

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет искусств
Кафедра художественного творчества и продюсерства

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Ахвердова Е. И.

23.11.2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Полосмак А. О.

23.11.2017 г.

ОРГАНИЗАЦИЯ ШОУ-БИЗНЕСА

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*

Составитель

Занько А. Г., доцент кафедры художественного творчества и продюсерства
частного учреждения образования «Институт современных знаний имени
А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 4 от 28.11.2017 г.

УДК 658.8:7(075.8)
ББК 65.497:85я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 06.12.2017 г.);

Глубоченко В. М., профессор кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров ГУО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой художественного творчества и продюсерства
(протокол № 7 от 23.11.2017 г.)

Об4 **Занько, А. Г.** Организация шоу-бизнеса : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Занько А. Г. – Электрон. дан. (0,5 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 58 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1131814596 от 23.02.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Организация шоу-бизнеса».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-241-5

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Организация шоу-бизнеса» (далее – ЭУМК «Организация шоу-бизнеса») предназначен для изучения основных методов воплощения творческого замысла в различных сферах шоу-индустрии и формирования профессиональных компетенций студентов в данной области.

В ЭУМК «Организация шоу-бизнеса» рассмотрены структурные элементы сферы шоу-бизнеса и особенности их взаимодействия. Особое внимание уделено экономическим и социально-культурным факторам, оказывающие влияние на функционирование шоу-индустрии.

Комплекс представляет собой совокупность учебно-методической и нормативной документации, средств контроля, а также прочих современных образовательных ресурсов, необходимых студентам для полноценного обучения. ЭУМК согласован с учебной программой, составленной на основе образовательного стандарта высшего образования «Культурология (по направлениям)» и учебного плана по специальности «Культурология (прикладная)». Основной целью ЭУМК является овладение студентами теоретических и практических основ организации и взаимодействия основных элементов системы шоу-бизнеса.

Теоретический раздел ЭУМК содержит краткий курс лекций по дисциплине. В нем представлены все необходимые темы. Для освоения полного объема знаний, соответствующего стандартам высшей школы, необходима работа студентов с учебными пособиями и дополнительной литературой.

Практический раздел ЭУМК содержит тематику практических и лабораторных занятий для студентов очной формы обучения. Практические занятия направлены на ознакомление студентов с основными видами договоров в определенной сфере деятельности. Лабораторные занятия предназначены для работы над созданием договоров согласно тематике практических занятий. Лабораторные занятия должны обеспечить закрепление теоретических знаний, полу-

ченных в лекционном курсе, на практических занятиях и научить студентов творчески их использовать.

В разделе контроля знаний студентам предложены вопросы для самоконтроля, а также изложены требования к выполнению самостоятельной работы. Благодаря этим материалам студенты имеют возможность самостоятельно проверить качество усвоенных знаний. В этом разделе также содержатся вопросы к экзамену.

Вспомогательный раздел включает учебную программу, список основной и дополнительной литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

по дисциплине «Организация шоу-бизнеса»

Тема 1. Истоки шоу-бизнеса

Шоу-бизнес – особая сфера деятельности, сочетающая в себе творчество и бизнес. Шоу-бизнес не отличается от любой другой сферы бизнеса и опирается на определенные объективные показатели. Для шоу-бизнеса характерны все черты, присущие любому другому бизнесу, здесь применимы многие определяющие показатели и терминология, принятые в финансовых кругах для анализа и перспектив развития. В нем также присутствуют активы, пассивы, баланс, а успешность определяется прибылью. Шоу-бизнес основан на творчестве, и это делает его не похожим на другие формы бизнеса.

С середины XIX в. начинается активный рост индустрии популярной музыки и индустрии развлечений в целом. Нотные листки и сборники становятся все более доступными по цене, и быстро растет число мест, где можно было бы послушать популярную музыку. Растет число музыкальных издательств, выпускавших нотные листовки и книги. Централизация музыкальной индустрии в начале XX в. стала важным шагом в создании шоу-бизнеса.

Шоу-бизнес – предпринимательская деятельность в сфере массовой культуры. Рынок является механизмом, диктующим правила ведения любого бизнеса, в том числе и развлекательного. Искусство развлекательного характера – это товар, субъект искусства – потребители, а совместное их взаимодействие превращается в товарно-денежный оборот.

Стремление к масштабности, помпезности, декоративности зрелища способствовало появлению понятия «шоу», означающему пышное и яркое представление. С развитием научно-технического прогресса, предоставившего возможность насытить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами, появляется понятие «шоу-бизнес», обозначающее сферу деятельности в области кино, театра, музыки и др. Обязательный элемент – присутствие «звезд», так

как они являются основой для создания последующего продукта. Процесс создания таких продуктов также сходен и имеет общую систему организации. Понятие «шоу-бизнес» подразумевает создание определенного продукта в индустрии развлечений: это развлекательные и игровые программы, теле- и радиопрограммы, концерты, шоу, клубные вечеринки, фестивали, конкурсы, показ мод, компакт-диски и др., реализация которых должна быть прибыльной для производителя этой продукции.

Деятельность в сфере шоу-бизнеса имеет свои особенности, однако она также подчиняется законам, характерным и для других видов общественной деятельности, которая включает в себя множество процессов, таких как финансовые, кадровые, социальные и многие другие. Шоу-индустрия включает в себя организацию большого числа разноуровневых событий, людей и процессов. Все процессы так или иначе связаны с генерированием идей, созданием проектов, продвижением их на рынок, удержанием творческого и коммерческого потенциала на определенном уровне. Для финансовой стабильности продюсеру необходимо учитывать творческую, экономическую, управленческую и правовую специфику шоу-индустрии. Современная экономическая модель оказывает серьезное влияние на все сферы хозяйственной и культурной деятельности, в том числе и шоу-индустрию. В этой области культуры в последние десятилетия произошли коренные изменения. Самым главным изменением является выделение экономического блока отношений. Таким образом, экономическая составляющая проекта, наряду с творчеством, стала неотъемлемой частью любого шоу-проекта. Взаимодействие этих двух составляющих обеспечивает его конкурентоспособность и оригинальность.

В шоу-бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное от того, что присуще материальному производству. Конечно, важная роль в этом производстве отводится автору или исполнителю, что придает этой индустрии высокую степень персонализации. Однако роли продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, а также других участников этого бизнеса настолько велики, что без них культурное художественное явление невозможно.

Важную роль играет продюсер. Он занимается поиском средств для реализации проекта, объясняет, что делать артистам, чтобы они становились популярными, выбирает им имидж, строит репертуар, работает над реализацией проектов, делает рекламу на радио и телевидении. И главное здесь – продюсеру необходимо знать, что требуется публике: почувствовать, какую развлекательную программу, какой репертуар желают увидеть зрители. Впрочем, так происходит и в любом другом бизнесе. Благодаря правильному ведению бизнеса продюсеры становятся богатыми и знаменитыми бизнесменами. Шоу-бизнес в настоящее время – это очень развитый бизнес.

Тема 2. Музыкальный бизнес

Термин «музыкальный бизнес» существует около века – столько же, сколько и звукозапись, позволяющая отделить музыкальное произведение от исполняющего его музыканта. Конечно же, перед тем, как стать таким, каким мы его видим в настоящее время, музыкальный бизнес прошел многолетнюю историю. Развиваясь десятилетиями, он претерпел значительные изменения как в музыке, так и в своей технической составляющей. Новые технологии пришли на смену старым, создавая, тем самым, новые музыкальные стили, открывая перед собой целые музыкальные эпохи.

На рубеже XIX – XX вв. музыкальная индустрия имела определенную систему. И наиболее ярким воплощением этой системы стал регтайм. Регтайм – стиль фортепианной игры, который получил широкое распространение благодаря странствующим американским пианистам. Они исполняли эту музыку в барах и игорных заведениях, где за свое выступление получали гонорар. Однако это была лишь часть их заработка, поскольку продажа нот регтайма также приносила доход. Массовое распространение регтайма связано и с растущей популярностью фортепиано. Ежегодные продажи инструментов постоянно увеличивались. Однако главной причиной выхода регтайма за пределы негритянских кварталов явилось распространение фонографической звукозаписи. Появление в конце XIX в. аппаратов для записи и воспроизведения звука и, как

следствие, фонографических компаний привело к изменению структуры музыкальной индустрии и появлению в начале XX в. термина «музыкальный бизнес».

Первые аппараты для записи и воспроизведения звука были изобретены во второй половине XIX в. Для записи на цилиндры использовался воск, на котором иглой вырезалась звуковая канавка. Первые фирмы грамзаписи записывали военные марши, популярные песни, этнические мелодии и различные торжественные речи. Следующий этап развития звукозаписи связан с появлением граммофона. В начале XX в. основным носителем звукозаписи становится пластинка. С появлением этого более универсального средства расширилась сфера распространения музыки.

Если проследить историю звукозаписи, то изначально музыка записывалась на пластинки из шеллака. Вскоре появилось понятие «альбом» – набор песен на одной большой пластинке. Альбом стал основой музыкального бизнеса, главным музыкальным товаром. Артисты «мыслили альбомами», для оформления обложек пластинок приглашались дорогие художники. Когда появились бытовые магнитофоны, их никто не воспринял как убийцу грамзаписи, потому что магнитофонная бобина или кассета никак не могли сравниться ни по качеству звучания, ни по товарному виду с виниловой пластинкой. Тем не менее, компании звукозаписи перевыпустили все свои фонды на кассетах и заработали на их продаже дополнительные средства. Однако основной удар по виниловой пластинке нанес компакт-диск, вмещающий 72 минуты высококачественного аудио. Но даже компакт-диск, заставивший людей полностью обновить свои фонотеки, не изменил главного – музыка по-прежнему создавалась и продавалась «альбомами».

Создание и развитие техники предопределило появление первых студий звукозаписи, история которых начинается с начала XX в. В 1910-х гг. был установлен стандарт двусторонней грампластинки на 78 оборотов в минуту, а в конце 1940-х гг. появились так называемые долгоиграющая пластинка на 33,3

оборота и «сорокопятка» – небольшой диск, рассчитанный на скорость 45 оборотов в минуту.

Периодизация эволюционных путей становления, формирования и развития студий звукозаписи позволила выделить три базовых этапа:

– первый (1910 – 1940 гг.) характеризуется появлением первых технических средств для звукозаписи, разработкой и внедрением механического, оптического методов записи, позволивших решать творческие задачи прежде всего в звуковом сопровождении кинофильмов, а также в грамзаписи и на радио;

– второй (1950 – 1970 гг.) характеризуется появлением магнитной звукозаписи, стереофонии, внедрением новой техники и новых технологий на их основе, позволившего поднять звукозапись до уровня технического искусства;

– третий (1980 гг. – по настоящее время) характеризуется появлением цифровой звукозаписи, многоканальных систем пространственной звукопередачи, цифровых компьютерных технологий, обеспечивших переход к решению принципиально новых творческих задач создания трехмерного звукового пространства.

Индустрия распространения песен на нотных листах еще некоторое время конкурировала с грамзаписью, но к середине XX в. виниловые диски вытеснили нотные листы, как впоследствии компакт-диски и цифровые носители вытеснили «винил».

Никто не отрицает популярность музыки, и этому способствует распространение современных звуковоспроизводящих систем, таких как системы домашнего кинотеатра и портативные CD-плееры, не говоря уже о персональных и офисных компьютерах.

Возможности обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и другими видами информации (графической, звуковой) появились в интернете довольно недавно. Первой системой, позволившей пользователям интернета обмениваться аудио-файлами, стала IRC. IRC (англ. *Internet Relay Chat* – ретранслируемый интернет-чат) – сервисная система, при помощи которой

можно общаться через сеть интернет с другими пользователями в режиме реального времени.

Однако трудности, связанные с пересылкой файлов, привели к возникновению платформ-конкурентов для IRC, изначально рассчитанных непосредственно на передачу музыки. Самым ярким примером таких интернет-сервисов является Napster.

Napster – файлообменная сеть, созданная Шоном Паркером, действовавшая в период с июня 1999 г. по июль 2001 г. Названием сервиса стал псевдоним Шона. Napster был первым широко используемым p2p файлообменным сервисом и оказал сильное влияние на людей, пользующихся интернетом. P2P или peer-to-peer – это такой тип файлообменного сервиса, в котором каждый пользователь является источником скачивания файлов и их обмена. Сервис позволял пользователям легко обмениваться музыкальными файлами, что привело к обвинениям в нарушении авторских прав со стороны музыкальной индустрии. Несмотря на то, что сервис был закрыт по решению суда, его деятельность привела к появлению децентрализованных peer-to-peer-сетей, контролировать которые гораздо сложнее.

Причиной закрытия Napster стало появление демоверсии песни «I Disappear» группы «Metallica» за несколько дней до ее официального выхода. Это не понравилось участникам группы, в особенности барабанщику Ларсу Ульриху, по чьей инициативе и был составлен иск против компании. После предложения о покупке за 2,43 млн долларов США контрольного пакета акций, сделанного компанией развлечений для взрослых Private Media Group, бренд и логотипы были приобретены на аукционе банкротов компанией Roxio. Inc, которая использовала их для преобразования музыкального интернет-сервиса Pressplay в платный сервис Napster 2.0.

История с Napster явилась краеугольным камнем для развития музыкального контента в интернете. В настоящее время музыка в интернете имеет исключительно коммерческий характер. Музыкальный контент во всемирной сети привел к появлению околomuзыкальной индустрии, ориентированных на не-

зависимых музыкантов сервисов, приносящих многомиллионные доходы владельцам последних.

В XXI в., веке компьютеров и виртуальных технологий, практически каждый музыкант имеет собственный компьютер, оснащенный всем необходимым для музыкального творчества. Непрерывное совершенствование компьютерных музыкальных программ, развитие спецэффектов позволило современным звукорежиссерам синтезировать новые необычные звучания, которые позволяют реализовывать творческие возможности. Все большее число проектов целиком делается в домашних студиях. Многие артисты занимаются самопродюсированием, создают и продают свои записи без участия лейблов и совмещают это с исполнительством, сочинительством и промоушн. И все это пришло в нашу жизнь вместе с компьютерами и интернетом.

Формирование рыночного отношения к культурным ценностям, расширение музыкального рынка и его универсальность привели к созданию мощной музыкальной индустрии.

В результате технического прогресса изменились особенности не только восприятия музыки, но и музыкальной деятельности в целом. Музыка в настоящее время является неотделимой частью индустрии культуры. Исполненное музыкальное произведение записывается, записи тиражируются и затем их транслируют радиостанции, телеканалы, что дает возможность практически неограниченно воспроизводить эту музыку. Музыка, как и многие другие виды искусства, становится индустрией с различными областями – классической, легкой, рок-, поп-, народной, джазовой музыки, дифференцированным рынком сбыта и представления на нем своей продукции (система «звезд», оценки сочинений и исполнителей, а также организация рекламных турне, фестивалей).

В развитии и распространении поп-музыки ключевую роль играют средства массовой информации и индустрия звукозаписи. Они, наряду с многочисленными концертными агентствами и менеджерами, являются организаторами турне, концертов, фестивалей и других массовых музыкальных мероприятий.

Тема 3. Компании звукозаписи

Создание и развитие техники предопределило появление первых компаний грамзаписи, история которых начинается с конца XIX в. Уже в период с 1902 по 1917 гг. крупнейшие студии того времени («Граммфон», «Зонофон», «Пате», «Сирена-Рекорд», «Колумбия», «Метрополь-Рекорд», «Стелла-Рекорд», «Экстрафон» и др.) создали более сотни тысяч записей, представляющих историческое и культурное значение.

Компании звукозаписи – это многофункциональные предприятия, конечной целью деятельности которых является продажа носителей звукозаписи. Фирмы грамзаписи подразделяются на крупные (мэйджоры), независимые и цифровые (net) labels.

Развитие аналоговой техники с использованием магнитной записи и разработанных на ее основе новых технологий, включая многоканальную запись, обработку звука электроакустическими методами, микширование и стереопанорамирование, привело к значительному расширению функций фирм грамзаписи. Теперь появляется возможность техническими средствами создавать красочную палитру выразительных звучаний и реализовывать на их основе звуковые картины, обладающие определенной реалистичностью и пространственностью.

Внедрение цифровой обработки звука привело к значительному расширению оперативных возможностей звуковой аппаратуры. Потенциал новых компьютерных технологий обеспечивает обработку больших звуковых массивов в реальном времени: появление новых алгоритмов по передаче пространственного звука, аурализации, морфинга, физического моделирования, сжатия цифровых потоков и др., а также их реализация в виде программных продуктов или отдельных аппаратов.

Возрастающая конкуренция на рынке аудиопродукции требует от компаний огромных затрат, связанных с рекламой продукта. С этой целью фирма вкладывает деньги в производство видеоклипа с участием исполнителя, предоставляет радиостанциям для эфира музыкальный материал из альбома, организует туры в поддержку вышедшего альбома. К проведению тура привлекают-

ся фирмы, занимающиеся прокатом сценического, светового и звукового оборудования, теле- и радиокompании в качестве информационно-рекламного партнера, а также газеты и журналы.

Мейджоры осуществляют высочайшее качество записи, профессиональный маркетинг и промоушн, способны работать с любым проектом – солист, группа, хор, оркестр. Мейджор – это организация, объединяющая несколько крупных и мелких лейблов. Генеральный директор мейджора следит за всей деятельностью лейбла, включая дочерние компании и филиалы, принадлежащие корпорации-мейджору. У каждого лейбла, входящего в состав мейджор-лейбла, имеется свой президент, отвечающий за всю деятельность этого конкретного лейбла.

История Warner Music Group начинается с 1929 г., когда Джек Уорнер, президент Warner Bros. Pictures, основал Music Publishers Holding Company (МРНС) с целью приобретения музыкальных авторских прав, позволяющих продвигать недорогую музыку для фильмов. Воодушевленная успехом МРНС, компания Warner Bros. расширила свое присутствие в музыкальной индустрии с помощью образования в 1958 г. Warner Bros. Records, позволяющей распространять саундтреки к фильмам. На протяжении более чем 50 лет компания Warner Bros. Records является лидером отрасли как творчески, так и финансово, раскрывая мировых музыкантов.

В 1963 г. Warner Bros. Records приобрела компанию Frank Sinatra's Reprise Records.

Лейбл Atlantic Records был запущен в 1947 г. Ахметом Эртеганом и Хербом Абрамсом как небольшой звукозаписывающий лейбл Нью-Йорка, сосредоточенный на джазе и R & B, а также лейбл Elektra Records, основанный в 1950 г. Джеком Хольцманом как народный музыкальный лейбл. Лейблы Atlantic Records и Elektra Records были объединены в 2004 г., чтобы сформировать Atlantic Records Group.

Warner Music Group является в настоящее время «домом» для многих звукозаписывающих лейблов, в том числе Asylum, Atlantic, Bad Boy, Cordless,

East West, Elektra, Nonesuch, Reprise, Rhino, Roadrunner, Rykodisc, Sire, Warner Bros. and Word.

С 1970 г. компания работает на международном уровне через Warner Music International (WMI). WMI отвечает за продажи и маркетинг американских музыкантов за рубежом, а также выявление и развитие международных музыкантов.

Chappell & Intersong Music Group была приобретена в 1987 г. с целью расширить музыкальное издание.

Warner Music Group продолжает диверсифицировать свое присутствие на музыкальном рынке посредством приобретений и создания совместных предприятий с различными лейблами, например, приобретение лейбла Word Entertainment (2002 г.), создание совместного предприятия с Bad Boy (2005 г.), приобретение Ryko (2006 г.), приобретение контрольного пакета акций в Roadrunner Music Group B.V. (Roadrunner) (2007 г.) и приобретение музыкальных издательских предприятий, таких как Non-Stop Music.

Следует отметить, что Warner Music Group работает со многими известными исполнителями мирового масштаба.

Universal Music Group – крупнейшая в мире бизнес-компания и дочерная компания лейблов звукозаписи, медиахолдинг. Компания принадлежит французскому медиаконгломерату Vivendi SA. Имеет региональные представительства в различных странах. UMG владеет самым большим музыкальным издательством в мире, Universal Music Publishing Group, после приобретения BMG Music Publishing в мае 2007 г.

Главный офис Vivendi SA находится в Париже (Франция). В США главный офис находится в Нью-Йорке. Также в США компания представлена еще двумя офисами в Калифорнии — в Юниверсал-Сити и Санта-Монике. Офисы компании имеются в Лондоне и Ромфорде (Великобритания).

Компания Universal Music была раньше одним целым с Universal Pictures. Происхождение группы этих компаний тесно связано с формированием ветви Decca Records в 1934 г. В 1962 г. ее приобрела корпорация MCA Inc. Сущест-

вующая ныне организация UMG была сформирована в 1998 г., когда ее учредитель Seagram (эта огромная корпорация теперь входит в состав Vivendi SA) приобрел известный лейбл PolyGram, основанный, в свою очередь, в 1945 г. компанией Philips. Однако имя Universal Music Group впервые было дано компании на два года раньше, когда был переименован MCA Music Entertainment Group.

С приобретением в 2004 г. Vivendi Universal Entertainment (принадлежал Vivendi SA) компанией NBC (принадлежит General Electric) Universal Music Group с Universal Pictures ведут отдельную коммерческую деятельность. В феврале 2006 г. конгломерат Vivendi SA стал единственным владельцем Universal Music Group, купив 20% акций у совладельца Matsushita (Panasonic Corporation).

25 мая 2007 г. Vivendi SA завершил покупку BMG Music Publishing за \$2,19 млрд после полученного одобрения от Европейского союза.

Независимые компании звукозаписи – небольшие предприятия по производству носителей, которые реализуют на рынке собственную музыкальную политику. Они не являются подразделением какой-либо крупной фирмы, но сыграли огромную роль в становлении музыкальной индустрии XX в.

Indies стали появляться в Европе и Америке в середине XX в. В частности, в Америке они получили широкое распространение в 1940-е гг. Indies охватывали новые музыкальные территории и стили: ритм-энд-блюз, кантри, блюграсс, мексиканскую музыку. Они сделали известными Билла Монро, Джон Ли Хукера, Фэтса Домино. Им принадлежит огромная роль в развитии рок-н-ролла. Так, фирма «Sun Records» записывала Э. Пресли, К. Перкинса, Д. Л. Льюиса. Компания братьев Chess – М. Уотерса, Бо Диддли, Ч. Берри.

В XXI в. современные технологии объединили музыкальную индустрию, кабельное ТВ, спутниковое радио, интернет, компьютерные игры и т.д. Изменения в сфере коммуникаций привели к технологической совместимости компаний, то есть к крупным объединениям. В 1996 г. Disney (включает кино- и анимационные студии, компании звукозаписи и серию бродвейских театраль-

ных представлений) объединилась с ABC (телевизионная сеть, владеющая одним из трех наиболее популярных телеканалов штатов). В 2000 г. произошло слияние AOL (медиакомпания) и Time-Warner (является крупнейшей в таких сферах, как кино, телевидение, интернет, телекоммуникации). Крупные медиа-конгломераты приобретают в собственность весь традиционный бизнес, что позволяет контролировать продукт от его создания до продажи.

Цифровые музыкальные лейблы (net labels) достаточно распространены в настоящее время. Их сотни тысяч. Они занимаются созданием музыкального материала и его дистрибуцией через интернет.

Тема 4. Музыкальное телевидение

Телевидение является неотъемлемой частью шоу-бизнеса, занимается производством телепродукта и продажей его рекламодателю.

Кинематограф является прямым предшественником телевидения. Телевидение заимствовало у кино экран, богатый арсенал сильных выразительных средств и приспособило их к своим специфическим особенностям. Последующие технологии способствовали появлению видеоклипов и музыкальных телеканалов.

Телевидение формирует новые интересы в сфере досуга, но отрицательно влияет на спрос на другие культурные товары и услуги (пустеют театры, выставочные залы, музеи). По данным международных опросов, телевидение является наиболее популярной формой досуга для людей, располагающих значительным количеством свободного времени (пенсионеры, безработные). Однако если у людей есть выбор, то предпочтение отдается не телевидению, а альтернативным вариантам.

В структуре шоу-бизнеса телевидение является главным элементом промоушн исполнителя или группы. С помощью телевидения артист представляет вначале себя (свой визуальный образ), а затем свои композиции. Установлено, что после прослушивания песни с телеэкрана только 31% зрителей способны воспроизвести какие-либо части песни (текст, мелодию), а 86% без труда вспо-

минают детали внешнего облика исполнителя. Это подчеркивает роль визуальной составляющей творчества артиста. Визуализация произошла в начале 1970 гг., когда публика предпочитала музыку больше смотреть, нежели слушать.

Телевизионные методы промоушн артиста основаны на законах драматургии. Музыкальный продукт должен быть: конфликтен (к предыдущему стилю или социальной группе); обладать эротической привлекательностью; быть актуальным и целостным. Для продвижения продукта используется комплекс действий: реклама, промоушн, PR. Потребителю предлагается готовый образ, дополненный системой мотивации к приобретению продукта. Затраты на промоушн на телевидении иногда составляют 80% от общей суммы.

Появление MTV (1981 г.) совпало с широким распространением музыкальных видеоклипов. Без них, в принципе, не могла быть реализована идея круглосуточного вещания музыкального телеканала.

В концепции MTV заложена возможность вещания на весь мир. При этом 60–70% эфира представляется местным артистам, а остальное время – международные хиты. В 1987 г. началось вещание на Европу (MTV Europa). В 1991 г. на Азию (MTV Asia). В 1990-е создаются отдельные MTV каналы в разных странах (Бразилия, Австралия и др.). Для сотрудничества они привлекают сильные местные телеканалы.

Музыкальное видео является новой формой телевизионного искусства. Первоначальная форма музыкального видеоклипа связана анимационными короткометражными фильмами, которые создавались в 1920 гг. для сопровождения популярной музыки своего времени. Музыкальные фильмы также можно считать первоначальной формой видеоклипа. Видеоклипы, появившиеся во второй половине 1970-х гг., стали самым прогрессирующим видом искусства. Пресловутый «третий смысл» в результате развития видеотехнологий начинает раскрывать и задевать темы, недоступные ни кино, ни живописи, ни литературе.

В настоящее время множество студий работают над съемками рекламных роликов и видеоклипов. Эти произведения являются малобюджетными аудио-визуальными произведениями и не требуют такой огромной отдачи сил, энергии и профессионализма, как съемка полнометражного кино.

Необходимо отметить, что при отсутствии больших материальных вложений с помощью оригинальной идеи можно добиться хороших результатов. И порой видеоклип – необязательно огромное вложение средств. Это не блокбастер. Самое главное, чтобы видеоряд соответствовал общей идее и образу артиста, участвующему в нем.

Съемки музыкального видеоклипа – процесс длительный, состоящий из таких отдельных операций, как непосредственно съемка, монтаж видеоклипов, озвучание, реставрация видеоматериала, обработка изображения «под кино» (если это заложено в идее), подготовка используемых материалов.

Чтобы получить действительно высококачественный продукт, который возьмут в ротацию музыкальные телеканалы, а затем оценят зрители, продюсеру необходимо разбираться в отдельных составляющих процесса съемки видеоролика. Процесс съемки состоит из подготовительного, репетиционно-постановочного, съемочного и монтажно-тонировочного.

От качества видеоклипа зависит, возьмут ли его в ротацию на телевизионный канал.

В настоящее время используется не только возможности музыкальных телеканалов, но и интернет, что позволяет сделать артиста видимым для большой аудитории. В некоторых случаях используется только интернет. С приходом YouTube поменялся принцип, по которому работают клипы. Прежде всего важна вирусность. Клип должен быть ярким, цепляющим, интересным. Если у людей не возникает желания перепостить ссылку, то клип обречен на провал. Его не заставишь ротироваться в интернете так, как это можно было сделать по телевизору, и его не проплатишь. Именно поэтому появилась реальная конкуренция, необходимость сделать что-то интересное, а не просто что-то дорогое, красивое и банальное, чтобы «тебя заметили».

Для видеоклипов придумали различные чарты и премии (MTV Video music awards). Номинации: «Лучшее видео года», «Лучшее мужское и женское видео», «Лучший дебют в видео», «Лучшее рок-видео», «Лучшее поп-видео», «Лучшее хип-хоп-видео», «Лучшее рэп-видео», «Лучшая хореография в клипе» и др. Победа в них напрямую зависит от популярности артиста.

Тема 5. Кинобизнес

При всех достижениях индийского, французского, мексиканского кино наиболее распространенные и устойчивые в исторической перспективе ценностные модели образа жизни по-прежнему предлагает именно американское массовое кино или, точнее, Голливуд (понятие, принятое для обозначения совокупности крупнейших американских студий-мейджоров). Достижение максимальной коммерческой выгоды, которую Голливуд сделал своей главной целью, оказалось напрямую связано с извлечением максимального коммуникативного эффекта средствами кино и превращением голливудского кино в одно из наиболее сильных средств воздействия на массовую аудиторию в современном медиапространстве.

В Соединенных Штатах размер годовой общенациональной аудитории превышает 1 млрд человек. Кинематограф там целиком находится в частной собственности и не получает прямых государственных субсидий. Киноиндустрия фактически самофинансируется.

В «золотой век Голливуда» (1920 – 1950 гг.), восемь мейджоров были компаниями полного цикла: производство – прокат (дистрибуция) – показ (розница). В 1948 г. решением суда в борьбе с монополизмом студиям запретили напрямую владеть кинотеатральными компаниями. Крупные кинокомпании вынуждены были продать свои сети кинотеатров. Это привело к изменению системы функционирования американского кино и созданию системы открытого взаимодействия мейджоров с независимыми студиями. Завершение перестройки в американском кино не привело к исчезновению ни суперстудий, ни независимых компаний.

Бурное развитие американского массового кино объясняется определенными социально-историческими причинами. Во-первых, кинорынок США, в отличие от европейского, однородный в языковом, территориальном и, что важно, идеологическом смысле, почти сразу стал самым крупным в мире, был сориентирован на охват массовых зрительских аудиторий и значительную прибыль. Во-вторых, благодаря быстрому экономическому развитию Соединенные Штаты к моменту изобретения кино уже были государством с большим количеством крупных городов, что стимулировало строительство кинотеатров и создание кинотеатральных сетей, приспособленных к быстрому обновлению кинопродукции и работе с различными социальными группами индустриальных мегаполисов. В-третьих, начавшаяся Первая мировая война, а затем и Вторая мировая война приостановили развитие кинематографа в Европе и разрушили европейские инфраструктуры кинопроизводства и кинопоказа. Для кинематографа Америки эти глобальные войны, не затронувшие ее территорию, напротив, дали существенную фору в развитии не только внутреннего рынка, но и в борьбе за внимание гигантской международной зрительской аудитории. Конечно, благоприятные обстоятельства – лишь полдела. Важно, как американское кино использовало эти обстоятельства, как оно распорядилось своим преимуществом. Ответ практически однозначен: с максимальным эффектом для обустройства в международном медиапространстве, охватывающем самые разные социальные и этнические слои населения. С самого зарождения американское кино обращалось не к какой-то конкретной аудитории, а ко всему цивилизованному человечеству и пыталось спасти его от разрушения, компенсируя экранными образами недостаток позитивного мировосприятия и дефицит счастья.

В Америке кинобизнес – огромная индустрия, обеспечивающая более 2 млн рабочих мест. США – единственная страна в мире, у которой доля экспорта аудиовизуальной продукции в общей доле экспорта услуг составила более 3,2%, и не имеющая в этой категории торгового дефицита.

Американское кино находится в полной зависимости от зрителя. Его не интересуют идеи сами по себе, важность тем сама по себе. Американское кино

интересует, по большому счету, одно: купит ли человек билет на фильм. В этих обстоятельствах невозможно организовать масштабную «разводку» на кинобюджет власти и отдельных инвесторов, выдвигая как аргумент социальную, культурную или политическую значимость будущего фильма. Американскому кино известно, у какого фильма потенциальная аудитория солиднее на юге страны, какая картина нужна испаноязычной аудитории, чем заинтересовать интеллектуалов из Нью-Йорка.

Продюсеры Голливуда Дж. Сильвер, С. Спилберг и Дж. Лукас и др. сформировали сознание миллиардов землян. Эти люди, адресуя свои фильмы зрителям, определили не столько тенденции в кино, сколько лицо всего современного западного мира. Они «упаковали» новые смыслы в такие формы, что смыслы эти овладели людьми, и жизнь поменялась.

В Америке содержательному кино приходится все труднее. Все меньшее количество дистрибуторов проявляет к нему интерес: закрылись многие компании, построившие свой успех на прокате и продвижении фильмов крупных авторов. Вот и перемещаются многие жанры в альтернативные миры: телевидение и интернет.

Менеджмент в работе с кинокомпаниями направлен на организацию музыкального оформления кинокартин, подбор музыки для кинопроектов, продажу музыкальных треков в кино, музыкальную редактуру, ведение сделок по синхронизации, работу с авторами, композиторами, исполнителями по созданию музыки для аудиовизуальной продукции (фильмы, анимация, ТВ-программы и пр.), продвижение музыкального каталога компании в сфере кино.

Тема 6. Радиобизнес

В основе зарождения и развития радиотехники лежат открытия в физике, сделанные в конце XIX в. Первоначальное применение радио было связано с надежной двухсторонней коммерческой связью и безопасностью судов. Дальнейшее развитие радио разделилось на два направления: 1) радио – средство коммуникации; 2) радио – средство массовой информации и развлечения. Целе-

сообразность беспроводной связи не вызывала сомнения, а согласно второму направлению некоторые аналитики прочили крах культуры. По их мнению, изоляция людей в домах у радиоприемников сделает ненужными концерты в залах, театральные спектакли, спортивные мероприятия. С другой стороны, считали, что радио будет использоваться для идеологического давления на всех и каждого (как показала история – небезосновательно).

Началом официального регулярного радиовещания считается 1920 г. Радио позволяло получать новости намного быстрее, чем это делали газеты. Постепенно проявилась и развлекательная направленность радиопередач. В 1922 г. в эфире прозвучало первое рекламное объявление. К середине 1920-х гг. радио было признано ведущей развлекательной, информационной и активно развивающейся индустрией.

В Беларуси регулярное радиовещание началось 15 ноября 1925 г. В этот день состоялось открытие Минской радиовещательной станции. С тех пор 15 ноября стал Днем белорусского радио.

Наших сограждан «приучать» слушать радио не приходится. Ежедневная слушательская аудитория составляет более 60% населения республики. В утреннее и дневное время радио явно доминирует над другими СМИ. Таким образом, успех коммерческого радиовещания неслучаен. У радио есть только звук, творчество и талант, чтобы сохранять привлекательность для слушателей. В настоящее время радио считается самым динамично развивающимся рынком среди рекламных носителей.

Радиостанции классифицируются по формату вещания. Формат – стиль музыкальных радиопрограмм, посредством которых станция привлекает к себе определенную целевую аудиторию.

Существует два важнейших радиорынка – молодежный и взрослый. Для молодежного рынка характерно преобладание программ, связанных с рок-н-роллом и его разновидностями. Для взрослого рынка характерна музыка помягче и мелодичнее.

Форматирование музыкальных программ началось в середине XX в. и в настоящее время существует около 80 различных форматов.

Решение, на каком формате станция остановится, принимается уровнем владельцами. Станций, работающих в одном формате, на одном рынке может быть несколько, однако одни действуют более успешно, другие – менее успешно. Формула успеха для всех радиостанций одна – служение слушателю и рекламодателю.

Наиболее болезненным порождением быстрого роста радиобизнеса стала серьезная нехватка кадров. То огромное число радиожурналистов, которое готовилось для официального радио, оказалось совершенно неподготовлено для коммерческих форматов. Подготовкой руководящего звена станций (генеральных директоров, программных, коммерческих, технических директоров) и вообще никто не занимался.

Термин «диск-жокей» (комбинация слов «диск» применительно к пластинкам и «жокей» – оператору проигрывателя, воспроизводящего пластинки) появился в середине 1930-х гг. и первоначально имел отношение к радиодиджею. В дальнейшем эта профессия получила широкое распространение.

Главными задачами управления являются планирование, организация и контроль. В зависимости от того, какой ранг занимает руководитель, место каждого из этих трех компонентов в его рабочем графике меняется. Планирование – удел высшего руководящего звена, организация – функция менеджеров среднего уровня, контроль – основная задача руководителей низшего звена. На менеджеров всех трех уровней приходится своя доля работы и по планированию, и по организации, и по контролю.

Радиобизнес в нашей стране ставил перед собой разные задачи, но главной является все же прибыль, которая может считаться универсальным мерилом успешности действия любой фирмы. Радиостанции, работающие в конкурентной среде, ориентируются на максимальную прибыль. Достижение нормальной прибыли свойственно фирмам, где она достаточна для развития и спокойствия учредителей.

Мотивации «персонального плана» (например, тщеславные амбиции, желание самореализации, общения в высших сферах, большие заработки) могут отвернуть радиостанцию от «просто» прибыльного развития.

В критических условиях бизнеса цель выживания может иметь преимущество перед другими задачами. Основная важность цели выживания в том, что она является предпосылкой для достижения других целей и задач.

Некоторые радиостанции ставят себе цели увеличения объемов продаж и рыночной доли. Агрессивные атаки в борьбе за большую рыночную долю через снижение цен (максимальные скидки) и желание сделать все, что можно, для переманивания и привлечения рекламодателей представляют собой большую опасность для прибыльности. Достижение большей доли рынка вовсе не означает достижение долгосрочных конкурентных преимуществ и не может рассматриваться как стратегический выбор.

Максимальная продолжительность периода бескризисного развития фирмы обеспечивается выбором такой ее миссии, которая продиктована прежде всего мотивами устойчивого роста прибыли, достаточной для наращивания ее конкурентного преимущества, которая наилучшим образом соответствует параметрам микро и макросреды.

Радио до настоящего времени остается самым дешевым и доступным средством массовой информации на планете. Радиоволны достигают практически любой точки земного шара. Радиоустройства миниатюрны и в отличие от телевизоров и компьютеров потребляют малое количество энергии.

Развитие современного радио тесно связано с социальными преобразованиями в индустриальном обществе. Появление новых социальных групп, объединенных общими ценностями, привело к расширению культурного многообразия в отдельных странах. В результате средства массовой информации были вынуждены откликнуться на эти изменения, предложив возникающим группам содержание на их вкус. Наиболее гибко на стратификацию общества отреагировало радио, понявшее, что новые музыкальные вкусы стали отражением и стиля жизни, и культурной идентичности современного человека.

Тема 7. Индустрия моды

Мода – это вид искусства и она непосредственно связана с дизайном и свежими креативными идеями. Мода распространяется на все, что нас окружает. Мода имеет большое влияние на человека, она является своеобразным двигателем прогресса, заставляет смотреть вперед, постоянно развиваться, радоваться жизни и удивлять окружающих.

Бизнес моды развивается в настоящее время очень интенсивно. И мода, представляется не как высокое искусство, а бизнес, на котором делаются деньги, если, конечно, творец модного направления уловил желание своего потенциального потребителя. Мода – это тесная связь творчества и бизнеса.

В историческом развитии многие города и страны претендовали на руководящую роль в вопросах моды. Италия, Испания, а позднее Англия и Франция занимали ведущее положение в европейской моде. Каждый раз оказывалось так, что центр моды совпадал с центром большого производства тканей.

Так было в Италии в эпоху Ренессанса и бурного расцвета городов-государств, во главе которых стояли Венеция и Флоренция. Они были перевалочными пунктами в прибыльной торговле со странами Востока. Начиная с XIII в., в самой Италии изготавливались уже роскошные шелковые ткани, а в Милане процветала промышленность по производству бархата.

Так обстояло дело и с Бургундией в XV в.: Гент, Брюгге были коммерческой основой этого герцогства. Суконная промышленность, перерабатывавшая английскую шерсть, достигла к тому времени наивысшего расцвета.

Испания стала диктовать моду в подчеркнута «мужскую» эпоху контрреформации. Господствующим стал черный цвет, так понравившийся повелителям империи.

После 1600 г. политическая гегемония Испании была сломлена, центр тяжести перемещается во Францию, и в моде стал господствовать жизнерадостный Париж. Хотя Лондон, начиная с XVIII столетия, конкурировал, и не без успеха, с метрополией на Сене.

Двое наиболее преуспевающих создателей моделей XIX в. – Чарлз Ворт и Редферн – были англичанами, но англичанами в Париже. Две самые известные модельерши XX столетия – Дам Скъяпарелли и Нина Риччи – были итальянками, но итальянками в Париже. Париж стал господствующим центром мировой моды. Его эксцентричные идеи в конечном счете подхватывались по всему миру. Там царствовали Ворт, Коко Шанель, Кристиан Диор. Можно отметить прямую связь между господствующим положением французской моды и большим производством шелка в г. Лионе.

В индустрии моды существует такое направление, как «Высокая мода» – высочайшее качество, уникальные модели создаваемые художниками, которые выполняются в единственном экземпляре.

Мода pret-a-porter господствует там, где начинается массовость моделей. Мода pret-a-porter – это, в первую очередь, бизнес. Одежда ведь не только блистает на подиумах, она должна продаваться и иметь спрос! Коммерция и искусство очень тесно взаимосвязаны.

Высокая мода и мода pret-a-porter соотносятся как искусство и реальная жизнь. Искусство строится на стремлении к исключительности, неповторимости. Поэтому нередко оно «убегает» далеко в сторону от господствующей культуры.

В отличие от Высокой моды, мода pret-a-porter не свободна от традиций, морали, административных ограничений, социально-психологических регуляторов. Модельеры, предлагающие модели в русле всегда относительно консервативной массовой культуры, работают уже не для искусства, а для производства одежды.

Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. Люди добровольно стремятся быть модными.

Мода – это процесс, который имеет несколько фаз, и первой считается производство моды.

Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения. Этот процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Он также включает ряд этапов:

1. Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае потребителям прямо сообщают о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором – показывают представителей экспериментальных групп, которые уже пользуются модными объектами. Это чаще всего люди, авторитетные в определенной части общества, показывающие пример потребления новых товаров;

2. Поиск модного объекта начинается с вовлечения производителем, модельером в число своих клиентов «звезд», от которых часто зависит судьба новинки. При этом чаще всего «звездам» платят за то, что они соглашаются публично использовать тот или иной товар;

3. Потребление модных вещей. Люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Все три этапа тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Модельер предлагает массу моделей, но далеко не все из них становятся модными. Большинство моделей превращается в единичные музейные экземпляры, «жизнь» которых начинается и кончается на подиуме. Классическим примером непокорности потребителей является попытка ряда американских фирм в 1969 г. вернуть моду на макси-юбки для молодежи. Средства массовой информации широко оповестили мир, что время мини-юбок закончилось и снова вернулись «макси». По журналам и газетам прошла публикация фотографий улиц Нью-Йорка и Лондона, на которых под видом прохожих были сняты группы фото-моделей. Предполагалось, что это убедит провинцию в том, что столицы моды уже переделались. Однако потребители проигнорировали и призывы, и обман. В результате фирмы, вложившие средства в производство и рекламу макси, понесли огромные убытки.

Модельный бизнес прошел через разные периоды, в том числе и не самые благополучные. В настоящее время основной задачей остается удержать модельный бизнес на профессиональном уровне. Модельный бизнес становится все более цивилизованным. На рынке появляются больше СМИ, рекламы, а значит и больше настоящей работы для моделей.

Тема 8. Клубный бизнес

Мировое клубное движение имеет глубокие традиции. Первые клубы зародились в Англии в XVI в. Клубное движение стремительно развивалось и в XVIII столетии получило широкое распространение. Клубным раем был Лондон, в котором каждый вечер собиралось в клубах до двадцати тысяч человек. У граждан была возможность выбирать из более чем двадцати различных типов обществ, от обеденных клубов до клубов религиозных, литературных, медицинских, музыкальных, благотворительных и т.д. Клубы появлялись не только в больших городах, но и в провинции.

Клубы – добровольные объединения людей, реализующих потребность в общении. Они формируются на основе постоянных центров, от небольших до внушительных, специально построенных зданий. Вначале эта потребность в общении преимущественно удовлетворялась в религиозных братствах и тавернах. Затем наступил период кофеен. От кофейни оставался только один шаг до клуба.

Английским клубам не было аналогии в континентальной Европе. Из Англии на волне моды они были занесены в Европу и Америку. В США клубы стали модным явлением во второй половине XVIII в. В основном они были основаны на подражательстве английским клубам. Во Франции в первой половине XIX в. большое распространение получили политические клубы. В конце XIX в. в Англии и Америке активизировалось движение за женскую эмансипацию, и стали появляться многочисленные женские клубы. Постоянное уменьшение рабочего времени в XX в. приводит к появлению клубов, направленных на удовлетворение развлекательных интересов общества.

В истории массовых музыкальных жанров XX в. занимает особое место – появляются новые музыкальные направления, которые с энтузиазмом воспринимаются многочисленной аудиторией. Ведущая роль в формировании новой музыки принадлежит исполнителям. Местом творческих поисков очень часто становились ночные клубы, в которых собирались музыканты и их поклонники. В таких клубах, как правило, и происходило формирование новых стилей.

В конце Второй мировой войны ночные клубы получают широкое распространение. Во Франции такая форма становится наиболее успешной, чем в других странах. Клубы постепенно переходят в просторные помещения, где интерьер приобретает нарядное убранство, а танцующей публике ставят пластинки с музыкой различных направлений. Впоследствии данный тип ночного клуба получит название «дискотека». Появлению дискотек, как наиболее массовой формы клубного движения того времени, способствовали многие факторы. Один из них связан с возникновением профессии радио диск-жокея. Другим фактором, повлиявшим на возникновение дискотек, считается установка в барах и кафе музыкальных автоматов – джук-боксов. Появление новых звуковых систем увеличивает технические возможности ди-джея и изменяет его роль в проведении танцевального вечера.

В середине 1970-х гг. дискотеки завоевали всеобщее признание в Америке и Европе. Молодежной аудитории нравилось танцевать в специально оборудованных дискотеках под записанную музыку с ди-джем в роли оператора и ведущего вечера. И эту музыку предлагали продюсеры и фирмы звукозаписи. В дальнейшем музыка для дискотек стала звучать на радио и продаваться на пластинках, что позволило значительно расширить рынок этой чисто коммерческой формы музыкальной продукции. Именно дискотеки оказали решающую роль в появлении танцевальной музыки диско – главенствующего направления поп-музыки второй половины XX в.

Ко времени появления дискотек широкое распространение получила профессия радио «диск-жокей».

DJ (музыкальные комментаторы) стали характерным явлением на радио. Наиболее ярко проявил себя Алан Фрид (радио ди-джей из Кливленда – мистер рок-н-ролл). Вначале ди-джеи работали с одним проигрывателем и пластинками со скоростью 45 об/мин., заполняя эфир разговорами между песнями. Иногда нанимали барабанщика, который поддерживал танцевальный ритм между трэками. В дальнейшем DJ использовали два проигрывателя, смонтированные в пульт, и ловкости их рук мог позавидовать любой жонглер.

Один из первых клубных ди-джеев – Джимми Сэвил – родом из Англии. В 1943 г. он провел первую в мире танцевальную джазовую вечеринку, на которой не выступали живые музыканты. Все записи проигрывались с пластинок. Через несколько лет ему удалось соединить два отдельных проигрывателя вместе. Он стал первым ди-джем, проигрывающим одну за другой пластинки без пауз.

В 1955 г. Боб Кэйси представляет первую систему сдвоенных проигрывателей, которая имела возможность быстрого переключения между собой. Это новшество позволяло проигрывать не весь трек, а только его фрагмент, что оказалось весьма эффективным средством для проведения радиочартов.

Одним из факторов, повлиявшим на появление дискотек, можно считать и музыкальные автоматы – джук-боксы. В них находилось два-три десятка пластинок, проигрываемых по выбору при опускании в щель мелкой монеты. На рубеже 1930 – 1940-х гг. подобные автоматы устанавливались по всей Америке, а после Второй мировой войны – и в западноевропейских странах в дешевых барах и кафе, которые посещала преимущественно молодежь. В таких кафе с джук-боксами музыка, по сути, являлась частью меню. Однако в 1960 гг. эта форма претерпевает значительные изменения. Молодеет аудитория, и кафе превращается в мини-дансинг. Теперь главной частью помещения становится танцевальная площадка.

Индустрия звукозаписи использовала моду на дискотеки в своих интересах. Фирмы грамзаписи получали огромную прибыль от продаж носителей, выпуска звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры, осветительно-

го оборудования, туристических компаний, алкогольных напитков, косметики, одежды и т.д. Значительная роль в этом процессе отводилась DJ. Его задача заключалась в том, чтобы рекламировать продукцию тех фирм грамзаписи, которые субсидировали дискотеку. Фирмы бесплатно, в рекламных целях, рассылали DJ новые пластинки и контролировали их работу через определенные структуры и play-list (контрольные списки исполняемых композиций). В этом бизнесе были задействованы разные отрасли экономики, которые не столько конкурировали друг с другом, сколько помогали друг другу заработать деньги. Дискотеки являются посредниками между производителями музыкальной продукции и ее потенциальными потребителями. Еще одна функция – организация досуга.

Аналогично развивается и панк-рок. Своему возникновению это направление также обязано ночным клубам, которые делали ставку на андеграундных музыкантов. Центром рождения панк-культуры становится клуб CBGB, основанный в конце 1973 г. в Нью-Йорке. Находки и идеи американских панк-групп смогли реализовать британцы из группы Sex Pistols, которые распространили панк в другие страны.

В 1980-е гг. ночные клубы продолжают оказывать значительное влияние на формирование новых стилей. Андеграундные вечеринки, проходившие в клубах Бронкса (район Нью-Йорка), привели к появлению хип-хопа. Другим ярким явлением 1980-х гг. стало рождение электронной танцевальной музыки.

Клубы занимают свою нишу в индустрии развлечений. Они формируются на основе социальных групп, музыкальных вкусов и финансовых возможностей, делая бизнес после наступления темноты. В клубах работают ди-джеи, иногда проходят живые концертные выступления. Звучит музыка разных направлений (техно, хаус, гараж, хип-хоп, сальса). Иногда клубы экспериментируют с жанровой и развлекательной стилистикой (меняют стили). В некоторых клубах публике предлагают развлекательные программы с участием комиков, танцоров, стриптезеров и т. д. В клуб приглашаются гости, иногда и «звезды». Используются различные светозаффекты (лазеры, стробоскопы, зеркальные ша-

ры и т.д.). Ди-джей использует видео и «смешивает» (объединяет) видео и аудио в звуко-визуальном представлении. Ночные клубы сотрудничают с лейблами и СМИ. Некоторые имеют собственные студии звукозаписи.

В настоящее время танцевальная культура ориентирована на ночные клубы, которые продолжают выполнять развлекательные функции.

Тема 9. Фандрайзинг проектов

Фандрайзинг – это целенаправленный систематический поиск средств для осуществления проектов (программ, акций) и поддержки значимых институтов. Вопрос привлечения инвестиций является всеобъемлющим: финансовые средства нужны всем – одним, чтобы совершить благое дело, другим – прирастить объем к уже существующей денежной массе, третьим – дать толчок к развитию организации в самом начале ее деятельности. Во многих западноевропейских странах и особенно в США к деньгам и благотворительности относятся очень серьезно. Еще даже не до конца обдумав суть и детали проекта, начинают собирать на него деньги. Проблема изыскания средств на реализацию конкретного проекта в настоящее время является самой основной, определяющей его дальнейшее существование.

Фандрайзинг в музыкальном бизнесе может иметь лишь единовременный цикл. Продюсер, успешно раскрутивший хотя бы один проект в своей жизни и грамотно распорядившийся прибылью от него, уже не нуждается в продолжении финансирования какими-либо фондами и организациями. Здесь имеет место самофинансирование бизнеса в чистом виде. Другое дело, если продюсер, работая над новыми проектами, может понести убытки и потерять все средства. Тогда наступит момент, когда фандрайзинг снова будет являться той соломинкой, которая выведет продюсерскую компанию из кризиса. При любом стечении обстоятельств не следует делать вывод, что организации не должны использовать внешние источники финансирования. Даже при самофинансировании не будут лишними денежные вливания со стороны.

Вместе с тем при планировании продюсерской деятельности в отношении использования сторонних средств не следует рассчитывать на постоянное и долговременное финансирование из одного и того же внешнего источника.

В фандрайзинге широко практикуются специальные разовые мероприятия: вечера, конкурсы, презентации, конференции, обеды и т.п., во время которых привлекается внимание потенциальных доноров и одновременно собираются необходимые средства. Уместно пригласить артистов, которые не должны стоять отдельной группой, разговаривая друг с другом. Выступления во время приема должны быть краткими, информативными и позитивными. Первые средства от фандрайзинга могут поступить только через год, если не более. При этом следует помнить, что на реализацию конкретных проектов и акций средства выделяются с большей охотой, чем на долгосрочные проекты или просто на поддержание жизни компании. Как правило, постоянный спонсор, оказывая небольшую по размеру финансовую поддержку периодически, в итоге отдает больше, чем тот, кто единожды откликнулся на просьбу довольно крупной суммой.

Наиболее распространенным источником финансирования являются средства спонсоров. Спонсорство – это взаимовыгодное сотрудничество, в рамках реализации совместных проектов. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи именно тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу (пакет рекламных услуг). Спонсорство – достаточно ощутимый источник финансирования, который может осуществляться в виде выделения финансовых средств, оплате счетов, закупок оборудования, инструментов, учреждение премий и т. д. Наиболее выраженной привлекательностью для спонсирования обладает сфера искусства.

Спонсорами проекта могут выступать не только крупные финансовые и промышленные компании, но и те организации, которые стремятся заявить о себе на рынке в новом качестве с целью создания иллюзии причастности к шоу-бизнесу. Реклама спонсора в проекте может быть целенаправленной (т.е. на конкретную аудиторию) и имиджевой. В большей степени спонсорство для

компаний является частью стратегии маркетинга и промоушн. Фестивали, концерты, конкурсы, отдельные акции (запись носителей, поддержка талантливых исполнителей) привлекают внимание не только массовой аудитории, но и медиасферы. Если организаторам проекта удастся заинтересовать массовую аудиторию и медиа-сферу интересной идеей, то взамен для компании-спонсора они формируют пакет рекламных услуг.

Деятельность по привлечению средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR – спонсоринг. Перед тем, как приступить к поиску спонсорских средств на проект, фандрайзер должен провести большую подготовительную работу.

Шоу-бизнес не может эффективно развиваться без взаимного сотрудничества и партнерства. Начинаящим продюсерам и менеджерам необходимо иметь представление о том, с кем и, главное, с чем они имеют дело. Ведь источник финансирования зачастую связан с проблемой возвращения денег. Множество случаев подтверждают то, что надо избирательно относиться к деньгам. Но если вы уверены в себе, то можно рискнуть. Риск – благородное дело, и без него не обходятся деятели шоу-индустрии. Просто всегда надо измерять свои возможности. В этом и состоит искусство фандрайзинга – поиска финансирования. Но самое интересное, что формулы успеха до сих пор так и не придумано, поэтому каждый идет своим путем и делает выбор сам.

Фандрайзинг – это целая наука, которая предполагает умение убеждать людей в успешности того или иного музыкального проекта на рынке шоу-бизнеса в условиях жесткой конкуренции. Поиск средств достаточно индивидуален. В процессе сбора средств придется убеждать людей в том, что именно ваша организация способна реализовать предлагаемый проект. Необходимо уметь объяснить это даже людям, далеким от вашей деятельности. Вовсе не факт, что вам придется рассказывать о проекте каждому из потенциальных доноров, но все аргументы должны быть четко сформулированы.

Тема 10. Современный этап развития шоу-бизнеса

Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных. Интернет образует глобальное информационное пространство, служит физической основой для систем протоколов передачи данных (самая распространенная система – WWW, «World Wide Web»).

Первый сервер ARPANET был установлен 2 сентября 1969 г. в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе. Компьютер Honeywell DP-516 имел 24 Кб оперативной памяти.

29 октября 1969 г. в 21:00 между двумя первыми узлами сети ARPANET, находящимися на расстоянии в 640 км – в Калифорнийском университете Лос-Анджелеса (UCLA) и в Стэнфордском исследовательском институте (SRI) – провели сеанс связи. Чарли Клайн (Charley Kline) пытался выполнить удаленное подключение к компьютеру в SRI. Успешную передачу каждого введенного символа его коллега Билл Дювалль (Bill Duvall) из SRI подтверждал по телефону. В первый раз удалось отправить всего три символа «LOG», после чего сеть перестала функционировать. LOG должно было быть словом LOGON (команда входа в систему). В рабочее состояние систему вернули уже к 22:30 и следующая попытка оказалась успешной. Именно эту дату можно считать днем рождения интернета.

К 1971 г. была разработана первая программа для отправки электронной почты по сети. В 1973 г. к сети были подключены через трансатлантический телефонный кабель первые иностранные организации из Великобритании и Норвегии, и сеть стала международной.

1 января 1983 г. сеть ARPANET перешла с протокола NCP на TCP/IP, который успешно применяется до сих пор для объединения сетей. Именно в 1983 г. термин «Интернет» закрепился за сетью ARPANET.

В 1984 г. была разработана система доменных имен (англ. *Domain Name System, DNS*). В том же 1984 г. у сети ARPANET появился серьезный соперник: Национальный научный фонд США (NSF) основал обширную межуниверси-

тетскую сеть NSFNet (англ. National Science Foundation Network), которая была составлена из более мелких сетей (включая известные тогда сети Usenet и Bitnet) и имела гораздо бо́льшую пропускную способность, чем ARPANET. К этой сети за год подключились около 10 тыс. компьютеров, звание «Интернет» начало плавно переходить к NSFNet.

В 1988 г. был разработан протокол Internet Relay Chat (IRC), благодаря чему в интернете стало возможно общение в реальном времени (чат).

В 1989 г. в Европе, в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям (фр. *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, CERN*) родилась концепция Всемирной паутины. Ее предложил знаменитый британский ученый Тим Бернерс-Ли, он же в течение двух лет разработал протокол HTTP, язык HTML и идентификаторы URI.

В 1990 г. сеть ARPANET прекратила свое существование, полностью проиграв конкуренцию NSFNet. В том же году было зафиксировано первое подключение к интернету по телефонной линии (так называемый «дозвон» – англ. *Dialup access*).

В 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступна в интернете, а в 1993 г. появился знаменитый веб-браузер NCSA Mosaic. Всемирная паутина набирала популярность.

В 1990-е гг. интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей. Объединение выглядело привлекательным благодаря отсутствию единого руководства, а также благодаря открытости технических стандартов Интернета, что делало сети независимыми от бизнеса и конкретных компаний. К 1997 г. в интернете насчитывалось уже около 10 млн компьютеров, было зарегистрировано более 1 млн доменных имен. Интернет стал очень популярным средством для обмена информацией.

В настоящее время подключиться к интернету можно через спутники связи, радиоканалы, кабельное телевидение, телефон, сотовую связь, специальные оптико-волоконные линии или электропровода. Всемирная сеть стала неотъемлемой частью жизни в развитых и развивающихся странах.

В 1990-х гг. мировая музыкальная индустрия претерпела коренные изменения. Тенденция укрупнения бизнеса способствовала образованию концернов, которые поглотили независимые фирмы звукозаписи. В результате остались четыре концерна, которые контролируют 70 – 80% рынка, остальные 20 – 30% – удел мелких фирм.

Начало нового тысячелетия ознаменовалось кризисом звукоиндустрии, что, в первую очередь, отразилось на прибыльности гигантов этого бизнеса. Данная ситуация говорит о необходимости коренных изменений в механизме функционирования отрасли шоу-бизнеса, связанных прежде всего с инновационной и креативной деятельностью.

Креативные технологии и новаторская деятельность во многом определяют эффективность продюсерской деятельности, повышая шансы на успех того или иного проекта. Поэтому любое креативное решение или инновация разрабатываются и реализуются целенаправленно, что требует затрат сил, времени и средств.

Креативный процесс начинается с осознания потребности в изменениях. Например, очень часто это происходит на этапе замедления роста основных показателей коммерческого успеха проекта, а также в случае падения конкурентоспособности, что является взаимосвязанными условиями.

Следующей стадией является оценка возможностей инновации, каких результатов можно добиться внедрением того или иного креативного решения, приведет ли данная инновационная разработка вообще к каким-то результатам и др.

Исследование тенденций производится с целью изучения рыночных процессов, включающих всевозможные характеристики, условия и показатели. Этот этап является определяющим, так как в этот момент собирается вся необходимая для будущей инновационной разработки информация.

Прежде чем рассматривать вопросы оценки эффективности креативных решений в условиях рыночной экономики, необходимо иметь четко выстроенную ситуационную картину современного шоу-бизнеса.

Вклад интернета в развитие современного общества сопоставим с влиянием, оказанным появлением первых средств массовой информации. Интернет является основой для развития «информационного общества»: характеристики, описывающей современный постиндустриальный этап развития человеческой цивилизации.

Возможности, предоставляемые пользователям интернета, практически неограниченны – от тривиального общения и оперативного обмена информацией до совершения сделок, покупок разного объема и характера, удаленной работы, не мыслимой ранее (например, запись альбома четырьмя музыкантами, каждый из которых находится в разных частях света) и многих других возможностей.

Число пользователей интернета с каждым годом увеличивается, предоставляя большие возможности для прямого контакта с целевой аудиторией музыкальных проектов. Это касается как основной («первичной»), так и потенциальной и маргинальной («вторичная» и «третичная») целевых аудиторий.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

(ОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ)

Тема 1. Музыкальный бизнес

1. Договор «Артист – Продюсер».
2. Договор «Артист – Менеджер».
3. Договор «Артист – Агент».
4. Договор «Артист – Мерчандайзер».
5. Договор «Автор – Радио».
6. Договор по организации и проведению концерта группы.
7. Договор об управлении имущественными правами автора на коллективной основе.

Тема 2. Компании звукозаписи

1. Договор «Артист – Компания звукозаписи».
2. Договор «Издатель – Автор».
3. Договор «Правообладатель – Пользователь».
4. Акт приема-передачи служебного произведения.
5. Лицензионное соглашение о воспроизведении и распространении обнародованных произведений.

Тема 3. Музыкальное телевидение

1. Договор «Телекомпания – Заказчик».
2. Договор «Участник – Телеканал».
3. Договор «Медиахолдинг – Телеведущий».
4. Лицензионное соглашение о передаче неисключительных прав на использование произведения (видеоклипа).
5. Соглашения о спонсорстве.

Тема 4. Кинобизнес

1. Договор с актером – исполнителем.
2. Договор «Продюсер – Режиссер».
3. Договор «Продюсер – Сценарист».
4. Лицензионный договор на прокат фильма.
5. Договор о государственной финансовой поддержке производства фильма.
6. Договор авторского заказа с композитором.

Тема 5. Клубный бизнес

1. Документы для открытия ночного клуба.
2. Договор аренды помещения ночного клуба.
3. Договор «Клуб – Посетитель».
4. Договор «Клуб – Исполнитель».
5. Лицензионное соглашение о воспроизведении обнародованных произведений.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Тема 1. Истоки шоу-бизнеса

1. Шоу-бизнес как особая сфера деятельности.
2. Составные элементы шоу индустрии.
3. Награды шоу-бизнеса.
4. Система создания «звезд».
5. Схема реализации проекта.
6. Влияние экономики на развитие шоу-бизнеса.
7. Роль продюсера и менеджера в реализации творческого проекта.
8. Роль рекламы в шоу индустрии.
9. Особенности предпринимательства в шоу-бизнесе.
10. Современные тенденции развития шоу-бизнеса.

Тема 2. Музыкальный бизнес

1. Когда появился термин «музыкальный бизнес»?
2. Становление музыкально-развлекательной индустрии.
3. Когда появились первые носители звукозаписи?
4. Основные носители звукозаписи.
5. Чем пластинка отличается от нотной записи?
6. Этапы становления студий звукозаписи.
7. Схема карьеры группы (исполнителя).
8. Музыкальные чарты.
9. Роль интернет-сервисов в развитии музыкальной индустрии.
10. Что характерно для современной популярной музыки?

Тема 3. Компании звукозаписи

1. Функции компаний звукозаписи.
2. Когда появились первые студии звукозаписи?

3. Классификация музыкальных альбомов.
4. Разновидности компаний звукозаписи.
5. Отличительные особенности независимых компаний звукозаписи.
6. Организационная структура крупных компаний звукозаписи.
7. Цифровые музыкальные лейблы.
8. Как осуществляется дистрибуция музыкальной продукции?
9. Особенности проведения рекламной кампании.
10. Позиционирование как инструмент рекламы.
11. Современное состояние индустрии звукозаписи.

Тема 4. Музыкальное телевидение

1. Телевидение как часть шоу-бизнеса.
2. Особенности взаимодействия телевидения и киноиндустрии.
3. Особенности взаимодействия телевидения и музыкальной индустрии.
4. Роль телевидения в промоушн исполнителя.
5. Истоки видеоклипа.
6. Разновидности видеоклипов.
7. Этапы производства видеоклипа.
8. Специфика работы музыкального телевидения.
9. Телевизионная реклама.
10. Концепция вещания канала MTV.

Тема 5. Кинобизнес

1. Этапы развития кино.
2. Основные элементы киноиндустрии.
3. Особенности взаимодействия кино и телевидения.
4. Особенности взаимодействия кино и музыки.
5. Особенности функционирования американского кино.
6. Особенности функционирования европейского кино.
7. Особенности функционирования белорусского кино.

8. Разновидности музыкальных фильмов.
9. Жанры кино.
10. Современные тенденции развития кинобизнеса.

Тема 6. Радиобизнес

1. Классификация радиостанций.
2. Разновидности музыкальных радио форматов.
3. Особенности взаимодействия радио и музыкальной индустрии.
4. Радиореклама.
5. Организационная структура радиостанций.
6. Что включает «звуковой час»?
7. Функции диск-жокея на радио.
8. Как определяется рейтинг радиостанций?
9. Белорусский радиорынок.
10. Современные тенденции развития радиобизнеса.

Тема 7. Индустрия моды

1. Основные направления в индустрии моды.
2. Фазы движения моды.
3. Потребители моды.
4. Структура моды.
5. Особенности модельного бизнеса.
6. Роль агентств в развитии модельного бизнеса.
7. Особенности организации показа.
8. Основные затраты при подготовке показа мод.

Тема 8. Клубный бизнес

1. Истоки клубного движения.
2. Роль клубов в развитии джаза.
3. Роль клубов в развитии рок-н-ролла.
4. Становление и развитие дискотечного движения.
5. Функции клубного диск-жокея.
6. Роль клубов в развитии новых музыкальных направлений.
7. Разновидности ночных клубов.
8. Особенности организации ночного клуба.

Тема 9. Фандрайзинг проектов

1. Составные элементы фандрайзинга.
2. Особенности кампании по сбору средств.
3. Спонсорство в шоу-бизнесе.
4. Спонсоринг проектов.
5. Особенности контракта со спонсором.
6. Инвестиции и кредиты.
7. Конкуренция в шоу-бизнесе.
8. Организация фирм в сфере культуры и искусства.
9. Жизненный цикл творческого проекта.
10. Личные качества предпринимателя.

Тема 10. Современный этап развития шоу-бизнеса

1. Влияние интернета на развитие современного общества.
2. Роль интернета в развитии музыкального рынка.
3. Роль интернета в развитии современного кинорынка.
4. Музыкальные интернет-ресурсы.
5. Основные площадки интернет-радио.
6. Профессиональные и социальные сети в интернете.

7. Мульти-сервисные платформы.
8. Промоутинг продукта в интернете.
9. Маркетинг в интернете.
10. Современное состояние шоу-бизнеса.

3.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ ШОУ-БИЗНЕСА»

1. Особенности шоу-бизнеса.
2. Система создания «звезд».
3. Становление музыкально-развлекательной индустрии.
4. Схема реализации проекта.
5. Схема карьеры группы (исполнителя).
6. Музыкальные чарты.
7. Выбор названия группы (имени исполнителя).
8. Носители музыкальной информации.
9. Классификация музыкальных альбомов.
10. Организационная структура фирм грамзаписи.
11. Отличительные особенности Indies.
12. Награды шоу-бизнеса.
13. Наружная, печатная, интернет-реклама.
14. Телевизионная и радиореклама.
15. Особенности проведения рекламной кампании.
16. Позиционирование как инструмент рекламы.
17. Разновидности музыкальных фестивалей.
18. Этапы развития кино.
19. Основные элементы киноиндустрии.
20. Разновидности музыкальных фильмов.
21. Музыкальное видео (видеоклип).
22. Специфика работы музыкального телевидения.

23. Классификация радиостанций (по форме собственности, по типам радиовещания).

24. Классификация радиостанций (по формату вещания).

25. Организационная структура радиостанций.

26. Основные направления в индустрии моды.

27. Фазы движения и потребители моды.

28. Особенности модельного бизнеса.

29. Становление и развитие дискотечного движения.

30. Роль клубов в развитии новых музыкальных направлений.

3.3. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
1	Музыкальный бизнес	2	Музыкальная реклама	Работа с интернет-источниками	Закрепление и систематизация знаний
2	Кинобизнес	2	Тенденции развития современной киноиндустрии	Работа с интернет-источниками	Закрепление и систематизация знаний
3	Клубный бизнес	2	Современная клубная культура	Работа с интернет-источниками	Закрепление и систематизация знаний
4	Фандрайзинг проектов	2	Независимое финансирование	Изучение учебной литературы	Закрепление и систематизация знаний

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ШОУ-БИЗНЕСА»

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»**

УТВЕРЖДАЮ

**Ректор Института современных зна-
ний имени А.М.Широкова**

_____ **А.Л.Капилов**

_____ /уч.
Регистрационный № УД- _____

ОРГАНИЗАЦИЯ ШОУ-БИЗНЕСА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)», направление специальности

1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)»

2017 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования 1-21 04 01-2013 «Культурология (по направлениям)» и учебного плана по специальности 1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)»

СОСТАВИТЕЛЬ:

А. Г. Занько, доцент кафедры художественного творчества и продюсерства Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. М. Глубоченко, профессор кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Государственного учреждения образования «Институт культуры Беларуси», кандидат педагогических наук;

И. Г. Углик, доцент кафедры культурологи Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», кандидат исторических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой художественного творчества и продюсерства Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова» (протокол №12 от 27.06.2017);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова» (протокол №4 от 29.06.2017)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Организация шоу-бизнеса» входит в цикл обязательных специальных дисциплин, направленных на формирование профессиональных компетенций обучающихся по специальности «Культурология» (прикладная)» и подготовку будущих специалистов к самостоятельной творческой деятельности.

Данная дисциплина предусматривает связь со следующими дисциплинами: «Кинопродюсерство», Продюсерство на ТВ и радио», «Предпринимательская деятельность в сфере культуры».

Цель дисциплины – овладение студентами теоретических и практических основ организации и взаимодействия структурных элементов системы шоу-бизнеса.

Задачи дисциплины – изучение основных методов воплощения творческого замысла в различных сферах шоу-индустрии.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

– *знать:*

– структурные элементы сферы шоу-бизнеса и особенности их взаимодействия;

– экономические и социально-культурные факторы, оказывающие влияние на функционирование шоу-индустрии;

– особенности развития шоу-бизнеса как сектора мировой экономики и сферы предпринимательской деятельности;

– профессиональные обязанности специалистов;

– *уметь:*

– анализировать формы реализации творческого проекта;

– решать организационные и финансовые задачи;

– *иметь представление:*

– об основных тенденциях развития современного шоу-бизнеса.

Учебная дисциплина рассчитана на 84 часа: 40 (10) часов аудиторных занятий, из них 20 (6) часов лекционных занятий, 10 (4) – практических занятий и 10 часов – лабораторные занятия. Курс предполагает 44 часа самостоятельной работы студента.

В ходе изложения учебной дисциплины широко используются диалогические формы обучения, применяются цифровые материалы, компьютерные технологии и творческие задания, направленные на личностный и образовательный рост студентов.

Форма отчетности – экзамен.

Усвоение образовательной программы «Организация шоу-бизнеса» обеспечивает формирование следующих групп компетенций:

Академические компетенции:

АК-2. Владение системным и сравнительным анализом.

АК-4. Умение работать самостоятельно.

АК-9. Уметь учиться и повышать свою квалификацию на протяжении всей жизни.

Социально-личностные компетенции:

САК-3. Владеть способностью межличностных коммуникаций.

САК-6. Уметь работать в команде.

Профессиональные компетенции:

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу сферы культуры.

ПК-3. Реализовывать государственные, региональные и ведомственные программы и проекты в сфере культуры и искусств.

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

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Истоки шоу-бизнеса

Шоу-бизнес как объект обучения. Понятие «шоу-бизнес». Особенности развития, главные составляющие, профессиональный состав представителей сферы шоу индустрии. Творчество и бизнес. Рыночная инфраструктура современной индустрии.

Тема 2. Музыкальный бизнес

Основные элементы музыкального бизнеса. Схема реализации музыкального проекта. Современная индустрия техники в музыкальном бизнесе. Мировой музыкальный рынок.

Тема 3. Компании звукозаписи

Разновидности компаний звукозаписи и их организационная структура. Отличительные особенности независимых фирм грамзаписи. Дистрибуция музыкальной продукции. Формирование поп-музыки как многоуровневой музыкально-развлекательной промышленности.

Тема 4. Музыкальное телевидение

Комплексная система функционирования телевидения и тенденции ее развития. Истоки музыкального видеоклипа. Типы музыкальных видео. Музыкальное телевидение в структуре шоу-бизнеса.

Тема 5. Кинобизнес

Искусство кино в системе шоу-бизнеса. Основные элементы киноиндустрии. Дистрибуция кинопродукции. Новые рынки кинобизнеса. Интеграционные тенденции между кинокомпаниями, фирмами грамзаписи и телевидением.

Тема 6. Радиобизнес

Классификация радиостанций по форме собственности, типам и формату вещания. Организационная структура и сетка вещания радиостанций. Роль диджея в формировании музыкальных интересов аудитории. Современное состояние белорусского музыкального радиорынка.

Тема 7. Индустрия моды

Этапы развития моды. Структура моды. Фазы движения моды. Потребители моды. Особенности организации показа. Модельный бизнес. Современный этап развития индустрии моды.

Тема 8. Клубный бизнес

Формирование клубного движения. Роль диск-жокеев в формировании новой формы организации досуга. Становление и развитие дискотек. Этапы реализации проекта по организации ночного клуба.

Тема 9. Фандрайзинг проектов

Понятие «фандрайзинг». Основные источники финансирования и их отличительные особенности. Планирование процесса поиска и сбора средств. Шоу-бизнес как сфера взаимного сотрудничества и партнерства.

Тема 10. Современный этап развития шоу-бизнеса

Роль интернета в развитии современного общества. Интернет-ресурсы. Формирующее влияние интернета и расширение музыкального- и кинорынка. Возрастающая роль рекламы в шоу-бизнесе. Современное состояние и тенденции развития шоу-бизнеса.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
для дневной (заочной) формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудитор- ных часов			СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Практ. за- нятия	Лаборат. занятия		
1	2	3	4	5	6	7
6-й семестр						
1	Истоки шоу-бизнеса	2				
2	Музыкальный бизнес	2 (2)	2 (2)	2	2	
3	Компании звукозаписи	2	2	2		Письменный опрос
4	Музыкальное телевидение	2	2	2		
5	Кинобизнес	2 (2)	2 (2)	2	2	
6	Радиобизнес	2				
7	Индустрия моды	2				Письменный опрос
8	Клубный бизнес	2	2	2	2	
9	Фандрайзинг проектов	2 (2)			2	Письменный опрос
10	Современный этап развития шоу-бизнеса	2			36	Экзамен
	ВСЕГО:	20 (6)	10 (4)	10	44	

4.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.
3. Линч, А. Изменения в моде / А. Линч, М. Штраусс. – М. : ГревцовПаб-лишер, 2009. – 280 с.
4. Суминова Т. Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии / Т. Н. Суминова. – М. : НАМ-ИЗДАТ, – 2014. – 173 с.
5. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2001. – 382 с.
6. Федутинов, Ю. Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Федутинов, Е. Н. Васильева, О. В. Мироненко ; под общей ред. Ю. Ю. Федутинова. – М., 1997. – Режим доступа: http://www.radiostation.ru/know/public4_2_1.html – Дата доступа: 28.02.2018.

4.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М. : ТОО «ИнтелТех», 1993. – 80 с.
8. Акша, Р. Создание эффективной рекламы : практ. рук. по креатив. деятельности / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 268 с.
9. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : ООО «Гном-Пресс», 1977. – 255 с.
10. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
11. Барт, Р. Система моды / Р. Барт, сост. С. Зенкин // Система моды : статьи по семиотике культуры. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 43.
12. Брюс, М. Маркетинг в индустрии моды / М. Брюс, Т. Хайнс. – М. : Гревцов букс, 2009. – 416 с.

13. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 499 с.
14. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – 2-е изд. – М. : Агентство «Издательский сервис» : Изд-во «ГНОМ и Д», 2000. – 148 с.
15. Занько, А. Г. Роль клубов в развитии новой музыки XX века / А. Г. Занько // Вести Института современных знаний. – 2009. – № 2. – С. 47 – 51.
16. Занько, А. Г. Влияние новых технологий на становление и развитие музыкальной индустрии / А. Г. Занько // Вести Института современных знаний. – 2010. – № 2. – С. 66 – 70.
17. Занько, А. Г. Движущая сила музыкального бизнеса / А. Г. Занько // Вести Института современных знаний. – 2000. – № 4. – С. 80-83.
18. Занько, А. Г. Роль продюсера в индустрии звукозаписи (конец XIX – начало XXI вв.) / А. Г. Занько // Вести Института современных знаний. – 2008 г. – № 2. – С. 21-24.
19. Килошенко, М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – М. : Оникс, 2006. – 320 с.
20. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 204с.
21. Махлина, С. Взаимовлияние видов искусств : Музыка XX века в контексте культуры : учеб. пособие для гуман. вузов / С. Махлина ; ред.-сост. Р. Н. Слонимская. – СПб. : Академия культуры, 1995. – С. 17 – 22.
22. Морозова, Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы / Е.Я. Морозова. – СПб. : Михайлов, 2002. – 317 с.
23. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. – Омск : Омич, 2000. – 288 с.
24. Хорнби, У. Экономика для менеджеров : учеб. пособие для вузов / У. Хорнби, Б. Гемми, С. Уолл / пер. с англ. ; под ред. А. М. Никитина. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 304 с.

25. Чернов, А. С. Арт-менеджмент / А. С. Чернов.– Омск : ОмГУ, 2012. – 88 с.

26. Шипкарук М. Мода и модельеры / М. Шипкарук, Т. Евсеева, О. Леспяк. – М. : Мир энциклопедий Аванта+, 2011. – 274 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Краткий курс лекций	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	39
2.1. Тематика практических и лабораторных занятий	39
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	41
3.1. Вопросы для самоконтроля.....	41
3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену.....	45
3.3. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов	46
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	47
4.1. Учебная программа.....	47
4.2. Основная литература	54
4.3. Дополнительная литература	54

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Занько Андрей Григорьевич

ОРГАНИЗАЦИЯ ШОУ-БИЗНЕСА

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*

[Электронный ресурс]

Редактор *Е. И. Ивашина*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.09.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,5 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-241-5



9 789855 472415