

Слід зазначити, що домінування візуального образу у сценічному дійстві є однією із визначальних тенденцій сучасного театрального мистецтва. Крім того, на сучасному етапі розвитку телевізійної естради виникли сприятливі умови для функціонування фестивалів мистецтв, відтворених засобами телебачення, як-от «Фабрика зірок» (Новий канал), «Х-фактор» (СТБ), «Україна має талант» (СТБ), «Танцюють усі» (СТБ), «Голос країни» (1+1), «Битва хорів» (1+1), «Одна родина» (Інтер), — усе це оригінальні телевізійні проекти, засновані на естрадному матеріалі».

Розмірковуючи стосовно синтетичної природи естради, що нині зосереджена як в екранному, так і сценічному просторі, можемо висловити переконання, що відмінність названого становить жанрове розмаїття естрадного матеріалу на телебаченні. Можемо констатувати, що всі названі вище проекти створені лише для телевізійного екрану й на традиційній естраді без застосування аудіовізуальних засобів втрачають і свою привабливість, і достатньо широкий глядацький потенціал, адже зняті в ракурсі жести й рухи набувають особливої сили і виразності, справляють враження, несуть підвищене емоційне навантаження.

Водночас показовим щодо примату мультимедійної візуальності уявляється популярний телеконкурс «Євробачення», який (як передусім естрадний продукт) на протигагу іншим фестивалям сучасної пісні без унікальних технічних можливостей телебачення не набув би повноцінного функціонування, оскільки в процесі телевізійних трансляцій виникає потреба у деяких доповненнях (зйомках інтерв'ю, підводок ведучих, монтажу відеороликів тощо), що зумовлює виникнення телевізійних видовищ, що знімаються в студії та отримують вигляд шоу-програм. Тоді як принцип міжнародного голосування країн-учасниць, що покладений в основу драматургії видовища, визначає домінуючу роль телебачення, де зображення контрастує іншими знаковими системами перш за все за певною об'єктивністю подання інформації, має пізнавальне й оцінювальне значення, іконічні знакові системи, своєрідне телевізійне мовлення, особливий ефект впливу наочності, незалежно від волі та бажання глядача. А це спонукає до розмислів про те, що основним принципом естрадного синтезу мистецтв є особистість режисера.

У підсумку зазначимо, що сценічне, естрадне, аудіовізуальне й естрадне мистецтво розвиваються шляхом пошуку оповідних форм, новітніх засобів виразності, використання спецефектів та прагнуть синтезу мистецтв, зокрема екранного, застосовуючи техніку акторської майстерності, звук, світло-кольоровий малюнок, мізансценування, темпоритм, декорації, живописні та графічні можливості кадру екранного мистецтва.

В. Вороніна

ФІЛАРМОНІЯ ТА МАРКЕТИНГ: НАУКОВИЙ ДОСВІД ОСМИСЛЕННЯ ПИТАННЯ

V. Voronina

PHILHARMONIC AND MARKETING: SCIENTIFIC EXPERIENCE OF UNDERSTANDING THE ISSUE

Багатомірність і складність проблематики діяльності філармоній у сучасних умовах зумовлюють необхідність звернення до джерел різних наук, зокрема теорії маркетингу й менеджменту. Попри приналежність до сфери високого мистецтва, філармонія як соціокультурне явище тяжіє до охоплення широкої аудиторії.

Діяльність сучасних філармоній підпорядковується законам ринку. У різний спосіб задіюються можливості засобів масової інформації для просування концертної продукції, враховуються попит і платоспроможність відвідувачів, проводяться акції благодійної підтримки тощо. Тому способи функціонування філармоній у ринковій економіці доцільно розглядати з позицій менеджменту й маркетингу культури.

Працівник філармонії — ефективний менеджер, здатний просувати високоякісну музичну продукцію в суспільство. Відповідно, слід дбати про виховання користувача культурних послуг. Велику допомогу в цьому надають засоби масової інформації, різні медійні джерела. Філармонії все більше використовують інформаційно-комунікаційні ресурси для ознайомлення користувача з діяльністю закладу. Інтерфейс вебсторінок модернізується, збільшується його функціональність і яскравість оформлення. Практика довела актуальність такої функції, як календар подій. Завдяки календарю користувач може запланувати візит на захід, який його зацікавив. Впроваджуються і підписки на новини філармонії. У разі оформлення підписки шанувальник музики може не тільки підібрати захід, але і придбати квитки онлайн.

Найвищі вимоги маркетинг ставить до управлінського персоналу. Керівник філармонії займається діяльністю, що є, по суті, антрепренерською. Мається на увазі індивідуальна бізнес-ініціативність у сфері організації видовищних заходів. Це потребує від управлінців креативності мислення й обізнаності з принципами комерційного й некомерційного маркетингу.

Просвітницька місія філармонії зумовлює домінантність некомерційного маркетингу. Некомерційний маркетинг у наш час претендує на роль провідної концепції управління мистецькими закладами. Перспективи його використання у діяльності сучасних філармоній на сьогодні є предметом обговорення театрознавців і практиків сценічної творчості. Актуальним є комунікативний підхід, згідно з яким бізнес-співробітництво має розвиватися за окремими видами роботи філармоній (художньо-творча, матеріально-технічна та ін.) в офлайн і онлайн-форматах для створення концертної програми за законами видовищного жанру.

Некомерційний маркетинг виробляє ефективні способи сценічного презентування музики з використанням інформаційно-технічних ресурсів. Саме маркетингові концепції, на наш погляд, покликані забезпечити довготривале «життя» філармоній через їх затребуваність публікою. Затребуваність ця живиться не лише економічними розрахунками, а й наявністю моральної ідеї, яку готове приймати суспільство. Тобто маркетинговий підхід до діяльності філармоній не скасовує їхньої високої просвітницької місії, а надає їй матеріального підґрунтя.

Некомерційний маркетинг у сфері мистецтва працює за базовими принципами, сформульованими американськими маркетологами Ф. Котлером і Г. Армстронгом. Найбільшу значущість для філармоній мають принципи: 1) усвідомлення місії маркетингу; 2) соціально-етичної спрямованості; 3) ціннісних переваг; 4) орієнтованості на споживача; 5) інноваційності.

Отже, комплексний підхід до вивчення технологій маркетингу-менеджменту у сфері функціонування музики у вітчизняному культурному просторі знаходиться у стадії вироблення. Тема маркетингу щодо діяльності філармоній є ще досить новою для вітчизняних фахівців. Проте накопичений науковий досвід осмислення проблеми є значним і дозволяє орієнтуватися в можливостях її різноаспектного вирішення щодо філармонійної діяльності в Україні.