологии в постановке концертно-зрелищных программ.
22. Технологические этапы постановки концертно-зрелищных программ.
23. Номер – основа технологии постановки концертно-зрелищных программ.
24. Структурные составляющие постановки зрелищной программы.
25. Выразительные средства в создании шоу-программ.
26. Проблемы ведения больших шоу-программ.
27. Конференс как центральное связующее звено эстрадной программы. Парный конференс. Инсценированный конференс.
28. Формы и приемы ведения концерта. Особенности манеры разговора со зрителями.
29. «Технологические» задачи ведущего программы.
30. Основные отличия между ведением программы и конференсом. Главная функция конференсье и ведущего.

31. Новые тенденции в ведении концерта.
32. Социально-культурное проектирование детских шоу-программ.
33. Характеристика и структура детских шоу-программ.
34. Кукольные эстрадные представления.
35. Особенности драматургии эстрадных представлений для детей.
36. Интерактивное общение — обязательное условие структуры детского эстрадного концерта.
37. Развитие шоу-программы на современном телевидении.
38. Специфические особенности разработки телевизионных шоу-программ.
39. Композиционное построение развлекательных шоу-программ на телевидении
40. Реалити-шоу в контексте современного телевидения
41. Особенности телевизионной шоу-игры.
42. Влияние аудитории на технологию постановки шоу-программ.
43. Финансирование зрелищных мероприятий.
44. Виды рекламных кампаний в шоу-бизнесе.

Примерная тематика курсовых работ

1. Технологии социокультурного менеджмента в процессе организации шоу-программ.
2. Отечественные и зарубежные технологии в сфере подготовки развлекательных программ на телевидении.
3. Структурно-композиционные особенности развлекательных шоу-программ.
4. Место и роль развлекательной программы в телевизионном эфире.
5. Организационно-педагогические условия эффективной организации молодежных шоу-программ.
6. Регулирование социально-психологической атмосферы аудитории во время шоу-программы.
7. Драматургия – ведущий компонент технологического процесса постановки шоу-программ.
8. Постановка – ведущий компонент технологического процесса создания шоу-программ.
9. Особенности драматургии и режиссуры специальных мероприятий.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина по выбору студента “Менеджмент шоу-программ” преподается студентам специальности “культурология”, специализации “менеджмент социальной и культурной сферы” факультета культурологии и социально-культурной деятельности в 5 семестре третьего года обучения и направлена на углубленное освоение знаний и формирования умений и навыков постановки разнообразных форм шоу-программ.

Преподавание данного курса ведется с учетом знаний студентов, полученных на таких дисциплинах как “Сценарное мастерство и драматургия культурно-досуговых программ”, “Ведение культурно-досуговых программ”, “Режиссура культурно-досуговых программ”, “Менеджмент в сфере культуры”, а также курса по выбору студента “Литературно-художественные основы зрелищных искусств”.

Изучение курса “Менеджмент шоу-программ” поможет студентам раскрыть актуальные для менеджеров социокультурной сферы технологические особенности постановки шоу-программ в пространстве арт-менеджмента и применить их на практике, а именно при подготовке традиционного для кафедры капустника “Посвящение в студенты”.

Цель курса – формирование устойчивых теоретических представлений об особенностях технологии постановки шоу-программ, а также навыков для успешной реализации шоу-проектов в соответствии с современными стандартами шоу-бизнеса.

Задачи курса:

1. Углубить знания в сфере режиссуры современных шоу-программ.
2. Изучить специфику телевизионной режиссуры создания шоу-программ.
3. Освоить опыт американских, европейских и российских режиссеров-постановщиков шоу-программ различной направленности (концертно-развлекательной, телевизионной и др.).
4. Знакомство со спецификой создания такой формы шоу-программы как студенческий капустник.

5. Освоение основных этапов подготовки и проведения капустника как востребованной формы шоу-программ.

В результате освоения курса студент должен *знать*:

1. Основные формы шоу-программ.
2. Особенности сценарной разработки шоу-программ.
3. Основные режиссерские приемы постановки шоу-программ.

Студент должен *уметь* применять полученные знания при последующей сценарной разработке, режиссерскому воплощению, а также организации рекламной кампании шоу-программы.

Лекционные занятия направлены на раскрытие технологических основ постановки шоу-программ, а также особенности их арт-менеджмента.

Семинарские и практические занятия направлены на организацию художественно-творческого и организационно-управленческого процессов постановки такой формы шоу-программ как студенческий капустник.

Самостоятельная работа предполагает ознакомление студентов с наиболее значимыми для учебной дисциплины литературными и интернет-источниками, а также индивидуальную репетиционную работу с участниками студенческого капустника «Посвящение в студенты».

Требования к усвоению дисциплины

В ходе предлагаемой учебной дисциплины студенты должны развить следующие *академические компетенции*:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способными порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Обучающиеся должны приобрести следующие *социально-личностные компетенции*:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-7. Уметь работать в команде.

СЛК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий уровень, достигать морального и физического совершенства своей личности.

СЛК-9. Формировать и аргументировать собственное мнение и профессиональную позицию.

По окончании изучения учебной дисциплины специалисты должны обладать следующими *профессиональными компетенциями*:

ПК-1. Приобщать разные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, усвоения, сбережения и распространения ценностей культуры.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-21. Содействовать переходу учреждений культуры и искусства на новые условия хозяйствования, содействовать их деятельности в условиях рыночных отношений.

В процессе преподавания курса используются следующие технологии включения студентов в самостоятельную работу: коммуникативные (коллективное драматургическое творчество, «мозговой штурм» и др., игровые (имитационные игры), а также метод анализа конкретных шоу-программ.

Учебным планом по специальности «Культурология», на изучение курса по выбору студента «Менеджмент шоу-программ» предусмотрено 62 часа, из них – 28 часов аудиторные на дневной форме обучения. Примерное распределение аудиторных часов занятий на дневной форме обучения: лекционных – 4, практических – 24 часа. По завершении курса предусмотрен зачет.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма обучения)

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР
	Лекции	практические и семинарские занятия	
Тема 1. Предпосылки возникновения шоу-программ и этапы их становления	2	2	2
Тема 2. Технологические этапы создания шоу-программ	2	22	6
Всего:	4	24	8

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предпосылки возникновения шоу-программ и этапы их становления

Зрелищные искусства в структуре современной культуры. Типология зрелищ (политические, религиозные, спортивные, социально-бытовые, зрелища, олицетворяющие собой виды искусств). Природа зрелищных искусств. Понятия «зрелищное мероприятие» и «зрелище».

Предпосылки возникновения шоу-программ. Истоки понятий «зрелищность», «концерт», «шоу». Многообразие моделей зрелищных программ. Понятие шоу-программы. Функции шоу-программ как формы организации досуговой деятельности.

Основные виды шоу-программ. Ведущий шоу-программы.

Менеджмент в основе организации шоу-программ. Цели арт-менеджмента. Характеристика личностных и профессиональных качеств арт-менеджера. Основные функции арт-менеджера. Арт-менеджер как создатель шоу-программ.

Тема 2. Технологические этапы создания шоу-программ

Понятие технологии постановки зрелищных мероприятий. Технологические этапы постановки шоу-программ. Процесс создания и этапы разработки организации шоу-программ. Формулировка замысла программы как первый этап. Архитектоника сценария шоу-программы. Утверждение творческой команды реализации шоу-программы. Разработка режиссерского плана. Специфика выбора сценической площадки. Утверждение графика организации репетиционного процесса. Специфика проведения индивидуальных и монтировочных репетиций. Организация рекламной кампании. Показ студенческого капустника и его дальнейшее обсуждение.

В процессе *практических занятий* студенты под руководством преподавателя проходят все технологические этапы подготовки и проведения студенческого капустника кафедры менеджмента социально-культурной деятельности «Посвящение в студенты». По результату этой работы выставляется *зачет*.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Андрейчук, Н. М. Основы профессионального мастерства сценариста массовых праздников : учеб.пособие / Н. М. Андрейчук. - Изд. 6-е, стер. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2021. - 231 с.
2. Барма, О.А. Техническое обеспечение культурно-зрелищных программ: пособие для работ.культуры / О.А.Барма, Е.А.Макарова и др. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2018 – 90 с.
3. Герасимова, О. А. Мастерство шоумена : учеб.пособие / О. А. Герасимова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. - 192 с.
4. Жарков, А. Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: история, теория, технология: учеб.пособие для вузов культуры и искусств. Ч. I. / А. Д. Жарков – . - М.: МГУКИ, 2004.
5. Жукова, А. М. Формирование музыкально-постановочной компетенции у режиссеров театрализованных представлений и праздников : учеб.пособие / А. М. Жукова, О. А. Овсянникова. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань, 2019. - 147 с.
6. Катков, М. "Супер-локейшен": или Как стать менеджером подготовки кинообъектов. Основы профессии / Максим Катков. – М.: Delibri, 2021. - 220, [3] с.
7. Коленько, С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. - Москва :Юрайт, 2017. - 369, [1] с. : табл. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN978-5-534-01521-8:55-20.
8. Литвинова, М. В. Музыкально-поэтическое представление : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 165 с. - Библиогр.: с. 163-164 (28 назв.). - ISBN 978-5-16-015950-8. - ISBN 978-5-16-108339-0 : 19-83.
- Макарова, Е. А. Организация концертно-зрелищной деятельности: пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск :Змицер Колас, 2015. – 164 с.
9. Мойсейчук, С. Б. Прикладная культурология: сценарное мастерство и драматургия культурно-досуговых программ: учеб.-метод. комплекс / С. Б. Мойсейчук – Минск, БГУКИ, 2020. – 86 с.
- 10.Мойсейчук С. Б. Режиссура культурно-досуговых программ: учеб.-метод. пособие / С. Б. Мойсейчук. – Минск, БГУКИ, 2011. – 98 с.

- 11.Новикова, Г. Н. Технологические основы социально-культурной деятельности : учебное пособие / Г. Н. Новикова. - Изд. 3-е, испр. и доп. – М. : МГУКИ, 2010. - 157 с.
- 12.Шубина, И. Б. Драматургия и режиссура зрелища: игра, сопровождающая жизнь: учеб.-метод. пособие / И. Б. Шубина. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
- 13.Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. - Изд. 2-е. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. - 351 с.
- 14.Эль-Бакри, Т. В. Продюсирование кино, телевидение и видеопроекты в Интернете : учеб.пособие / Т. В. Эль-Бакри. – М. : Аспект Пресс, 2021. - 333, [2] с.

Дополнительная

1. Камінскі, А. Я. Рэжысура традыцыйнага абраду : вучэб.-метад. дапам. / А. Я. Камінскі. – Мінск : Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2009. – 112 с.
2. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва :Юрайт, 2021. - 485, [1] с. : табл., рис. ; 21x14 см. - Библиогр.: с. 483-484 (18 назв.), библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9916-3061-0 : 55-86.: 71-28.
3. Мочалов, Ю. Композиция сценического пространства (поэтика мизансцены) : учеб.пособие / Ю. Мочалов. – М. : Просвещение, 1991. – 551 с.
4. Ратнер, Я. В. Эстетические проблемы зрелищных искусств / Я. В. Ратнер. – М.: Просвещение, 1980. – 280 с.
5. Розовский, М. Режиссура зрелища / М. Розовский. – М. : Сов. Россия, 1973. – 260 с.
6. Хренов, Н. А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н. А. Хренов. – М. : Просвещение, 1981. – 246 с.