

KONCERTS: RITUĀLS, FORMA UN EKONOMIKA

Ivars Bērziņš

Klusums zālē kā formāls cieņas apliecinājums – šī iezīme mūsu uztverē nesaraucjami saistīta ar priekšstatu par klasisku izrādi un arī ar simfoniskā orķestra koncertu. Taču pētījumi rāda, ka šādu koncertu publika noveco un kļūst arvien mazskaitlīgāka. Piemēram, akadēmiskās mūzikas koncertos ASV klausītāju pulks kopš 2002. līdz 2012. gadam sarucis no 72,8 līdz 53,1 miljonam¹. Vācijā koncertu un to klausītāju skaits no 1993. līdz 2006. gadam gan ir nedaudz palielinājies, tomēr arī šeit klausītāji izteikti noveco. Pašlaik viņu vidējais vecums ir 55–60 gadi². Maz ticams, ka mūsdienu trīsdesmitgadnieku vairums iemīlēs akadēmisko mūziku. Arī tās uztvere – piemēram, spēja novērtēt virtuozitāti, skaņas kvalitāti – ir mainījusies. Potenciālais klausītājs uzdod sev jautājumu: kāpēc iet uz koncertu, ja mājās var noklausīties perfektu skaņierakstu, ja koncerta atraktivitāte ir mazinājusies? Koncerts zaudē savu nozīmību kā estētiska un arī kā sociāla institūcija. Statistiķu fiksētās tendences priekšvēsta tuvākajos gadu desmitos īsti apokaliptisku scenāriju – orķestris un koncerts vairs nevarēs eksistēt, jo nebūs publikas. Tāpēc būtiski ir censties noskaidrot: kādi faktori ietekmē lēmumu par vai pret koncerta apmeklējumu un kāpēc mēs aizvien retāk izšķiramies par *nopietno* (t. i., akadēmisko) mūziku?

Ieskatoties koncertdzīves attīstības vēsturē, redzam, ka šai nevēlamajai tendencei iespējams pretoties ar pārmaiņām priekšnesuma formā. Citiem vārdiem: koncerta forma ir jāmaina, lai saglabātu pašu koncerta ideju. Potenciālo risinājumu izpētē jāintegrē vēsturiska, socioloģiska, pedagoģiska, estētiska, bet noteikti arī tirgus veicināšanā orientēta pieeja. Tādējādi tiks radītas praksē orientētas zināšanas par nākotnes koncertu iespējamajiem modeļiem. Vēlos izvirzīt pieņēmumu, ka klasiskās un modernās akadēmiskās mūzikas krīze mūsdienās nav mūzikas, bet gan uzveduma kultūras krīze.

Mūzikas nozare un inovācijas

Ekonomikas literatūrā (piem., Ābeltiņa 2008) parasti sastopamies ar divu veidu inovāciju apzīmējumiem:

- radikālas: maina tās vai citas pamatnostādnes un līdz ar to – tirgus panākumu loģiku,
- pakāpeniskas – attīsta esošos produktus un tirgu evolucionāri.

Mūsdienu mūzikas menedžments lielākoties vēlas uzlabot situāciju pakāpeniski – ar pedagoģiskiem koncertiem (skolas, bērnu, jauniešu

¹ Skat.: A decade of arts engagement: Findings from the survey of public participation in the arts, 2002–2012. *National Endowment for the Arts* (URL: <http://arts.gov/publications/decade-arts-engagement-findings-survey-public-participation-arts-2002-2012>; pēdējoreiz atvērts 2014. gada 10. augustā).

² Skat.: Deutscher Musikrat (2009). *Konzertveranstaltungen und Besucher der Kulturorchester, Spielzeit 1993/94–2007/08* (URL: <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik20.pdf>; pēdējoreiz atvērts 2010. gada 19. septembrī).

auditorijās) un mārketinga palīdzību (piesaistot jaunas mērķgrupas). Kultūras piedāvājumā jau ilgāku laiku dominē pircēju-tirgus situācija, kurā piedāvājums pārsniedz pieprasījumu, nevis t. s. pārdevēju tirgus, kurā piedāvājums bija sašaurināts un veidojās monopola situācija. Jau 20. gadsimta 70. gados izcilais mārketinga speciālists Filips Kotlers (*Philipp Kotler*) akcentēja domu, ka mūsdienās viss atrodas konkurencē (Kotlers 2006: 25–26). Tomēr mūzikas menedžmenta un mārketinga lietpratēji reti aicina mainīt pašu uzveduma (koncerta) veidu bailēs no apvainojumiem, ka, iejaucoties mākslas produkta būtībā, viņi veicina tā komercializāciju. Piemēram, mārketinga profesors Fransuā Kolbērs (*François Colbert*) grāmatā *Le marketing des arts et de la culture (Kultūras un mākslas mārketingi, 1993)*, piedāvājot kultūras organizāciju mārketinga modeli, pat izslēdz mākslas produktu no mārketinga kompleksa (t. s. miksa) instrumentu saraksta (Kolbērs 2007: 28). Mūsdienu kultūras pasaules attieksme pret mārketingu joprojām ir daudzējādā ziņā puritāniska, un tās pārstāvji ar bažām seko: vai tikai mākslas produkts netiek piemērots pieprasījumam? Īsts problēmjautājums ir attiecības, kas veidojas starp kvalitāti, naudu un publikas atsaucību. Pretrunu starp mākslu un tirgu jeb kultūru un mārketingu savulaik ļoti spilgti darbā *Dialektik der Aufklärung (Apgaismības dialektika, 1944)* atklāja Makss Horkheimers (*Max Horkheimer*) un Teodors Adorno (*Theodor Adorno*) (Horkheimers, Adorno 2009). Viņu pētījumā krīze tiek skaidrota kā faktors, ko radījusi publika, neļaujot sevi ilgtermiņā piesaistīt akadēmisko žanru mākslai. Līdz ar to potenciālā publika būtu jāsasniedz ar pedagoģiskiem un reklāmas paņēmieniem.

Koncerta forma visos laikos ir attīstījusies un mainījusies, lai piemērotos dažādām estētiskām, sociālām un ekonomiskām situācijām. Runa nav par koncerta pārvēršanu zīmolā, bet gan par to, kā pašlaik sastingušo un daļēji muzeālo tā veidolu vērst laikmetīgu un tādējādi pārvarēt arī publikas novecošanos. Koncerta ārējā vide jau tagad ir gluži citāda nekā agrāk: to nosaka jaunas tehniskās reproducēšanas iespējas, vizualizācija, virtualitāte, citi darba un brīvā laika nosacījumi sabiedrībā, diferencēti dzīves stili, kā arī daudzu dzīves nozaru komercializācija; taču vienlaikus koncerts saglabājis to pašu standartizēti buržuāzisko formu, kas savu izaugsmi piedzīvoja laikā starp 1870. un 1910. gadu. Tas ir viens no akadēmiskās mūzikas krīzes iemesliem. To apstiprina arī ekskursi citās mākslas nozarēs. Teātra mākslā kā metode priekšplānā izvirzās vēsturiskā materiāla transformācija, proti, t. s. režijas teātris. Vizuālajās mākslās veidojas kuratora profesija; tās pārstāvji specializējas izrādes/izstādes koncepciju izveidē un ir starpnieki saskarē ar potenciālajiem apmeklētājiem. Abas minētās tendences mainījušas šo nozaru uztveri – tajās izpaužas gan jauna domāšana un jauno kontekstu tālākattīstība, gan inovatīvs prezentācijas veids. Savukārt akadēmiskās mūzikas jomā šādas pārmaiņas gandrīz nav vērojamas. To apstiprina arī koncertdarbības galveno dalībnieku apskats.

Mūzikas zinātnieki koncertu visbiežāk aplūko kā jau pagājušu notikumu. Izpētes veids ir salīdzinošs un sistematizējošs. Priekšplānā ir dzirdes iespaidu analīze, kā ideālu bieži vien izvirzot *pilnību un pabeigtību*. Komponisti, protams, nodarbojas ar jaunu ceļu meklējumiem, jaunām izpildījuma formām. Taču jāņem vērā, ka arī viņu izglītība un priekšstati par koncertu lielākoties balstās uz vēsturisko tradīciju (protams, ir izņēmumi, it īpaši jaunās paaudzes pārstāvju vidū). Koncertorganizāciju struktūrās nereti iekļauto mūzikas dramaturgu pienākumi ir vispārēja konsultēšana, darbs ar presi, mākslinieku apkalpošana un kontaktu uzturēšana. Tikai atsevišķos gadījumos tiek izstrādātas uzvedumu koncepcijas. Savukārt konkursos, kas bieži kļūst par *ieejas biļetēm* profesionālajā apritē, kritērijs lielākoties ir tehniski un muzikāli perfekts sniegums. Koncertu rīkotāji, sadarbojoties ar atskaņotājmāksliniekiem, mūsdienās, tāpat kā senāk, fokusē uzmanību uz izciliem solistiem – personībām, kurām daudzi gribētu līdzināties; ne tik ļoti tiek akcentēta virtuozitāte kā Nikolo Paganīni vai Ferencs Lista laikos, cik interpreta tēls kopumā. No komerciālā viedokļa tas ir pareizi – paaugstinās konkrētu mūziķu atpazīstamība, notiek viņu specializācija, ko atspoguļo arī ierobežojumi noteiktā repertuārā (savveida produkcijas vienkāršošana). Šāda standartizācija ir ekonomiski izdevīga, taču mākslinieciskā ziņā tā diemžēl liecina par stagnāciju.

119

Uzmanības ekonomika

Koncerta fenomenu vērts aplūkot arī saiknē ar sistēmteoriju, kas pēdējā laikā tiek izmantota ne tikai socioloģijā un psiholoģijā, bet arī mākslā, kultūrā un pat ekonomikā. Humberto R. Maturana un Francisko Varela savulaik izvirzījuši strukturālās savienošanās jeb saslēgšanās („*structural coupling*”) jēdzienu: tas nozīmē, ka divas vai vairākas sistēmas tiktāl tuvinās, ka to kopdarbs iegūst stabilu raksturu (Maturana, Varela 1987: 75). Liekas, ka tās *sader kopā*. Tādējādi tiek veidots produkts, kurā strukturāli apvienojas publika un koncerts (resp., visi iepriekšminētie koncerta dalībnieki). Pirmajā mirklī koncerta un publikas strukturālā vienotība šķiet pašsaprotama, tomēr tā gluži nav. Galvenais faktors, kas vieno koncertu, ir uzmanība. ASV pētnieks un Nobeļa prēmijas laureāts ekonomikā Herberts Saimons jau 20. gadsimta 70. gados pamatoti atzīmēja: mēs dzīvojam uzmanības ekonomikas laikmetā, kur ir tik daudz informācijas, ka vienīgi pietrūkst kāda, kas tajā visā iedziļinātos. Kāda, kas izlasītu avīzi, noskatītos filmu, aplūkotu reklāmu, aizietu uz koncertu (Simon 1971: 40–41). Pilsētplānotājs Džordžs Franks raksta par jaunu „mentālo kapitālismu”, kas ļoti strauji maina fiksāciju no materiālās produkcijas uz nemateriālām, garīgām vērtībām. Jāsaprot, ka cilvēku uzmanība ir nepietiekošs resurss, par kura ieguvu ir jācīnās (Franck 2002: 19). Uzmanība kļūst par objektīvi atzītu labumu tikai tad, ja to kā abstraktu kvantitāti var izmantot lielā

apjomā. Tieši masu medijos un popkultūrā uzmanība šādi tiek novērtēta, resp., tā funkcionē kā kapitāla faktors. Arī reklāmā sasniedzamības kritēriji tiek konkretizēti naudas izteiksmē. Tātad ir jābūt kādam priekšnoteikumam, lai informācija iegūtu vērtību. Šis priekšnoteikums ir spēja piespiest apkārtējos pieprasīt sev informāciju, citiem vārdiem – spēja gūt uzmanību. Arī viens no mūsdienu ievērojamākajiem biznesa domātājiem un mārketinga speciālistiem Sets Godins (*Seth Godin*) savā bestsellerā *Permission Marketing (Atļaujas mārketingis, 1999)* atzīmē pieaugošo uzmanības deficītu, ar kuru sastopas mārketinga speciālisti. Pārsātinātie patērētāji atsakās dalīties uzmanībā, viņi uzticas saviem pārbaudītajiem piegādātājiem un draugu ieteikumiem, nevis televīzijas reklāmām (Godins 2002). Uzmanības ekonomika pašā būtībā atšķiras no jebkuras citas ekonomikas formas. Tā funkcionē bez naudas un bez tirgus palīdzības, un tā vairs nav rutīnā balstīta industriāla eksistence: darbs – mājas – producēšana – patērēšana. Šeit vērtība ir tikai uzmanības meklēšanai un tās ieguvei. Uzmanības ekonomika ir koncepcija, kas cilvēku uzmanību definē kā ierobežotu resursu un izmanto ekonomikas teorijas, lai izskaidrotu cilvēku izturēšanos. Tīmeklis un jaunie mediji veicina informācijas un izklaides izmaksu samazināšanos. Ierobežota nav vairs piekļuve šīm vērtībām, bet gan to raisītā uzmanība. Ja jūs piesaistāt lielu uzmanību, tad kļūstat par *zvaigzni* un iegūstat identitāti un nozīmību. Tādējādi mākslas gravitācijas centrs vairs nav pašos mākslasdarbos, bet gan uzmanībā, ko skatītāji un klausītāji tiem veltī (Lanham 2006). Tieši tāpēc būtiskākais mūsdienu mākslā bieži vien ir prezentācija, nevis producēšana.

Koncerta vietas arhitektoniskais veidols

Spilgtā prezentācijā nozīmīga loma ir koncerta vietas arhitektoniskajai izveidei un vēsturiskajai attīstībai. 17. gadsimta otrajā pusē un 18. gadsimta sākumā, kad sāka veidoties publiskā koncertdzīve Eiropā, koncerti notika privātos namos, viesnīcās, restorānos. 18. gadsimtā jau tapa speciālas koncertzāles. Lielākās no tām bija ar apmēram 600 vietām, un tika piedāvāti abonementi. Papildus radās arī kamerzāles, kas paredzētas mazākam atskaņotāju un klausītāju lokam. 19. gadsimtā bagāto pilsoņu vēlme veidot savas pilsētas reprezentatīvās ēkas nereti izpaudās greznu koncertzāļu celtniecībā. Uzmanības centrā bija gan estētikas, gan akustikas aspekts. Kopš 20. gadsimta sākuma šādu mūzikas centru izbūvi arvien biežāk veicināja arī valsts investīcijas. Gadsimta otrajā pusē sevišķi daudz līdzekļu ieguldīts lielu koncertzāļu tapšanā. Mūsdienu koncertzāles ir izcili arhitektūras pieminekļi, valsts tēla simboli (koncertzāle Lucernas Kultūras un Kongresu centrā Šveicē – *Konzertsaal im KKL Luzern*; Luksemburgas filharmonija – *Philharmonie Luxembourg*; koncertzāle *The Sage Gateshead* Lielbritānijā), taču tās visas būvētas 19. gadsimtā izveidotās koncerta formas realizācijai.

Programma, dramaturģija un rituāls

Arī šo jomu laika gaitā skārušas lielas pārmaiņas. Līdz 19. gadsimta vidum publiski koncerti sastāvēja no vairākām daļām, un to ilgums varēja pārsniegt pat trīs stundas. Koncertu uzbūve parasti bija šāda: orķestra kompozīcija (dažkārt tika spēlēta nevis simfonija kopumā, bet tikai viena daļa), vokāls darbs ar pavadījumu, instrumentāls koncerts (vai arī tikai tā daļa), dziesmas. Koncertos tika integrēti sprediķi, lūgšanas. Cilvēki izpildījuma laikā staigāja un sarunājās. No 19. gadsimta otrās puses koncertu reducēja uz 90 minūšu apjomu (2x 45). Uzmanība tika koncentrēta uz mūziku, un par standartu kļuva šāda skaņdarbu secība: uvertīra, solokonzerts, simfonija (Tröndle 2011: 30–31). Līdz ar šo reformu iezīmējās arī absolūta koncentrācija uz augstās mākslas saturu, taču vienlaikus daļēji zuda saikne ar sociālo realitāti. Tas iespaidoja arī pašu rituālu. Tika pieprasīta atbilstoša uzvedība, svētku apģērbs, koncentrēšanās estētiskajam baudījumam, tika regulēti aplausi. Tas viss veidoja noteiktu sabiedrības slāņu identitātes izjūtu. No 20. gadsimta vidus vienlaikus kā atsevišķs, patstāvīgs atzars koncertdzīvē ienāca populārā mūzika. Britu sociomuzikologs Saimons Frīts apgalvo, ka mūsdienu sabiedrībai tā rada līdzīgu identitātes izjūtu kā klasiskā mūziķa tēls – 19. gadsimta Eiropas buržuāzijai (Frith 2007).

Vācu zinātnieks Mārtins Trendle uzskata: lai akadēmiskā mūzika mūsdienās spētu uzrunāt klausītāju tikpat iedarbīgi kā populārā, koncerta estētiski sociālā būtība ir jāmaina. Koncertam kā notikumam ir jāsignalizē potenciālajiem apmeklētājiem, ka viņu individuālās gaidas tiks apmierinātas (Tröndle 2011: 32). Vienu no līdz pat mūsdienām vērienīgākajām reformām jau 19. gadsimta nogalē veicis Rihards Vāgners, veidojot savu Baireitas festivālu. To, cik ļoti viņš vēlējās pārmaiņas, parāda viņa vēstule mūziķim un publicistam Teodoram Ūligam (*Theodor Uhlig*) 1850. gadā:

„Šeit, kur es esmu, skaistā plāvā tiks uzcelts teātris pēc maniem plāniem. Tiks uzvesti tikai mani darbi (6 nedēļas gadā). Dziedātājus es piesaistīšu, koris un orķestris būs veidots pārsvarā no brīvprātīgajiem. [...] Jau no janvāra tiks izsūtīti ielūgumi; kas pieteiksies un atbrauks, tiem viss būs par velti. [...] Tiks spēlētas trīs "Zigfrīda" izrādes vienā nedēļā, pēc tam teātris tiks nojaukts un manas partitūras – sadedzinātas" (*Richard Wagner's Briefe an Theodor Uhlig, Wilhelm Fischer, Ferdinand Heine* 1888: 60).

No izpildījuma līdz uzveduma kultūrai

Apkārtējās vides pārmaiņu laikā visi cenšas savstarpēji pielāgoties. Ja sistēma zaudē piemērošanās spēju, tad īsākā vai garākā laika sprīdī tā izzūd. Šo atziņu var attiecināt arī uz kultūras institūcijām. Mēs nevaram koncentrēties uz pagātnes apstākļu rekonstrukciju, mums jāveido šodienas un, galvenais, rītdienas darbības nosacījumi. Kultūras institūcijas, kuras vērstas pagātnē, faktiski strādā pie savas likvidācijas. Valsts dotācijas, protams, šo procesu palēnina, tomēr neapstādina.

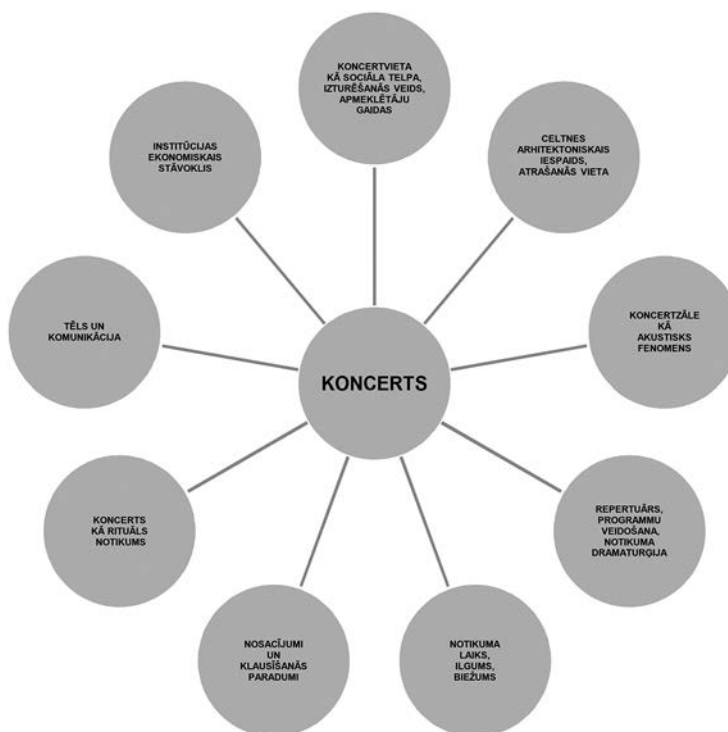
Lai izprastu koncertdzīves jauno kontekstu un sniegtu tai jaunu perspektīvu, vērts mācīties no vizuālās mākslas, kur jau ilgstoši notiek debātes par inovatīvām prezentācijas formām.

Akadēmiskās mūzikas koncertdzīvē 20. gadsimtā saņēmusi arī vairākus tehnoloģiskus triecienus. To vidū jāizceļ

- spēja pārraidīt skaņu ar elektromagnētiskajiem viļņiem, kas noteica radio rašanos,
- mūzikas ierakstu izveides iespējas (sākot ar vinila platēm),
- skaņas pastiprināšanas iespējas. Neliels ansamblis spēj akustiski piepildīt lielu telpu, aizstājot pat 100 mūziķu orķestri,
- digitālā skaņu materiāla pavairošanas un izplatīšanas iespējas.

Tas viss ietekmē koncerta kā neikdienišķa notikuma unikalitāti, atraktivitāti un apgrūtina tā īpašo pozicionēšanu. Piedāvāju shēmu, kurā apkopotā veidā parādīti **koncertu tieši iespaidojoši faktori**; tie jāņem vērā koncertdzīves organizatoriem. Taču, protams, līdzās tiem ir arī daudz mainīgu, netiešu faktoru.

122



Ņemot vērā visu iepriekšminēto, varam mēģināt prognozēt nākotnes procesus koncertdzīvē. Varbūt attīstības apsīkums skaidrojams tādējādi, ka kopš 20. gadsimta vidus koncertdzīvi sākusi atbalstīt valsts? Atšķirībā no senākiem laikiem, kad atbalsts bija privāts, valsts atbalsts ir padarījis koncertu mazāk atkarīgu no materiāliem ienākumiem. Eiropas akadēmiskās mūzikas koncertdzīvē augošie izdevumi tiek

nosegti ar valsts dotācijām. Nevis impresārijs vai koncertu rīkotājs, bet valsts ierēdņi gādā, lai orķestra mūziķi, dziedātāji, diriģenti, solisti instrumentālisti un arī komponisti varētu no sava darba dzīvot. Tas tiek pamatots tādējādi, ka orķestris rada daļēji sabiedrisku labumu – pilsētai, valstij, nācijai – un aplinkus ceļā arī daļēji atgūst ieguldītos līdzekļus.

Pilnīgi pretēja pieeja raksturīga amerikāņu sistēmai. Sociologs Kevins Makārtijs teicis: „[...] piešķirt augstajai mākslai legālu statusu – to vislabāk var realizēt, [veidojot] bezpeļņas sociālu kustību, kuru raksturo nespēja attīstīties, ja šī attīstība kalpo komerciāliem mērķiem“ (McCarthy et. al. 2001: 108). 19. gadsimta beigās kultūras uzņēmēji ASV radīja nekomerciālas struktūras, kas brīvi pieņem un atlaiž atskaņotājmāksliniekus, tādējādi aizsargājot mākslu no valsts iejaukšanās un masu vēlmēm. Runājot mārketinga valodā, šāda nekomerciāla koncertdzīves organizācijas forma bija gan mazāk efektīva nekā tradicionālās kolektīva attiecības ar sponsoru, taču ļāva sasniegt tādu perfekciju, kādu nebija iespējams panākt tikai ar tirgus mehānismu palīdzību. Pirmais patstāvīgais, neatkarīgais orķestris tika izveidots Bostonā 1881. gadā, un to uzturēja filantrops Henrijs Lī Higinsons (*Henry Lee Higginson*), kurš uzsvēra: “Vienīgi es atbildu par šī orķestra koncertiem” (citēts pēc: DiMaggio 1991: 44). Savu lomu viņš saskatīja rēķinu apmaksāšanā, taču bija apmierināts tikai ar izcilību un vēlējās, lai mūziķi nepārtraukti tiektos uz visaugstāko mākslu. Pirmajā vietā – māksla, otrajā – sabiedriskais labums un tikai tad nauda. Higinsons pats izvēlējās orķestra diriģentus, un viņi savukārt pieņēma darbā mūziķus, kuri bija gatavi strādāt tikai orķestrī. Mūzikas dzīve tika sadalīta: simfoniskais orķestris spēlēja vienīgi akadēmisko žanru darbus, bet *vioglio* mūziku izpildīja orķestris *Boston Pops* vasaras sezonā. Higinsons piešķīra naudu arī koncertzāles būvniecībai Bostonā (pirmā akustiskā koncertzāle ASV).

Latvijā tradicionāli pastāv Eiropai raksturīgais akadēmiskās mūzikas finansēšanas modelis, tātad arī nozīmīga valsts iesaiste un no tā izrietošās, iepriekš atzīmētās problēmas. Taču jauzteic pēdējos gados vērojami centieni tās risināt. Tā, piemēram, Latvijas Komponistu savienība un Valsts kamerorķestris *Sinfonietta Rīga* kopš 2012. gada piedalās vērienīgā Eiropas kultūras projektā *Jauna mūzika: jaunas auditorijas* (*New Music: New Audiences*). 17 valstis un 31 šo valstu mūzikas ansamblis vai orķestris divus gadus sadarbojas, praktizējot, pētot un attīstot jaunu stratēģiju un jaunas koncertformas, kas ļautu paplašināt laikmetīgās mūzikas klausītāju loku.

Dažādas inovācijas ir pārsvarā jau pazīstamā, zināmā vēl neaprobēti varianti – tas attiecas uz koncertu secību, vietas izvēli, programmu, izturēšanos, tiem vai citiem rituāliem. Jauninājumus vairāk vai mazāk apzināti piedāvā paši atskaņotājmākslinieki, komponisti, organizatori, arī publika. Galvenais, kas noteiks to dzīvotspēju, būs atbilde uz

jautājumu – vai tie palielina publikas uzmanību, vai ne? Koncertam jāiekaro sava uzmanības tiesa jaunajos apstākļos, un tieši pārmaiņas spētu piešķirt tam atraktivitāti. Tāpēc darbojoties vienmēr jāpatur prātā ģeniālā provokatora un vizionāra Žerāra Mortjē (*Gerard Mortier*, 1943–2014) savulaik teiktais, atvadoties no Zalcburgas festivāla mākslinieciskā vadītāja posteņa: „Mums nākotnē būs pilnīgi no jauna jādefinē, kas ir koncerts“ (Tröndle 2011: 38).

THE CONCERT: RITUAL, FORMAT AND ECONOMICS

Ivars Bērziņš

Summary

An analysis of the classical music audience in the last fifteen years throughout the world shows the following tendency – the market is becoming older and smaller. The concert itself is losing importance as an aesthetic and social institution. What influences the decision to attend a concert? Why do we choose classical music less often? Taking a closer look at the history of concert life, it is clear that this tendency could be avoided by different performance formats. These should integrate aspects of historical, dramaturgical, pedagogical, aesthetic and management thinking. I would like to develop practical knowledge for future concert models. Usually music management tries to improve the situation through scholastic concerts (school, children, youth) and marketing tools (attracting new target groups). I believe that the concert format should be changed in order to preserve it. The tendencies in the recent years show that the crisis in classical and modern music is due to the culture of the performance, not music itself.

The concert format has developed and evolved throughout times, in order to accommodate the aesthetic, social and economic situation. It is not about changing the concert into a brand, but in my opinion, it is about changing the current stiff format into a more modern format, thereby also helping to overcome the aging of the public.

Today, the concept of attention to economy is important. It defines human attention as a limited resource and uses theories of economics to clarify human behaviour. With the broadening of new medias, information and entertainment costs are reduced. Access is not limited, but attention is. Therefore, presentation today is often more important than producing.

In the times of a changing environment, everyone is trying to adapt. If the capacity to adapt is lost, sooner or later such a system disappears. This idea can also be related to culture institutions. We should not concentrate on the reconstruction of past conditions, but we should create conditions that apply today and more importantly – tomorrow.

Culture institutions that are too focused on the past are paving their way to liquidation. The concert must find attention once again. It has always changed and evolved.

Literatūra un citi avoti

A decade of arts engagement: Findings from the survey of public participation in the arts, 2002–2012. *National Endowment for the Arts* (URL: <http://arts.gov/publications/decade-arts-engagement-findings-survey-public-participation-arts-2002-2012>; pēdējoreiz atvērts 2014. gada 10. augustā)

Ābeltiņa, Anna (2008). *Inovācija – XXI gadsimta fenomēns*. Rīga: Biznesa augstskola *Turība*

Deutscher Musikrat (2009). *Konzertveranstaltungen und Besucher der Kulturorchester, Spielzeit 1993/94–2007/08* (URL: <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik20.pdf>; pēdējoreiz atvērts 2010. gada 9. septembrī)

DiMaggio, Paul (1991). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America. In: Chandra Mukerji & Michael Schudson (ed.). *Media, Culture and Society. Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California, pp. 33–50

Franck, Georg (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science. *Journal Scientometrics* 55 (1), pp. 3–26

Frith, Simon (2007). *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited

Godins, Sets (2002). *Atļaujas mārketinga*. No angļu val. tulkojusi Ruta Veisberga. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences

Horkheimers, Makss, un Teodors V. Adorno (2009). *Apgaismības dialektika. Filosofiski fragmenti*. Tulkotājs no vācu val. un zinātn. red. Ivars Ijabs. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs

Kolbērs, Fransuā (2007). *Kultūras un mākslas mārketinga*. No angļu val. tulkojusi Maija Jurkāne. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams

Kotlers, Filips (2006). *Mārketinga pamati*. No angļu val. tulkojusi Teika Lapsa. Rīga: Jumava

Lanham, Richard A. (2006). *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press

Maturana, Humberto Rumesin, & Francisco Varela (1987). *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*. Boston: New Science Library/Shambala

McCarthy, Kevin F., Arthur Brooks, Julia Lowell & Laura Zakaras (2001). *The Performing Arts in a New Era*. Santa Monica, CA: RAND

Richard Wagner's Briefe an Theodor Uhlig, Wilhelm Fischer, Ferdinand Heine (1888). Leipzig: Verlag von Breitkopf und Härtel

Simon, Herbert A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In: Martin Greenberger (ed.). *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, pp. 37–72

Tröndle, Martin (Hrsg., 2011). *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*. Bielefeld: Transcript Verlag