

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

Факультет искусств  
Кафедра художественного творчества и продюсерства

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Ахвердова Е. И.

---

24.09.2018 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Полосмак А. О.

---

24.09.2018 г.

## **ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств*

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 № 2 от 25.09.2018 г.

УДК 79(075.8)  
ББК 85.3я73

**Р е ц е н з е н т ы:**

кафедра менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 05.09.2018 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 № 2 от 13.09.2018 г.)

**П78      Занько, А. Г.** Продюсерство в сфере шоу-бизнеса : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств [Электронный ресурс] / Авт.-сост. А. Г. Занько. – Электрон. дан. (0,6 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2019. – 80 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» 1181917785 от 26.02.2019 г.

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

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-279-8

© Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2019

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Продюсерство в сфере шоу-бизнеса» (далее – ЭУМК) предназначен для изучения существующих подходов в реализации коммерческих творческих проектов в системе шоу-бизнеса и формирования профессиональных компетенций магистрантов в данной области.

В ЭУМК рассмотрены особенности функционирования шоу-бизнеса и профессиональные обязанности продюсера. Особое внимание уделено методам воплощения творческого замысла и решению продюсером организационных и финансовых задач.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методической и нормативной документации, средств контроля, а также прочих современных образовательных ресурсов, необходимых магистрантам для полноценного обучения. ЭУМК согласован с учебной программой, составленной на основе образовательного стандарта ОСВО по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) «Продюсерство в сфере искусств» и учебного плана по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) «Продюсерство в сфере искусств». Основной целью комплекса является овладение магистрантами теоретических и практических знаний и технологий реализации продюсером функциональных задач в современных условиях развития шоу-бизнеса.

Теоретический раздел учебно-методического комплекса содержит краткий курс лекций по дисциплине. В нем представлены все необходимые темы. Для освоения полного объема знаний необходима работа магистрантов с учебными пособиями и дополнительной литературой.

Практический раздел комплекса содержит тематику семинарских и практических занятий для магистрантов очной формы обучения. Семинарские занятия направлены на изучение и умение анализировать различные подходы в реализации творческого проекта.

Практические занятия предназначены для осуществления на практике функций продюсера. Они должны обеспечить закрепление теоретических знаний, полученных в лекционном курсе и научить студентов творчески их использовать.

В разделе контроля знаний магистрантам предложены вопросы для самоконтроля, а также требования к выполнению самостоятельной работы. Благодаря этим материалам магистрант имеет 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 «Продюсерство в сфере шоу-бизнеса»

#### Тема 1. Основные составляющие шоу-бизнеса

Шоу-бизнес – особая сфера деятельности, сочетающая в себе творчество и бизнес. Творческая составляющая шоу-бизнеса включает различные виды искусств: кино, театр, музыку, балет, моду, цирк, телевидение, фотоискусство, изобразительное искусство и др. Термин «show» происходит от староанглийского «shaven». Основное его значение – наглядность, визуальность, поэтому стремление к масштабности, помпезности, декоративности зрелища способствовало появлению понятия «шоу», означающего пышное и яркое представление. Разновидности искусства стали приспосабливаться к обстановке бизнеса, вырабатывались фундаментальные и конъюнктурные позиции. С эпохой научно-технической революции, предоставившей возможность насытить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами, появилось понятие «шоу-бизнес».

Понятие «шоу-бизнес» подразумевает создание определенного продукта в индустрии развлечений (развлекательные и игровые программы, теле- и радиопрограммы, концерты, шоу, клубные вечеринки, фестивали, конкурсы, показ мод, CD, видеокассеты, DVD, специализированные газеты, журналы, книги и т.д.), реализация которых должна быть прибыльной для производителя этой продукции. Процесс создания таких продуктов также сходен и имеет общую систему организации.

С развитием и внедрением в шоу-бизнес новых световых, звуковых технологий привело к тому, что понятие «шоу-бизнес» распространилось и на создание светового, звукового, сценического оборудования, компьютерных программ и др.

Шоу-бизнес нуждается в наличии ресурсного обеспечения, которое позволит грамотно и четко его обеспечить. К данным ресурсам можно отнести

наличие капитала, материалов, технологий, информации, людей (человеческие ресурсы). Деятельность любой организации возможна лишь при наличии какого-либо капитала, впоследствии запускаемого в оборот. Так, организация, начинающая деятельность по воплощению какого-либо замысла, невозможна без денежных средств, которые необходимо вложить в оргтехнику, заработную плату, аренду помещения, рекламу, разработку проекта, т.е. во все то, что способствует успешной деятельности. Кроме этого, нужно и время, чтобы выйти на рынок с определенным видом продукции. Это время, которое затрачивается на маркетинг, рекламу, промоушн, поиск финансирования.

Финансирование – ключевой этап реализации проекта. В современных условиях осуществление проекта невозможно без использования многочисленных источников финансирования. Продюсер должен обладать особым талантом – заинтересовать капитал. Он увлекается идеей и создает условия для ее воплощения, вычисляет аудиторию и рассчитывает время и место выхода товара на рынок, находит исполнителей и людей, готовых рискнуть крупными суммами.

Проблема нехватки средств для организаторов зрелищных мероприятий имеет интернациональный характер. Полное финансирование проекта за счет средств самого производителя встречается крайне редко, и прежде всего из-за огромного риска, который продюсер и доноры стремятся переложить на других людей. Технология привлечения и аккумуляции средств из различных источников называется фандрайзингом: то есть это целенаправленный систематический поиск финансовых средств для осуществления проектов.

Важной составляющей шоу-бизнеса является и наличие оборудования, и различных технологий. Насыщение рынка оборудованием (звуковым, световым, студийным) приводит к конкуренции. Оборудование совершенствуется с каждым днем, и для того, чтобы фирма, специализирующаяся в данной области, могла быть лидером, необходимо его постоянно обновлять. Для привлечения капитала фирма может выпустить также акции своего предприятия, облигации, увеличив количество акционеров. С увеличением количества оборотов капитала уже невозможно осуществлять многие процессы, не имея специальных ком-

пьютерных программ. Многие фирмы привлекают к работе программистов, которые разрабатывают специальные программы, связанные с ее спецификой.

Техника, используемая в сфере шоу-бизнеса, постоянно совершенствуется, позволяет перспективно работать, улучшая качество продукта. Растут запросы потребителя, который при таком насыщенном рынке выбирает продукцию лучшего качества. Определенный процесс, решаемый посредством каких-либо методов использования оборудования для достижения какой-то поставленной цели, называется технологией. Технология влияет на эффективность производства продукта, информацию, которую можно хранить, распределять, на услуги организации и введение продукта на рынок. Это материальная технология. Существует и нематериальная технология, т.е. налаженный процесс, схема постановки шоу, когда все этапы деятельности распределены как конвейер в производстве. Такие процессы могут быть многовариантными. Наиболее удобная технология действия вырабатывается на основе предыдущего опыта и анализа ситуации.

В шоу-бизнесе работают представители многих творческих профессий (актеры, танцоры, художники, музыканты и др.), и их карьерами управляют продюсеры, менеджеры, агенты, издатели и др. Все эти специалисты должны уметь приспособливаться – то есть угадывать не только желания, но и мысли покупателя и принимать все усилия к их осуществлению.

Талантливые исполнители, «звезды» – фасадная часть шоу-бизнеса. В кино, театре, цирке, музыке, при показе мод необходимо присутствие «звезд», так как они являются основой для создания продукта (фильма, спектакля, шоу и т.д.).

Шоу-бизнес – это и система для создания «звезд». Понятие «звезда» возникло в эпоху кинематографа, когда актеры были безымянными, а зрители называли их «девушка с локонами» или «мужчина с печальными глазами». Постепенно поклонников стали интересовать биографии и имена артистов. Руководители кинокомпаний стремились привлечь внимание публики, превращая актеров в «звезд». Они становились кассовой приманкой для кинобизнеса.

В дальнейшем если «звезда» участвует в шоу, модельном показе, кино, мюзикле, записи альбома, то это является гарантией интереса публики, инвесторов и рекламодателей.

С ростом популярности артиста увеличиваются его гонорары. Естественно, они создают фирмы, деятельность которых связана не только с их профессиональной деятельностью. Свои фирмы имеются у П. Маккартни, Э. Джона, Э. Л. Уэббера. Продукция этих фирм является товаром, пользующимся повышенным спросом. Менеджмент «звезды» имеет определенную структуру, основная цель которой – использование популярности ради получения прибыли.

Развитие шоу-бизнеса в полной мере зависит от социального, финансового, экономического потенциала страны и правовой защиты. Главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Иначе говоря, объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий, – как потребитель. Восприятие искусства превращается в товарно-денежный обмен, регулятором и стимулятором которого служит реклама.

В XX в. шоу-бизнес решительно потеснил более элитарные виды искусства. Создалась ситуация, когда даже «высокое» искусство вынуждено использовать опыт шоу-бизнеса. Вряд ли какое-либо явление культуры или художественное событие будет замечено общественностью и получит признание, если не обретет форму шоу. \

## **Тема 2. Полифункциональность деятельности продюсера**

Термин «продюсер» сформировался в процессе зарождения кинопроизводства и имел отношение к специалисту, который осуществлял контроль над производством фильма на всех его этапах. Он был наделен самыми широкими полномочиями в отношении творческих, финансовых, технических и художественных вопросов и нес персональную ответственность за успех проекта.

Поскольку процессы создания кинофильма, спектакля, мюзикла являются сходными по своей природе, термин «продюсер» утвердился вначале в сфере зрелищных искусств. С середины XX в. продюсерство стало востребованным и



в других сферах шоу-бизнеса. В настоящее время продюсерство наиболее активно проявляется там, где соединяются разные виды искусств.

Шоу-бизнес – дело весьма прибыльное, но и рискованное. Продюсер должен относиться к нему как к системе, которая, учитывая законы зрительского восприятия, гарантировала бы возврат вложенных средств и прибыль. Продюсер берет на себя огромную ношу и ответственность. Он понимает, что процесс создания продукта творчества – бизнес, причем весьма рискованный.

Продюсер – человек, который инициирует и организует творческий процесс. Какой бы ни была его специализация, он не просто работает над выпуском диска, спектакля или фильма – он реализует проект «с нуля». Продюсер – не исполнитель чужой воли, а создатель, воплощающий собственные идеи или реализующий идеи других людей.

Процесс создания любого произведения (продукта творчества) является достаточно сложным и экономически затратным делом. Кроме того, самым фактом создания произведения процесс не заканчивается, поскольку результат творческой деятельности должен быть доставлен до его потребителя и в конечном итоге обеспечить удовлетворение материальных потребностей лиц, создавших его.

В основе шоу-бизнеса – эксплуатация популярности известных исполнителей («звезд»). Однако главным лицом становится не артист, а продюсер, который диктует артистам условия, создает имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ и т.д. Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера. В обывательском представлении продюсер – добытчик денег на проект. Хотя на самом деле его функции значительно шире и многограннее.

Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и глубоко разбираться в массовой культуре, «чувствовать зрителя».

Продюсер не только генерирует идеи, а должен еще хорошо владеть административно-управленческими навыками. Организуя производство продукта творчества, продюсер создает новую интеллектуальную собственность, соединяя воедино мастерство творцов различных специальностей, артистов, технического и вспомогательного персонала.

Продюсер должен досконально изучить (и желательно на практике) все этапы производства продукта – фильма, альбома, программы и т.д.

Одно из основных его качеств – компетентность. Компетентность продюсера включает способность свободно ориентироваться в изменяющихся условиях профессии, оперировать субъективными и объективными составляющими деятельности, находить новые способы достижения цели. Компетентность проявляется в следующих видах деятельности: производственно-организационной, координационной, управленческой, коммуникативной и др.

Основные составляющие профессионализма продюсера – это опыт и знания, обогащенные природным талантом. Широта продюсерской деятельности определяет многообразие и объем необходимых знаний, умений и навыков, без которых невозможно ее осуществление.

Продюсер должен уметь: предвидеть, рисковать, требовать, верить, распорядиться, терпеть, считать, экономить, убеждать, вдохновлять, лавировать. Перед ним стоит задача не только организовать и решать текущие вопросы, но и вдохновлять весь коллектив на максимально эффективное выполнение всей работы по проекту. Он должен знать и вникать во все мелочи работы, во все, что происходит в творческом коллективе, чтобы вовремя среагировать, уменьшить ущерб от срывов, избежать материальных издержек. И, конечно, разработав концепцию своего проекта, он отвечает за привлечение финансов и их использование. Для финансовой стабильности своей деятельности продюсеру нужно учитывать ее творческую, экономическую, управленческую и правовую специфику. Эта профессия, как и любая другая, требует определенного склада ума, соответствующих качеств.

Также нужно иметь большое самообладание и трезвость мышления. Зачастую творческие люди бывают весьма капризны, особенно уже добившиеся какого-то успеха, а инвесторы, представители государственных учреждений не всегда готовы поддержать продюсерские начинания. Требуется много внутренних сил и уверенности в себе и перспективности задуманного проекта. Необходимо обладать очень крепкими нервами, психологическим и желательно физическим здоровьем.

По роду деятельности продюсеру просто необходимо умение много работать. Это не та профессия, которую можно ограничить восьмичасовым рабочим днем, она требует самоотверженного труда все двадцать четыре часа в сутки.

Опыт, приходящий с годами, – очень важное качество продюсера: чем он больше, тем успешнее деятельность. Для быстрого его накопления необходимо аналитическое качество – умение выделять рациональное зерно при анализе ошибок или побед.

Продюсер должен обладать креативностью, широтой взглядов, основанной на хорошем знании не только собственной сферы деятельности, но и смежных с ней областей. Ему должно быть свойственно свободомыслие, творческий подход к решению задач, постоянное стремление к генерации идей.

Также очень важными деловыми качествами продюсера являются мобильность, стремление к оригинальности, нововведениям, готовность идти на риск, связанный с их осуществлением, умение отследить и вовремя прореагировать на изменения финансового положения фирмы. С психологической точки зрения он должен одинаково свободно владеть как образным, так и аналитическим видом мышления: уметь конструктивно принимать решения, воспринимать и обрабатывать информацию, но также легко представлять и чувствовать природу сценического творчества.

Стабильность в поведении продюсера играет большую роль в установлении его взаимодействий с окружением. Если руководитель стабилен, ответственный и в целом предсказуем, то окружение воспринимает его положительно. Если же он неуравновешен, капризен и склонен делать непредсказуемые шаги,

то коллектив негативно реагирует на такого человека. Только учет всех факторов, влияющих на поведение, в совокупности может дать ключ к пониманию индивидуальности творческого человека, а значит, и к управлению им.

Каждый продюсер в своей производственной деятельности должен не только рационально оценивать свои личные качества, но и постоянно заботиться о формировании оптимальных для производственной деятельности личностных, деловых и профессиональных качеств своих сотрудников. Поэтому мотивация лежит в основе успеха продюсерских проектов.

И, наконец, одно из самых, пожалуй, главных качеств – это умение разбираться в людях, ведь от набранной им творческой команды зависит слаженность работы и ее результат.

Продюсерская деятельность – это сложный многоуровневый процесс, направленный на достижение прибыли. Продюсер должен уметь просчитывать на год-два вперед. При этом продюсер – профессия непубличная. Имена известных и удачливых продюсеров, как правило, не на слуху.

Значительные изменения в деятельности продюсера произошли в музыкальной индустрии.

Развитие новых технологий оказывает существенное влияние не только на исполнительское и композиторское творчество, но и на процесс записи музыкальных произведений. Современные студии звукозаписи имеют высококачественное оборудование, которое включает разнообразные приборы обработки звукового сигнала и технологии автоматизации процесса микширования. Это позволяет кардинально изменять оригинальное звучание и активно влиять на конечный результат работы – создание мастера.

Огромная роль в творческом процессе создания фонограммы принадлежит музыкальному продюсеру. Производство (продюсирование) записи – достаточно сложный процесс, который объединяет и творчество, и бизнес. Продюсер следит за тем, чтобы проект не вышел за рамки установленного бюджета, отвечает за коммерческий успех песни, альбома, а также активно включается в процесс звукозаписи. Его участие распространяется на каждый элемент этого

процесса: сочинение, аранжировка, организация творческой работы, определение характера звучания, исходя из возможностей исполнителя, микширование. Продюсер должен иметь основательные знания в сфере электронно-компьютерных технологий и использовать их для создания индивидуальной звуковой атмосферы конкретного исполнителя. Он должен точно представлять, на какой потребительский рынок направлен его музыкальный продукт и, исходя из этого, добиваться соответствующего звучания.

Следует отметить, что современные функции продюсера отличаются от тех, что возлагались на него в начале эры звукозаписи. Тогда инженеры звукозаписи только фиксировали запись. Они объявляли название пьесы и оркестра в звукоприемник, а затем включали машины, которые записывали музыку на валики. Цилиндрические валики появились в конце XIX в. и были первыми носителями музыкальной информации. На них записывали популярные мелодии, легкие танцевальные пьесы, военные марши. Звукоинженеры должны были учитывать ограниченные возможности раннего фонографа. Они приспособивались к непродолжительному времени звучания носителей, записывая небольшие музыкальные пьесы, а поскольку качество звука было очень низким, то слушателям предлагались записи духовых оркестров, которые звучали лучше, чем гитара или скрипка.

С появлением пластики, более универсального средства распространения музыки, звукоинженеры по-прежнему не оказывали существенного влияния на процесс звукозаписи. Они стремились к тому, чтобы передать сценическую версию звучания композиции. Поэтому многое зависело от исполнительских качеств артиста. Определяющим фактором их деятельности был выбор верного музыкального стиля и поиск коммерчески успешного исполнителя. Своему развитию джаз, блюз и рок-н-ролл во многом обязаны тому, что пластинки с записями этой музыки смогли услышать миллионы слушателей.

Ситуация изменилась лишь с внедрением новых технологий в процесс звукозаписи. Появление многодорожечных магнитофонов и студийных эффектов значительно увеличило роль продюсера. Многоканальная запись позволяет экс-

периментировать с новыми инструментами и голосами и дает уникальную возможность на заключительной стадии работы объединить все части в единое целое. Практически продюсер получает полную власть над звуковым материалом.

Во второй половине XX в. продюсер не только определяет саундгруппы или исполнителя, но и оказывает существенное влияние на формирование и развитие новых музыкальных направлений. Так, например, большая роль в становлении «The Beatles» принадлежит продюсеру Джорджу Мартину. Он обогатил гитарный саунд группы звучанием инструментов симфонического оркестра и помог реализовать музыкантам их авторский потенциал. Значительный вклад в развитие британского блюз-рока внес продюсер Шел Талми. Ему удалось создать отличительный саунд для групп «The Who» и «The Kinks». Успешная работа Криса Томаса, который продюсировал студийный альбом «Never Mind the Bollocks», способствовала усилению влияния «Sex Pistols» и всего панк-движения. Электронные эксперименты Хюттера и Шнейдера из «Kraftwerk» и Джорджио Мородера, записавшего с помощью синтезаторов композицию «I Feel Love», во многом определили появление электронной танцевальной музыки. Новшества Брайана Ино оказались определяющими для возникновения стиля эмбиент.

В сфере продюсирования существуют разные подходы в производстве записи. Одни продюсеры не вмешиваются в работу музыкантов. Их творческие взгляды не сталкиваются с интересами артиста, и они, в большей степени, выступают в роли сочувствующего слушателя. Другие, наоборот, принимают активное участие и в творческом процессе и в одинаковой степени с исполнителем, ответственны за создание продукта творчества. В некоторых случаях роль продюсера оценивается даже выше. Наиболее яркими примерами данного типа продюсеров являются Джо Мик, Фил Спектор и Нил Роджерс. Им удалось найти свой оригинальный саунд, который остается их визитной карточкой вне зависимости от того, с какими исполнителями они работают. Британский продюсер Джо Мик еще в конце 1950-гг. внедрил в процесс звукозаписи различные реверберации и компрессии. Он записывал много ярких исполнителей и при

этом сохранил свое фирменное звучание. Работу американского продюсера Фила Спектора отличало глубокое и объемное звучание, получившее название «стена звука». В первой половине 1960-х гг. он выпускал синглы, которые становились хитами вне зависимости от того, кто из исполнителей принимал участие в их записи. Нил Роджерс продюсировал Дэвида Боуи, Дайану Росс, Мадонну, и его отличительный саунд доминировал над этими яркими исполнителями. Среди современных продюсеров интересными работами выделяются Моби и Рассел Райт.

Технические новшества существенно изменили роль продюсера в индустрии звукозаписи. Из звукоинженера, который только фиксировал музыкальный материал, он превратился в полноправного участника творческого процесса. Современный музыкальный продюсер вовлечен во все стадии работы над проектом, от репертуара до создания продукта творчества. Его творческие идеи должны подкрепляться организаторскими способностями и знаниями современных технологий. Он ответственен за создание творческой атмосферы в студии, которая позволит музыкантам в полной мере реализовать свои способности. Технические аспекты записи музыкального произведения также являются неотъемлемой частью профессиональных качеств продюсера. Однако, несмотря на очевидную значимость этих факторов, именно творческие способности продюсера определяют конечный результат. Современный продюсер обладает практически всеми качествами «исполнителя» в традиционном понимании этого термина. Его роль становится одной из главных в творческом процессе создания музыкального продукта.

### **Тема 3. Музыкальная индустрия**

Музыкальный бизнес – составной элемент системы шоу-бизнеса в такой же степени, как кинобизнес, телевизионный бизнес, модельный бизнес и др. Музыкальный бизнес объединяет звукозапись, концертно-гастрольную деятельность, постановку шоу-программ, производство звукового, светового оборудования и музыкальных инструментов.

Термин «музыкальный бизнес» существует более века и связан с появлением звукозаписи. Развиваясь десятилетиями, он претерпел значительные изменения как в музыке, так и в технической составляющей.

На протяжении многих веков искусство и наука постоянно взаимодействовали. В одних сферах искусство оказывало воздействие на технологию и производство, в других новые технологии инициировали изменения в различных видах искусства. Поскольку наука и искусство находятся в постоянном развитии, в их отношениях встречаются периоды, которые в значительной степени изменяют ситуацию в художественной среде. В музыкальной сфере такие изменения произошли в XX в., когда новые технологии многократно увеличили сбыт музыкальной продукции и существенно усилили влияние на формирование вкусов и предпочтений аудитории.

Достаточно длительный период предистории музыкальной индустрии в ее современном значении начался еще в Древнем Египте, когда музыканты, актеры, танцоры стали воспринимать свое искусство не как форму общения с высшими силами, а как свою профессию. Профессионализм в сфере искусства закрепился в Древней Греции, где было много праздников, публичных представлений, застолий, сопровождавшихся выступлениями танцоров, певцов, флейтисток. Многие из этих традиций перенеслись в эпоху средневековья. Начиная с XIV в., в городах и селениях привычным явлением стали бродячие музыканты – менестрели. Они выступали перед публикой, исполняя куплеты, баллады, танцевальную музыку и получая за свой труд вознаграждение.

Эпоха Возрождения дала новый импульс развитию искусств. Профессиональная музыка теряет черты чисто церковного искусства и приобретает светский характер, чему способствовало строительство специальных помещений для зрелищ (театров, концертных залов) и изобретение книгопечатания. В XVI в. в Европе появляются баллады-листочки – напечатанные на бумаге ноты и стихи, которые являлись первой формой контролируемого процесса распространения музыки. В дальнейшем на долгие годы нотно-печатная продукция становится основной формой музыкального товара. В XVII в. в Гамбурге,



Венеции, Англии возникают публичные концерты, пришедшие на смену форме закрытого концерта, рассчитанного на небольшой круг влиятельных особ. Платные публичные концерты преследовали различные цели, но прежде всего это были чисто коммерческие проекты. Как правило, их проводили различные фонды, которые собирали деньги на благотворительные нужды. На таких концертах не было места для экспериментов, и звучали только популярные произведения, успех которых был гарантирован. В XIX в. концертная деятельность распространяется не только на серьезные музыкальные жанры, но и на развлекательные. В Европе появляются новые концертные залы (кафе-концерты, мюзик-холлы), где развлекательные программы приобретают черты театрального зрелища.

На рубеже XIX – XX в. музыкальная индустрия имела определенную систему, в которую входили концертно-гастрольная деятельность, продажа нот и инструментов, нотно-печатная продукция, которая была основным музыкальным товаром. 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. Так, например, король регтайма – С. Джоуплин – за свой регтайм «The Maple Leaf Rag», получал от издателя один цент за каждый проданный экземпляр. Учитывая тот факт, что было продано более миллиона экземпляров регтайма, то это позволяло С. Джоуплину иметь стабильный доход до конца жизни. Массовое распространение регтайма связано и с растущей популярностью фортепиано. Ежегодные продажи инструментов постоянно увеличивались и достигли своего пика в 1909 г. В этом же году отмечен не только самый высокий уровень производства фортепиано, но и количества опубликованных регтаймов. 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».

Пластинка значительно расширила аудиторию музыкальной продукции, поскольку ее, в отличие от нот, мог купить любой слушатель, не обремененный знаниями нотной грамоты. На долгие годы пластинка становится основным музыкальным товаром, хотя нотно-печатная музыкальная продукция продолжала конкурировать с грамзаписью. Однако новые музыкальные идеи становились известными публике уже не благодаря нотам, как это было с регтаймом, а благодаря пластинкам, которые удовлетворяли растущий интерес американской публики к новым музыкальным жанрам. Первая джазовая пластинка, записанная в 1917 г. музыкантами ансамбля «Original Dixieland Jazz Band», разошлась огромным тиражом, вывела джаз за пределы Нового Орлеана и сделала его известным всей Америке. Аналогично развивались события и с блюзом. Записанная в 1920 г. пластинка М. Смит имела небывалый коммерческий успех и способствовала переходу блюза из формы негритянского искусства в сферу массовой культуры. В отличие от нот, исполнители уже не могли игнорировать пластинки, поскольку от них зависела их карьера. Бурное развитие индустрии звукозаписи (в 1914 г. было продано 27 млн пластинок, а к 1921 г. их число увеличилось до 100 млн) способствовало перемещению центра развития музыкальной индустрии в Америку. Музыкальный бизнес развивался одновременно с блюзом и джазом.

Публичный концерт на протяжении трех столетий, начиная с XVII в., доминировал как единственная форма всего целенаправленного восприятия звучащей музыки. Массовое производство граммофонов и появление пластинки предоставило первую серьезную альтернативу концерту. В 1903 г. пластинка 78 об/мин стала двусторонней, а в 1926 г. началось производство проигрывателей для пластинок, записанных с помощью микрофонов электрическим методом.

Потенциально все эти пластинки были синглами – время звучания одной стороны не превышало трех минут. Категория «альбом» для обозначения записанной музыки первоначально имела совсем другое значение. *Record albums* (дословно «альбом или книга музыкальных записей») – так назывались появившиеся в конце 1910-х гг. и состоящие в силу хронометража из нескольких пластинок издания целого симфонического произведения или сборника вокальных номеров одного исполнителя. Пластинки объединялись вместе, как листки в альбомном или книжном переплете, иногда вкладывались в дополнительный общий конверт для всего «альбома». Издаваемый как книга, музыкальный материал наметил основные тенденции для дальнейшего развития феномена альбома: собственно альбом, воспринимающийся как целостное произведение, и альбом-сборник, распадающийся на отдельные треки.

Технологии записи не стояли на месте. В середине 1920-х гг. на смену студийной «рупорной» записи приходит электрическая звукозапись. В студиях появляются усилители, микрофоны, громкоговорители, которые передают звуковой сигнал от исполнителя к более совершенному звукозаписывающему устройству – рекордеру. Эти изменения совершенствуют акустические возможности и увеличивают роль продюсера в процессе звукозаписи. В своей работе продюсеры используют различные студийные эффекты, которые уже невозможно исполнить на фортепиано. Пластинка не является копией концертного выступления, а сама по себе становится продуктом, и нет никакой необходимости покупать ноты. Новые технологии изменяют ситуацию на музыкальном рынке.

Параллельно с индустрией звукозаписи развивается радио. Регулярное радиовещание началось в 1920-е гг. Вначале для популяризации новых технологий на радио приглашались актеры, певцы, оркестры, и это способствовало появлению огромного спроса на радиоприемники. Однако со временем ситуация резко изменилась, и уже радиопередачи делают людей известными и знаменитыми. Радио стало необходимостью для огромной аудитории и конкурентом фонографической промышленности. Однако вскоре была обнаружена пря-

мая зависимость от звучания пластинок в эфире и увеличением продаж этих пластинок в магазинах. Возникла потребность в музыкальных комментаторах (диск-жокеях), которые не просто ставят пластинки на проигрыватель, а способствуют продвижению новых записей на рынок.

В середине 1930-х гг. ведущим направлением в джазе становится свинг, и это происходит во многом благодаря радио. Карьера оркестра Б. Гудмена началась с выступлений на радио, где они регулярно выступали в субботней передаче. А после успешного выступления оркестра в Лос-Анджелесе началась эра свинга. Свинг спас индустрию звукозаписи, поскольку способствовал значительному увеличению продаж пластинок. Радио удалось занять свою нишу в музыкальной индустрии.

Формирование музыкальной индустрии XX в. невозможно представить без кинематографа. Раннее кино, также как и радио, было ровесником раннего джаза. Однако, в отличие от радио, кино и музыка с самого начала не были конкурентами. Во времена немого кино кинозалы стали местом работы и совершенствования исполнительского мастерства многих джазовых пианистов, выполнявших функции тапера. В эпоху звукового кино это уже было плодотворное и полноценное сотрудничество. Кинокомпании эксплуатируют популярность джаза. Неслучайно первый звуковой фильм «Певец джаза», вышедший на экраны в 1927 г., был, по сути, музыкальным. В 1930–1940-е гг. музыкальные фильмы становятся основным жанром в кинематографе. На экраны выходят фильмы с участием оркестров П. Уайтмена, Г. Миллера, Д. Эллингтона. Их появление на экранах способствовало увеличению продаж пластинок и стабильной концертной деятельности коллективов. Организованное концертное турне всегда являлось надежной финансовой опорой оркестров. Новый этап развития музыкальных фильмов связан с появлением рок-н-ролла. В середине 1950-х гг. огромной популярностью пользуются фильмы-концерты Б. Хейли, Ф. Домино и др. Ажиотажный спрос на рок-н-ролл способствует появлению фильмов, сделанных «под звезду», и самым востребованным исполнителем становится Э. Пресли.

С переходом на более дешевый и механически прочный винил пластиночный рынок предоставил два варианта замены для record albums 78 об/мин. В 1948 г. американская фирма Columbia выпустила долгоиграющую пластинку 33 об/мин диаметром 300 мм со временем звучания одной стороны до тридцати минут. В 1949 г. ее конкуренты, Capitol и RCA, занялись производством пластинок 45 об/мин диаметром 175 мм со временем звучания одной стороны пять минут. В 1951 г. стало ясно, что для издания целого симфонического произведения продукция Columbia является оптимальной, так как лишает слушателя необходимости менять диски каждые десять минут. Columbia, Capitol и RCA обменялись технологиями тиражирования пластинок всех видов, за пластинкой 45 об/мин закрепился статус материального носителя синглов. Категорию «альбом» в ее современном понимании стали ассоциировать с LP 33 об/мин только в 1960 г.

Значительную роль для закрепления лидирующих позиций вещных форм продукции музыкальной индустрии сыграл осуществленный в 1957 г. переход к стереофонической записи. Стереопластинки буквально «заставили сидеть дома» вчерашних посетителей концертов, предоставив им новый уникальный опыт.

Ускорению динамики развития альбомной культуры способствовало внедрение в звукозапись пленки. Бобины предоставили слушателю возможность меньшего участия в непосредственном приобретении музыки. Если раньше изготовление пластинок составляло прерогативу звукозаписывающих компаний, то теперь любой желающий мог в домашних условиях не только самостоятельно переписать музыку с виниловой пластинки, но и создать собственный музыкальный продукт. Сфера влияния синглов уменьшалась – при перезаписи они соединялись в альбомы-сборники. Результатами записи на пленку преимущественно оказывались не отдельные песни, а их альбомная совокупность. С появлением в 1970-х гг. компакт-кассет и плееров культура пленочных альбомов достигла своего расцвета.

К середине XX в. базовая модель музыкальной индустрии претерпела значительные изменения по сравнению с началом века. В ней появились элементы, которые напрямую связаны с новыми технологиями. Звукозапись, кино, радио многократно расширили аудиторию музыкального бизнеса и способствовали появлению и распространению новых стилей и направлений. Они предложили публике более привлекательный товар (пластинку, кинофильм, радиопередачу) и органично вписались в те формы, которые были распространены в XIX в. (концертно-гастрольная деятельность, нотно-печатная продукция и продажа инструментов). Однако наука не стоит на месте, и в 1950-е гг. широкое распространение получает телевидение, которое визуально проникает в дома огромной аудитории.

Вначале телевидение, также как и радио, воспринималось конкурентом музыкальной индустрии и прежде всего в сфере концертной деятельности. Однако в дальнейшем телевидение привнесло дополнительную рекламу музыкальной индустрии. Выступление артиста на телеэкране стимулировало концертный спрос на него и способствовало увеличению продаж носителей звукозаписи. Новый этап развития телевидения связан с появлением в 1981 г. музыкального телевидения – телеканала MTV. В основе концепции канала лежала практика радиостанций, основанная на круглосуточном вещании и непрерывном потоке видеоклипов. Видеоклипы формируют имидж артиста и становятся основной формой промоушн альбомов и синглов. Это приводит к тому, что достижение звездного статуса артиста уже невозможно без активного использования телевидения. Канал MTV сыграл решающую роль в становлении Мадонны, М. Джексона, «U 2» и др.

Достижения научно-технического прогресса способствовали появлению звуковых процессоров, синтезаторов, компьютеров, которые стали основой электронной музыки. Эта совершенно новая музыкальная культура активно развивается, начиная с 1970-х гг. Первыми, кто сделал электронный стиль основой своего творчества, были музыканты немецкой группы «Kraftwerk». В дальнейшем их экспериментальные работы определили появление разнооб-

разных стилей электронной танцевальной музыки (хаус, техно и др.). Постоянное совершенствование компьютерных технологий позволяет создавать электронную музыку в домашних студиях, где они являются не только инструментом создания произведения, но и влиятельным элементом творчества.

Не останавливаясь в своем развитии и процесс распространения записей. Новые технологии приводят к появлению в середине XX в. магнитофонной записи и бытовых стереомагнитофонов. К концу 1970-х гг. они уже создают серьезную конкуренцию пластинкам, продажи которых стали резко падать. Основная причина – увеличение домашней записи на аудиокассеты. Однако в 1981 г. на рынке появляется цифровой носитель звукозаписи – компакт-диск (CD), который к концу века становится основным музыкальным продуктом. Аналоговая продукция заменяется цифровыми технологиями, и это становится общей тенденцией. Появляются новые форматы (DVD, Mp3) и средства воспроизведения звуковой и визуальной информации (аудио- и видеоплееры, мобильные телефоны и др.).

На смену новым технологиям к концу XX в. приходит эра высоких технологий. Персональные компьютеры и интернет открыли совершенно новые возможности и значительно изменили ситуацию на музыкальном рынке. С помощью систем простейших генераций звуковых сигналов на персональных компьютерах в огромных количествах стала создаваться компьютерная музыка. Интернет, наряду с цифровыми технологиями, позволил продюсерам создавать и самим распространять свою музыку. Артисты стали использовать Сеть в целях промоушн и продаж альбомов. Пользователи получили возможность в кратчайшие сроки получать запись практически любого музыкального произведения и создавать свои музыкальные коллекции, не выходя из дома. Интернет расширил рынок, увеличил разнообразие музыкального материала, способствовал активному внедрению цифровых технологий в музыкальное искусство.

Ситуация, сложившаяся к началу XXI в., во многом напоминает то, что было в музыкальной индустрии на рубеже XIX – XX в., когда новые технологии ломали сложившиеся традиции, а пластинки и радио активно внедрялись в

музыкальный бизнес. Это привело к тому, что к середине века музыкальная индустрия сформировала практически новую базисную структуру. Однако на рубеже XX – XXI в. эра высоких технологий оказывает разрушительное воздействие на данную структуру. Появляются альтернативные варианты выхода артистов на рынок без участия крупных компаний звукозаписи. Старые схемы распространения продукции находятся под угрозой. По данным IFPI, занимавшейся изучением цифрового рынка за последние три года, 95% музыки в интернете распространяется пиратским способом. Музыка все больше не продается, а обменивается в файлообменных сетях. Борьба с пиратством приобретает невиданный размах, поскольку компании звукозаписи теряют прибыль. Компьютерная индустрия приносит бóльший доход, чем музыкальная, и это позволяет использовать музыку как продукцию, способствующую продажам цифровой техники. Обезличенность и однородность музыкального материала и исполнителей приводит к перенасыщению рынка и преобладанию в музыке фоновых функций. Новые бизнес-модели находятся в стадии разработки и не могут серьезно заявить о себе, поскольку еще действуют старые.

Новые технологии не только разрушают старые индустрии, но и создают новые. В настоящее время музыкальная индустрия находится в поиске новых форм существования.

#### **Тема 4. Основные элементы кинобизнеса**

Кино – вид современного изобразительного искусства, изобретенный в конце XIX в. и ставший популярным в XX в. Часто, когда говорят о кино, то подразумевают кинематограф, синематограф или киноискусство. Понятие «кинематограф» появилось впервые в его французском варианте – «синематографе», обозначавшем систему создания и показа фильма, разработанную братьями Луи Жаном и Огюстом Люмьером. Официально считается, что кинематограф берет свое начало 28 декабря 1895 г. В этот день в индийском салоне «Гран-кафе» на бульваре Капуцинов (Париж, Франция) состоялся публичный показ «Синематографа братьев Люмьер». В 1896 г. братья совершили мировое



турне со своим изобретением, посетив Лондон, Нью-Йорк. Они не были первыми, поскольку пробные (даже публичные) демонстрации фильмов начались с 1888 г. И в 1890-е проходило уже достаточное количество сеансов «движущейся фотографии», но их изобретатели обычно не знали друг о друге, что послужило потом причиной бесконечных споров о первопроходцах кино. Публичные же платные сеансы братьев Люмьер просто оказались наиболее популярны и успешны с коммерческой точки зрения. Поэтому их принято считать «родителями» кинематографа.

Начальный этап развития – немое кино. Это период, когда определялись нормы и правила кинематографа. На этом этапе шло непрерывное поступательное движение от простого к сложному, от элементарной структуры первых фильмов к зрелому творчеству.

Следующий этап – звуковое кино. Звук стал сопровождать кинопоказы лишь во второй половине 1920-х гг., когда были созданы соответствующие системы звукового сопровождения. Возникновение звука в кино датируется октябрём 1927 г., когда компания «Уорнер Бразерз» продемонстрировала в Нью-Йорке первый звуковой художественный фильм «Певец джаза» (режиссер Алан Кросленд, главную роль исполнил Ал Джолсон), в котором на пленке были соединены речь и музыка. Фильм собрал рекордную кассу в прокате. Для этого нужно было переоборудовать весь кинотеатр. К 1930-м гг. большинство кинотеатров было переоборудовано. Постепенно все стали переходить на talkies. Появились новые жанры звукового кино: мюзикл, фильмы-ревью и др.

Далее следует цветное кино. Первый полнометражный цветной фильм «Бекки Шарп» вышел в 1935 г. Этот год принято считать годом появления цветного кино. Его появлению предшествовали примитивный цветной фильм (с красно-зеленой гаммой, без синего цвета), который вышел еще в 1922 г. Но он не впечатлил зрителей. Первый «полноценно цветной» короткометражный фильм под названием «La Cucaracha» вышел в 1934 г.

Во второй половине XX в. технический прогресс привел к созданию и освоению новых видов кинематографа (панорамного, стереоскопического, поли-

экранного и др.). Это способствовало значительному повышению качества показа фильмов. Впечатление усиливалось стереофоническим воспроизведением звука. В настоящее время существуют очень изощренные системы звукового сопровождения кино. Число отдельных звуковых каналов доходит до 7, а в экзотических системах даже до 12.

В начале XXI в., с развитием цифровых технологий записи изображения, появилось понятие «цифровой кинематограф» или «цифровое видео» (англ. *digital video*). Под этим термином понимают новый вид кино съемки, когда кадры записываются при помощи цифровой камеры прямо на цифровой носитель данных. В этом случае кино пленка для съемок становится ненужной, а кинопроектор заменяется цифровым проектором. Современные цифровые камеры обеспечивают очень высокое разрешение изображения, хорошую цветопередачу и широчайший, недоступный до недавнего времени, спектр манипуляций с цветовой гаммой изображения. Цифровые технологии также предоставляют большие возможности для использования видеографики и спецэффектов в кино.

Продюсер – ключевая фигура в создании фильма. Он руководит всеми стадиями производства: именно он находит и разрабатывает идею, определяет необходимый бюджет для ее воплощения, занимается поиском инвесторов, приглашает на работу сценариста, режиссера, актеров, обеспечивает рекламу и продвижение фильма в прокате.

Продюсер – это не просто «финансовый источник», это талантливый руководитель, обладающий хорошим эстетическим вкусом. Для создания успешной картины он должен не только понимать коммерческие аспекты кинобизнеса, но и разбираться во всех творческих процессах, чтобы, формируя команду, выбирать для работы правильных людей.

Современная индустрия кино по большей части наполнена коммерческими проектами, предполагающими окупаемость. Задача продюсера – ее обеспечить. Поэтому что касается роли человека на данной должности – она важнейшая, если говорить об экономическом аспекте реализации проектов.

Кинопроизводство включает следующие этапы:

1. Разработка (развитие) идеи фильма (Development) – подготовка сценария, обсуждение фильма с инвесторами, спонсорами и заказчиками, составление проекта, поиск необходимых ресурсов для его реализации;
2. Подготовительный этап к производству (Pre-production) – составление бюджета, комплектация съемочной группы, заключение контрактов;
3. Производство (Production) – съемочный период;
4. Послесъемочный период (завершающий этап создания, Post-production) – монтаж, звук, титры, получение копий фильма. И далее – дистрибуция.

Исходя из этого, всех создателей фильма разделяют на творческий и технический персонал и ресурсы. Такое разделение не случайно, поскольку отражает основные этапы кинопроцесса и его важнейшие аспекты.

Профессия «продюсер» появилась в Голливуде 1910-х гг. с превращением кинематографа в серьезную индустрию. Тогда же наметилось и противостояние между продюсерским цехом и режиссерским. Продюсер рассматривает каждый фильм как коммерческий проект, и он заранее видит, каким примерно фильм должен получиться. Видение режиссера может оказаться совершенно иным.

Противостояние продюсеров и режиссеров сохраняется до сих пор. Однако есть немало примеров, когда продюсер не диктует свое видение съемочной группе, а только помогает воплотить в жизнь замысел режиссера.

И случается, что продюсер открывает миру яркого режиссера со своим собственным стилем. И это – одна из граней таланта кинопродюсера. Есть также примеры удачного совмещения режиссерской и продюсерской деятельности. Например, Стивен Спилберг – актер, режиссер и продюсер. Он снял больше 40 фильмов и продюсировал более 120. На счету Роберта Земекиса более 20 режиссерских работ и более 35 – продюсерских.

Что касается отношений с режиссером, они могут строиться по-разному. Если речь идет об авторском кино, на первом плане находится режиссер. Ему

или сценаристу принадлежит идея, он сам продумывает концепцию фильма, а продюсер лишь помогает ему этот фильм снять.

В коммерческих проектах, где главной задачей является получение прибыли, продюсер, как правило, является главным лицом, так как он отвечает за возврат вложенных в проект, его рекламу и дистрибуцию денег. Его диктату вынуждены подчиняться даже маститые режиссеры. В «фестивальных» проектах продюсер вынужден доверять режиссеру-постановщику.

Функции продюсера зависят от того, где он работает – в игровом или не игровом кино, в телепроизводстве или в производстве рекламы, в какой бизнес-модели, какой стране, каком жанре и т.п.

### **Тема 5. Телевидение в структуре шоу-бизнеса**

Телевидение – средство массовой аудиовизуальной коммуникации. Телевидение – это вид искусства, который наиболее актуален в современном обществе. Оно способно расширить поле зрения своего зрителя, раскрыть его при помощи живых, видимых образов. Телевидение является неотъемлемой частью шоу-бизнеса, занимается производством телепродукта и продажей его рекламодателю.

Кинематограф является прямым предшественником ТВ. Телевидение заимствовало у кино экран, богатый арсенал сильных выразительных средств и приспособило его к своим специфическим особенностям. Последующие технологии способствовали появлению видеоклипов и музыкальных телеканалов. ТВ 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, ТВ является наиболее популярной формой досуга для лиц, располагающих значительным количеством свободного времени (пенсионеры, безработные, подростки). Однако если у людей есть выбор, то предпочтение отдается не ТВ, а альтернативным вариантам.

Технологии ТВ изобретались многими людьми в первой половине XX в. В нашей республике ТВ появилось в 1956 г., и первые передачи были музыкальными – записи музыкальных концертов и спектаклей.

В Европе преобладало общественное ТВ. В Америке развивалось прежде всего коммерческое ТВ. В дальнейшем сложилась комплексная система, в которой коммерческие станции существовали наряду с общественными. В настоящее время общественное вещание практически не отличается от коммерческого. Современные тенденции развития ТВ – переход к цифровому вещанию. Будущее ТВ – форматное ТВ.

В основе экономики ТВ лежит продажа рекламы, хотя телесети ведут и другие коммерческие операции на телерынке: производят и продают телепрограммы, различные шоу и концерты, реализуют аудио- и видеопродукцию, торгуют авторскими правами на свои программы. В некоторых случаях телесети выступают и как игроки на финансовом рынке, проводя операции с ценными бумагами.

Крупным поставщиком развлекательных программ являются штаты. Американскими станциями создано большое количество развлекательных программ, комиксов, «мыльных» опер и т.д. Огромный внутренний рынок позволяет продюсеру возмещать расходы внутри страны, а затем продавать продукцию по всему миру. Причем цены на их продукцию ниже в 3-5 раз, чем у создателей местных программ. Это позволяет осуществлять экспансию экспорта американской продукции. Это вызывает беспокойство в Европе. Во-первых, это может разрушить местную культуру, во-вторых – на их закупку уходят большие деньги (ежегодно около 2 млрд \$). При этом почти везде публика предпочитает смотреть «свою» продукцию.

Однако главным доходом телесетей остается реклама, направленная, прежде всего, на массовую аудиторию. Плохие новости помогают «подать» хорошие. Война, катастрофы, убийства помогают продавать порошок, шампунь и памперсы. У зрителя возникает чувство, что его окружает мир, полный насилия, а рекламируемые продукты способны его защитить от этого натиска.

Своеобразное сочетание музыки и ТВ привело к появлению MTV. Основу музыкального ТВ составляют записи концертных выступлений и видеоклипы. MTV начал вещание 1 августа 1981 г. Его открытию предшествовали длительные маркетинговые исследования, которые проводил программный директор канала Роберт Питтман, который руководил каналом до 1987 г. До этого он работал ди-джемом на радиостанции. Им была разработана концепция и формат канала. В основе концепции лежала вещательная практика радиостанций – непрерывный поток видеоклипов с круглосуточным вещанием и ротацией. Ставка делалась на недорогие клипы и видеозаписи концертных выступлений. Эта идея позволила занять каналу уникальную нишу в телеиндустрии, отличную от других каналов, которые транслировали музыкальные передачи эпизодично. Первым хитом телеканала становится песня «Video Killed the Radio Star» группы «The Buggles», которую продюсировал Тревор Хорн. По аналогии с DJ, на канале появились VJ.

Компании звукозаписи рассматривали MTV как инструмент промоушн новых исполнителей и альбомов. Это стимулировало активное потребление носителей и посещение концертов. Именно MTV сыграло решающую роль в становлении Мадонны, U 2, М. Джексона и др. Его клип к песне «Triller» (бюджет 250 000 \$) был рекордным по тем временам. Канал произвел революцию в популярной музыке, а клип стал главной формой промоушн синглов и альбомов. MTV является элементом важного косвенного влияния на утверждение артиста или группы, а также формирование его имиджа.

Главное преимущество MTV – наличие собственной эстетики и мировоззрения. Канал ориентируется на молодежь (15–35 лет). Музыка является действенным способом стиля жизни.

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 настоящее время с точки зрения доходов от рекламы и охвата аудитории они обошли американский MTV. В 1990-е гг. создаются от-

дельные MTV-каналы в разных странах (Бразилия, Австралия, Россия и др.). Для сотрудничества они привлекают сильные местные телеканалы. Осенью 2009 г. началось вещание MTV-Беларусь. Наша страна стала 165-й страной вещания MTV, а белорусский язык – 19-м его языком.

Стоимость канала в 2002 г. составляла 6,1 млрд \$. Однако в последние годы MTV значительно уменьшило количество музыкальных программ. Ставка делается на программы оригинальной реальности, комедийные, драматические и др. Их аудитория – это прежде всего школьники и студенты.

Сетка вещания музыкальных каналов включает показ клипов, встречи и интервью со «звездами», концерты, церемонии награждения, чарты, интерактивное голосование, конкурсы молодых исполнителей, фильмы, мультфильмы и др.

Начиная с 1980-х гг., развитие информационных технологий приводит к изменению специфики телевещания: из одностороннего средства передачи информации оно превращается в двухстороннее. Телезрители принимают участие в отборе конкурсантов в телепроектах или в выборе понравившихся песен. Для изучения аудитории и анализа зрительской реакции телевидение использует пробные выпуски программ. Также анализ осуществляется через анкетирование, телефонное интервью и т.д.

Следует отметить, что музыкальная редакция на общественном белорусском телеканале была создана еще в конце 1960-х гг. В дальнейшем появлялось много разнообразных музыкальных программ: «Сустрэнімся пасля адзінаццаці» «Аккалада», «Зорная ростань», «Королевская охота», «Белорусский хит-парад», «Абібок», «Новости шоу-индустрии», «Серебряный граммофон», «Песня года», «Музыкальный суд» и др.

Первым чисто музыкальным каналом в нашей стране стал «Первый музыкальный». Вещание началось в марте 2002 г. Канал был сориентирован на молодежную аудиторию.

Музыкальные шоу-программы – это передачи, представляющие собой определенный набор сценических зрелищ и эстрадных номеров. Чаще всего

шоу имеют сериальный характер, то есть выходят в определенное время, однако не менее часто встречаются шоу, приуроченные к определенным событиям (праздничные концерты, трансляции музыкальных фестивалей, юбилейные вечера отдельных артистов).

Виды музыкальных шоу-программ:

1. Тематические музыкальные шоу-программы – праздничные концерты, посвященные Новому году, 8 Марта, Дню победы. Особенность этого музыкального шоу состоит в том, что в нем принимают участие разные музыкальные исполнители, но они объединены одной идеей. Их соединяет в одно целое ведущий или конферансье;

2. Музыкальные программы, посвященные современной музыке и не только: для тех, кто хочет расширить диапазон своих интересов и знаний. Помимо самых «горячих» хитов сезона, недели и иных мыслимых и немыслимых музыкальных эпох, здесь можно найти ежедневные встречи и интервью со «звездами». Отдельные передачи посвящены разговорам и сплетням о личной жизни кумиров разных музыкальных жанров;

3. Клип-шоу – предоставляется рейтинг лучших клипов за определенный срок, зрители могут принимать участие в голосовании;

4. Музыкальные новости: шоу создано специально для меломанов и людей, увлеченных музыкой. Предоставлены новости о знаменитых исполнителях, уникальные концертные записи, международные фестивали, музыкальные новинки;

5. Творческие вечера артистов - сольные шоу-программы;

6. Игровые музыкальные шоу-программы;

7. Соревновательное музыкальное шоу между исполнителями: лучший определяется с помощью зрительского голосования.

Телеиндустрия – это огромная коммерческая система, которой владеют очень богатые и влиятельные люди. Это бизнес. В частности, владельцы делают ставки на телевизионные сериалы, от которых хотят получить прибыль: если



удается заинтересовать зрителя, то сериалы продолжают транслироваться и дальше.

В индустрии есть три основных типа участников:

– телеканалы являются дистрибуторами, то есть доставляют продукт (сериал) к зрителю. Есть эфирные, кабельные и спутниковые каналы;

– студии финансируют производство сериалов и являются владельцами прав на коммерческое использование сериалов. Именно студии продают (а вернее, сдают в аренду) сериалы для показа на телеканалах;

– продюсерские компании, которые разрабатывают и производят сериалы. Как правило, это небольшие компании, которые не могут сами профинансировать съемки сериала, но у них есть творческий потенциал для разработки и создания успешных шоу.

Структура эфирного дня:

1. Раннее утро – с 5:00 до 9:00. Новостные программы для взрослых, собирающихся на работу, и детские программы для детей, собирающихся в школу;

2. Дневное время – с 9:00 до 16:00. Трансляция ток-шоу и «мыльных» опер для домохозяек;

3. Ранний вечер – с 16:00 до 19:00. Новости и повторы старых сериалов для взрослых, которые возвращаются с работы;

4. Предпрайм-тайм – с 19:00 до 20:00. Игровые шоу и повторы сериалов;

5. Прайм-тайм – с 20:00 до 23:00 (по воскресеньям – с 19:00 до 23:00). В это время показывается самый дорогой контент – новые серии комедий и драм, дорогие престижные реалити-шоу и спецвыпуски;

6. Поздние новости – с 23:00 до 23:35. Вечерние выпуски новостей и местные новости;

7. Поздний вечер – с 23:35 до 2:00. Ток-шоу (в основном комедийные), кино и повторы;

8. Ночь – с 2:00 до 5:00. Повторы, кино и платные передачи для взрослых.

Телевидение – это бизнес. Главная цель любой компании, причастной к телевидению, – получение прибыли.

## **Тема 6. Продюсерство в сфере сценического творчества**

Предшественниками концерта (с лат. «состязаясь») считаются разного рода соревнования в исполнительском искусстве в Древней Греции и Риме. В Средние века популярностью у знати пользовалась форма закрытого концерта. Первые публичные концерты возникли на рубеже XVII – XVIII в. и были музыкальными.

В конце XVIII в. в драматических театрах после окончания сыгранной пьесы публике стали предлагать дивертисмент, в котором актеры и приглашенные артисты показывали номера различных жанров.

К началу XX в. сформировались три разновидности концертной деятельности:

- концерты филармонических жанров (жанры серьезной музыки);
- дивертисмент (проводимый в театре);
- концертные развлекательные программы (в кафе-шантанах, мюзик-холлах и др.).

Концерт – публичное исполнение номеров разных жанров по определенной, заранее составленной программе. Разнообразие впечатлений достигается путем чередования психологических установок аудитории на восприятие исполняемых номеров.

Концертный номер – своеобразный мини-спектакль, построенный по законам драматургии. Любой концертный номер является частью шоу-программы (концерта). В ней он должен занимать строго определенное место, составлять гармоническое и художественное единство с другими номерами. Номер должен «работать» на программу, которая в конечном итоге будет «работать» на номер. Если номер не интересен, растянут во времени, то он замедлит движение шоу, возьмет на себя больше внимания публики и нарушит ее художественную целостность. И потеряет свою привлекательность.

Режиссер, ставящий концерт (шоу-программу), как правило, не работает над номерами, из которых он состоит. Он объединяет уже готовые номера той

или иной сюжетной линией, единой темой, выстраивает сквозное действие представления, организует его темпоритмическую структуру, решает задачи музыкального, сценографического, светового оформления. Перед ним стоит целый ряд художественных и организационных проблем, требующих разрешения в программе в целом и не имеющих прямого отношения к собственно концертному номеру. Часто режиссер принимает номера от специалистов различных жанров, а затем создает из них концертную программу. Номер имеет большую самостоятельность. Как правило, и драматург не вникает в драматургию каждого отдельного номера. Он выстраивает их в единое целое, необходимые для его замысла номера.

Работа над концертным номером требует от режиссера решения целого ряда специфических задач, с которыми они не сталкиваются в создании большой программы. Это прежде всего умение раскрыть индивидуальность артиста, выстроить драматургию номера, определить его тематику, работать с репризой, трюком, знать и учитывать природу специфических выразительных средств жанра и многое другое.

В зависимости от характера исполняемого репертуара, концертные программы подразделяются на развлекательные и филармонические. Хотя такое деление иногда оказывается весьма условным. Для развлекательных концертных программ характерно объединение номеров и создание нового творческого продукта – программы, аналогично объединению нескольких композиций в альбом.

При составлении программы нужно найти лучший вариант расположения номеров, поскольку механическое чередование номеров не создает систему. Способы построения программы основаны на принципах разнообразия, контрастности, гармоничности сочетания номеров и технической совместимости.

Разнообразие достигается непохожестью одного номера на другой, т.е. когда каждый номер по своему жанру, форме или качеству отличается от соседних.

Принцип контрастности позволяет быстро переключать внимание зала с предыдущего номера на последующий. Например, если предыдущий номер шел в высоком темпоритме, то следующий может быть спокойным. Либо через чередование массовых и сольных номеров, подвижных и статичных. Контрастность хороша не везде, и ею надо умело пользоваться, поскольку нужно учитывать и гармоничность сочетания номеров.

Гармоничность сочетания номеров основана на знании жанров, которые не могут соседствовать, либо трудно соседствуют друг с другом. Предыдущие номера не должны отвергать последующий номер.

Кроме внутренне обоснованных связей между номерами, в процессе подготовки программы необходимо учитывать техническую совместимость номеров. Не следует отводить в программе соседние места для двух массовых коллективов (хора и оркестра). Массовые и технически сложные номера требуют времени для подготовки площадки. Поэтому предусматривается удлиненная интермедия конференсье или перенос номера на авансцену.

Логика построения программы основывается на законах аудиовизуального восприятия. Зритель, приходя на просмотр концертной программы, намеревается отдохнуть, расслабиться, не затрачивая чрезмерных усилий на восприятие. Сама природа зрелищных искусств заставляет зрителей ждать впереди чего-то нового, неизведанного. Зритель хочет думать, что самое интересное, неожиданное, оригинальное – впереди.

Роль продюсера в сфере сценического творчества (организация концертной программы, создание музыкального спектакля и других театральных постановок) весьма значима и многогранна. Функции продюсера:

- инициирует творческие идеи проектов в области исполнительских искусств;
- осуществляет руководство и контроль всем процессом создания и реализации проекта. Берет на себя ответственность за реализацию проектов;
- обеспечивает реализацию творческих проектов финансово, организационно и технологически;

– владеет знаниями сценической техники, технологиями подготовки новых постановок, а также способами проката проекта.

Считается, что XIX в. был веком актерского театра. Тогда зрители ходили «на имя», и спектакли были памятны тем, что в них сыграл «такой-то» или «такая-то». XX в. поставил во главу угла режиссера, и появился режиссерский театр. Ходили «на Мейерхольда, Таирова» и т. д. А XXI в., скорее всего, будет веком продюсерского театра, то есть значимость продюсера будет возрастать, становясь решающей. Именно этот человек отбирает пьесу, приглашает режиссера, актеров, привлекает деньги, а значит, от него зависит либо успех, либо провал.

## **Тема 7. Продюсерство в интернете**

Интернет – глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Вклад интернета в развитие современного общества сопоставим с влиянием, оказанным появлением первых СМИ. Хотя интернет был задуман для обмена информации, а не как коммерческая среда, однако идея ведения бизнеса заложена в самой структуре Сети.

Возможности, предоставляемые пользователям интернета, практически неограниченны – общение, оперативный обмен информацией, совершения сделок, покупок, удаленной работы, не мыслимой ранее (например, запись альбома четырьмя музыкантами, каждый из которых находится в разных частях света) и многих других возможностей.

Вначале интернет предоставлял возможность обмениваться текстовыми сообщениями. В 1988 г. финский студент Я. Ойкаринен создал сервисную систему, при помощи которой можно общаться через Сеть с другими пользователями в режиме реального времени IRC (Internet Relay Chat – ретранслируемый интернет-чат).

С июня 1999 г. по июль 2001 г. просуществовала файлообменная сеть Napster, созданная Ш. Паркером. Napster позволял каждому пользователю быть источником скачивания и обмена файлов с другими людьми, что привело к об-

винениям в нарушении авторских прав со стороны музыкальной индустрии. И когда в интернете появилась демоверсия песни «I Disappear» группы «Metallica», за несколько дней до ее официального выхода, то по инициативе барабанщика Ларса Ульриха был составлен иск. Napster закрыли. История с Napster повлияла на изменение ситуации с развитием музыкального контента в интернете. И сейчас музыка в интернете имеет направленный коммерческий характер.

Появление интернета оказало большое воздействие на музыкальную промышленность. Интернет позволил продюсерам и исполнителям самим создавать и распространять музыку. У них появилась возможность целенаправленно и самостоятельно передавать свой музыкальный продукт покупателям без посредников и контрактов, без поддержки и указаний компаний звукозаписи. Одним из первых стал использовать интернет в целях промоушн и продаж своего альбома Принц в начале 1996 г. В этом же году Д. Боуи разместил свой сингл «Telling Lies» в Сети и сделал его доступным для бесплатного скачивания в течение недели. Песню переписали 450 000 раз пользователи из 87 стран мира.

Сегодня музыку можно сочинять и записывать, сидя у себя дома, на ноутбуке, продавать ее в онлайн-магазинах и продвигать свои песни через MySpace, Twitter и другие социальные сети. Интернет изменяет ситуацию, обеспечивая выгоду продюсеру, артисту и потребителю за счет снижения затрат.

Страница в социальных сетях хорошо работает с аудиторией, но не с потенциальными партнерами по бизнесу (спонсорами, инвесторами и др.). Для максимальной эффективности следует использовать возможности собственного сайта. Это позволяет более эффективно осуществлять кампанию по продвижению музыки (артиста, группы и т.д.) в интернете. Для реализации этой задачи необходимо, чтобы были конкретно распределены обязанности по администрированию каждого интернет-ресурса исполнителя/группы. В случае с группой, занимающейся самоменеджментом, можно распределить обязанности среди членов коллектива: один ведет аккаунт на Facebook, второй – на Twitter, третий – на MySpace и четвертый занимается собственным сайтом. Если среди друзей

нет супер-мега-креативных дизайнеров, не нужно пытаться делать неповторимый по дизайну сайт. Станете «звездой», тогда поклонники накреативят вам бесплатно.

Завести собственный сайт – не столько сложное, сколько затратное дело. Лучший сценарий создания собственного сайта – эксклюзивная разработка web-дизайна, покупка хостинга и доменного имени. По затратам данный сценарий возможен только при наличии существенных финансовых средств. Более привлекательным, с точки зрения рационального расхода финансов, является вариант хостинг-сервисов, ориентированных на музыкантов. При помощи данных сервисов можно без особых усилий создать весьма приличный сайт, с собственным оригинальным доменным именем и рядом полезных функций за разумную плату.

Однако открытие сайта не является гарантией успеха и внимания публики. Ваш сайт – один из миллионов. Что нужно сделать, чтобы получить максимальную выгоду от его создания? Привлечь к сайту внимание посетителей и использовать эффективные промо-действия непосредственно на сайте. Сайт имеет несколько секунд, чтобы захватить внимание посетителей. Нужно заставить их остаться. Для начала необходимо изучить другие музыкальные сайты, обратить внимание на ошибки и не повторять их. Ключевой элемент в этом вопросе – частое обновление сайта.

Индустрия компьютерных игр (или индустрия интерактивных развлечений) – сектор экономики, связанный с разработкой, продвижением и продажей различных игр.

История индустрии началась в 1971 г. с запуска игры Computer Space. В следующем году вышла первая коммерчески успешная видеоигра Pong. В XXI в. набирают обороты игры для мобильных платформ. Появляются игровые системы новых поколений, сориентированные на мобильные телефоны и социальные сети.

Объем рынка мировой индустрии игр огромен и постоянно растет. В 2016 г. он составлял почти \$100 млрд. Ежегодный прирост – 25–30%. Связано

это с вовлечением в игры новой аудитории, бурным ростом развивающихся рынков, развитием новых платформ. Одним из ключевых драйверов роста игровой индустрии являются высокие темпы продаж мобильных устройств. Игры за 2015 г. заработали \$64,7 млрд, при этом мобильные игры заработали \$25–30 млрд.

Для сравнения: общая прибыль музыкальной индустрии за 2015 г. составила \$7 млрд, что почти на 1% больше, чем в 2014 г. Если музыкальная индустрия достигла своего пика в начале 2000-х гг., то игровая продолжает свой рост.

В отношении мобильных игр можно отметить, что уже не один год относительно небольшие компании обгоняют по выручке крупные компании.

Мобильная игра – игровая программа для мобильных устройств (сотовых телефонов, смартфонов, гаджетов и др.). Наиболее объемный рынок – Азия, затем Северная Америка и Европа. Прогнозируется скорый выход Китая в лидеры по обороту игрового рынка, оставляя Штаты на втором месте.

Самая популярная игра 2016 г. Pokémon Go «заработала» \$500 млн за 6 месяцев. Такие деньги ни одна игра не «зарабатывала» за столь короткий период. Успех Pokémon никак не повлиял на доходы или время, проведенное в других играх и приложениях. Пользователи стали играть в Pokémon в то время, которое раньше они проводили без использования каких-либо гаджетов, например, в дороге. Pokémon не стал бороться за долю рынка, а взял не занятую никем нишу.

Аудитория мобильных игр – пользователи соцсетей и компании потребительского сектора. В соцсетях зарегистрированы сотни миллионов пользователей. По некоторым данным, в игры («бродилки», «стрелялки» и пр.) будут вовлечены три четверти всей аудитории соцсетей.

Кино, музыка, игры и другие сферы шоу-бизнеса тесно взаимосвязаны, хотя и появлялись они в разное время.

Связи игр и музыки можно обнаружить, начиная с 1982 г., когда была создана компания Electronic Arts. Ее основатель Трип Хоукинс нанял музыкального продюсера из A&M Records, чтобы тот обучил его первых продюсе-



ров. Он считал, что в гейм-индустрии продюсеры должны заниматься тем же, чем занимаются продюсеры в музыкальном бизнесе. Кстати, там впервые появилась вакансия продюсера видеоигр.

С самого начала музыка активно использовалась в играх. В дальнейшем музыка послужила основой для 8-битных музыкальных направлений «чиптюп», «битпоп» и др. В них и сейчас работают некоторые группы. Однако музыка стала звучать и вне контекста игр.

Саундтреки компьютерных игр выходили на CD и продавались вначале в Японии. Одним из пионеров в этой области был К. Сугияма – автор музыки для многих игр. Так, в 1986 г. после выхода видеоигры был выпущен CD с записью его игровой музыки в исполнении Лондонского филармонического оркестра. Любопытно, что фанатам некоторых игр было позволено создавать и продавать собственные диски с аранжировками музыки из игр, что только увеличивало интерес людей к видеоигровой музыке.

В начале XXI в. саундтреки стали выходить в Европе и Америке, как правило, в новой аранжировке и концертной версии. Первый концерт игровой музыки за пределами Японии состоялся в августе 2003 г. в Лейпциге. Музыку из самых разнообразных игр исполнял Чешский симфонический оркестр.

В июле 2005 г. Лос-Анджелесский оркестр выступил с концертом «Video Game Live», в котором звучала музыка из большого количества видеоигр. Использовались лазерные и световые спецэффекты. На некоторые концерты такого рода собиралась 17-тысячная аудитория.

В индустрии игр существуют разные определения продюсера. Вначале использовали термин «продюсер видеоигр», затем появились «продюсер социальных игр», «гейм-продюсер», «онлайн-продюсер». В любом случае продюсер – это человек, ответственный за создание продукта.

Продюсер является ключевой фигурой в процессе производства (создания) игры. Он делает идею игры продуктом. Он реализует свое видение игры и несет полную ответственность за проект в целом.

Продюсер должен: обладать знаниями в области менеджмента, маркетинга, финансов, авторских прав; технических основ разработки, гейм-дизайна, художественного и сценарного творчества (успех игры зависит от ее драматургии и понимания, как соцсети меняют человеческое поведение); знать психологию игрока и его игровую логику; уметь организовать лояльное сообщество игроков, поддерживать интернет-маркетинг проекта; понимать принципы обмена информацией в соцсетях и придумывать новые ходы для привлечения новых пользователей, причем такие, которые сами соцсети не сочли бы навязчивым спамом. Профессия продюсера игр является очень востребованной.

## **Тема 8. Индустрия моды**

Мода – это вид искусства. Мода – это и бизнес. Мода распространяется на все, что нас окружает. Существуют разные социальные факторы, формирующие модные течения. Влияние моды в самом общем плане можно описать словами «образ жизни людей и их актуальные потребности». Иными словами, люди формируют моду, сами того не осознавая. Формируют своей жизнью – тем, куда ходят, где работают, с кем общаются, как развлекаются, о чем говорят, какие фильмы и передачи смотрят, что читают, на каких форумах «сидят» и что обсуждают. Во всей этой бурлящей среде можно уловить популярные важные темы, которые и становятся основой новой моды.

Индустрия моды предполагает создание самых модных продуктов, поэтому нуждается в огромном количестве специалистов, задействованных в указанном процессе.

Условно специалистов, принимающих участие в формировании индустрии моды, разделяют на три больших группы.

В первую входят те, кто планирует и разрабатывает линии и коллекции. Речь идет о дизайнерах, колористах, стилистах, художниках, баерах, консультантах шоу-румов, бренд-менеджерах.

Вторая группа – это специалисты по сбыту продукции, то есть работники отделов и предприятий, экономисты, кадровики, торговые менеджеры, рекламные менеджеры, мерчандайзеры.

В третью группу включают специалистов по информации – маркетологов, социологов, сотрудников рекламных и модельных агентств, СМИ, организаторов выставок и др.

Слаженная работа представителей всех трех групп специалистов и является основой индустрии моды.

Мода являет собой не только те визуальные образы, которые нам демонстрируют на мировых подиумах. Это понятие гораздо шире и объемнее, чем на первый взгляд может показаться. Мировая индустрия моды – это целый экономический сектор, в который входят компании, нацеленные на выпуск одежды, обуви, аксессуаров, а также фирмы, занимающиеся их сбытом. Сюда входят не только товары, но и услуги, предоставляемые субъектами сопряженных отраслей экономики.

Бизнес моды развивается на данный момент очень интенсивно. И мода в настоящее время 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, перерабатывающая 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.

В начале XVII в. 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 Скьяпарелли 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 начинается 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 «забегает» 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 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. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными.

Мода – это процесс, который имеет несколько фаз.

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

Третья фаза – потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Все три фазы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Модельер предлагает массу моделей, но далеко не все из них становятся модными. Большинство превращается в единичные музейные экземпляры, чья жизнь начинается и кончается на подиуме. Классическим примером непокорности потреби-

телей 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, что снова вернулись «макси». По журналам и газетам прошла публикация фотографий улиц Нью-Йорка и Лондона, на которых под видом прохожих были сняты группы фотомоделей. Предполагалось, что это убедит провинцию в том, что столицы моды уже «переоделись». 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 появляется больше журналов, рекламы, а значит и больше настоящей работы для моделей.

Маркетинг в индустрии моды нередко называют fashion-маркетинг (fashion marketing). Он получил распространение во второй половине XX в. Это время породило огромное количество разнообразных стилей и тенденций в мировой моде, ставшей одной из самых процветающих отраслей экономики.

Мода окончательно превратилась в социально-экономическое явление, не только отражающее перемены, происходящие в обществе, но зачастую их иницирующее. Fashion-маркетинг помогает обеспечить взаимодействие и контакты с покупателем, обратить его внимание на предлагаемые одежду, обувь, аксессуары. Маркетинг способствует комбинированному восприятию покупателем предлагаемых ему предметов моды, дополняя визуальный контакт сильными эмоциональными, а зачастую и рациональными аргументами.

Для современного рынка характерно стирание границ между сезонными коллекциями за счет быстрой смены модных тенденций, а также с учетом изменений в климатических условиях отдельных стран. Данный процесс предполагает быструю и точную работу маркетологов, которые занимаются прогнозированием спроса и модных тенденций.

## Тема 9. Клубный бизнес

Ночные клубы до сих пор противоречиво оцениваются общественным мнением. С одной стороны, предстают в качестве новой и необычной среды для самовыражения личности. С другой стороны, ночной клуб представляется девиантной формой досуга. Ночные клубы – это закрытые системы со специфическим механизмом функционирования, своей иерархией и системой ценностей. Ночной клуб предстает для посетителей как совершенно иная реальность, не похожая на мир их ежедневных социальных практик.

Современная молодежь всегда является основным объектом новых культурных веяний, технических достижений и смены нравственных парадигм. Важная роль отводится молодежи в трансляции вышеназванных новых аспектов жизни другим поколениям, в первую очередь, поколению своих родителей.

Клубы занимают свою нишу в индустрии развлечений. Они формируются на основе социальных групп, музыкальных вкусов и финансовых возможностей. Клубы делают бизнес после наступления темноты. Ночные клубы сотрудничают с лейблами и СМИ. Некоторые клубы имеют собственные студии звукозаписи. В настоящее время танцевальная культура ориентирована на ночные клубы, которые продолжают выполнять развлекательные функции.

Мировое клубное движение имеет глубокие традиции. Первые клубы зародились в Англии в XVI в. Клубное движение в Англии стремительно развивалось и в XVIII столетии получило широкое распространение. Клубным раем был Лондон, в котором каждый вечер в клубах собиралось 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 которых 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 установление 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.

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, вмонтированные в пульт, и их ловкости 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 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 представил первую систему сдвоенных проигрывателей, с помощью которой можно было их быстро переключать. 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-е гг. эта форма претерпевает значительные изменения. Молодеет аудитория, и кафе становится мини-дансингом. 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, осветительного 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 между собой, сколько помогали друг другу зарабатывать 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 появление электронной танцевальной музыки.

Исполнителей и клубы объединили поклонники электронной и джазовой музыки. Их интерес и увлеченность являлись важным источником существования клуба, а клубная атмосфера была оптимальной средой для исполнителей, способствующей реализации их творческого потенциала. Клубы давали возможность музыкантам получить работу, являлись стартовой площадкой их карьерного роста и местом поиска новых музыкальных идей. В ночных клубах обкатывались новые стили и направления, которые в дальнейшем определяли пути развития популярной и джазовой музыки XX в.

Современный ночной клуб – это публичное пространство, лишенное любой идеологии, кроме, собственно, клубной. Клубное пространство стало территорией свободы, на которой возможны практически любые развлечения, где настроение, уникальная атмосфера и драйв помогают испытать сильнейший эмоциональный подъем и отвлечься от дневных проблем. Современным ночным клубам под силу превратить ночь в день, их развлекательные возможности кажутся безграничными.

## **Тема 10. Финансовые аспекты деятельности продюсера**

Вопрос привлечения финансов для реализации проекта является всеобъемлющим. Финансовые средства нужны всем: одним, чтобы начать дело, другим – чтобы прирастить объем к уже существующей денежной массе, третьим – чтобы продолжить дело. Проблема изыскания средств на реализацию конкретного проекта является самой основной, определяющей его дальнейшее существование. Поиск финансирования сложен, но без участия финансового капитала не может состояться воплощение идеи.

Фандрайзинг (англ. *fund-raising* означает «сбор средств») – это целенаправленный систематический поиск финансовых средств для осуществления проектов.

Привлечение средств – профессиональное занятие, которому надо учиться, эта деятельность имеет свои тонкости, ее нельзя постигнуть чистой практикой. Главным условием, обеспечивающим успех фандрайзинга, является привлекательность проекта или фирмы в целом. Чтобы привлечь деньги, нужно быть (или стать) престижными или полезными. Для этого нужно знать, кому вы должны стать привлекательными. Решения принимают не абстрактные структуры, а конкретные люди. Необходимо вести себя так, чтобы «притягивать» деньги. Важен стиль поведения, чувство собственного достоинства. Необходимо исходить не только из собственных интересов, сколько разъяснять донорам их интерес. Многое в конечном итоге зависит от правильно составленных документов, известности, репутации людей и организаций, принимающих участие в проекте.

Фандрайзинг предполагает организационное (руководители, исполнители, офис) и техническое (техника, связь и т.д.) обеспечение. Существует несколько основных источников финансирования: государственное, благотворительность, меценатство, патронаж, спонсорство, инвестиции, кредитование и независимое финансирование. Другими словами, это составные элементы фандрайзинга.

Большую роль в поисках финансирования играют инвестиционные агенты и бизнес-ангелы. Инвестиционные агенты владеют информацией о клиентах и фирмах со свободным капиталом. Иногда они объединяют инвестиционный капитал из ряда клиентов и вкладывают средства в несколько проектов.

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 сред-

ства 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.

Фандрайзинг – это целая наука, которая предполагает умение убеждать людей в успешности 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 руководителям организации придется рассказывать обо всем проекте каждому из потенциальных доноров, но все аргументы должны быть четко сформулированы. Подготовленное заранее описание проекта позволит быстро и четко ответить на любой уточняющий вопрос о деятельности. Если быть упорным в желании найти средства, если организация известна своей надежностью и открыта для людей, если правильно подготовить обращения к потенциальным спонсорам и доказать, что их деньги необходимо отдать именно под этот проект, то, скорее всего, эти деньги будут получены.

Для того чтобы обеспечить финансирование какого-либо проекта, необходимо его идею красиво «подать». Всегда надо помнить, что организацию, которую просят о финансовой поддержке, будь то инвестор или кредитор, прежде всего интересуют чисто коммерческие доводы: сумма вложений, порядок перечисления средств, сроки возврата, механизм распределения коммерческой прибыли и ее величина. Продюсер должен предоставить кредитору расчет окупаемости затрат, рентабельность данного проекта.

Современные интернет-схемы способствуют появлению альтернативных вариантов финансирования проектов. Краудфандинг (англ. *crowd-funding* – «народное финансирование») – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы, как правило, через ин-

тернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Финансирование по схеме краудфандинга может служить для различных целей: помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка политических кампаний, финансирование малого бизнеса и др. У сбора денег должна быть заявленная цель, определена цена ее достижения, калькуляция всех расходов и ход сбора должны быть прозрачны для публики. Краудфандинг стал широко использоваться с 2000-х гг.

В индустрии производства музыки краудфандинг – система «фанатской предоплаты». В Британии, например, существует компания звукозаписи «Му Major Company», построившая свою деятельность на краудфандинге. В списке их клиентов нет ни одной суперзвезды. Это может означать, что система пока не смогла вывести на большую орбиту ни одного артиста. Но на самом деле ситуация обратная. Если клич присылать деньги на проект исходит от известного музыканта, то это означает либо безысходность, либо желание использовать акционирование как пиар-ход.

## **Тема 11. Современный этап развития шоу-бизнеса**

Шоу-бизнес – это крупная и быстро развивающаяся сфера мировой экономики, приносящая многомиллиардные доходы. Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса в развитых странах мира обусловлены быстрым расширением сферы услуг в целом, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений, стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков. Наряду с этими тенденциями наблюдается значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, растущее значение системы взаимоотношений с потребителями, степени удовлетворения их потребностей.

Огромную роль в современной индустрии играет интернет. 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. 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, 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 межуниверситетскую сеть NSFNet (англ. National Science Foundation Network), которая была составлена из более мелких сетей (включая известные тогда сети Usenet и Bitnet) и имела гораздо большую пропускную способность, чем ARPANET. К этой сети за год подключились около 10 тыс. компьютеров, название «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. 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 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 три концерна, которые контролируют 80–85% рынка, остальные 15–20% – 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.

Число пользователей интернета с каждым годом увеличивается, предоставляя большие возможности для прямого контакта с целевой аудиторией му-

зыкальных проектов. Это касается как основной («первичной»), так и потенциальной и маргинальной («вторичной» и «третичной») целевых аудиторий.

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

## **2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **2.1. Тематика семинарских и практических занятий (ОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ)**

#### **Тема 1. Полифункциональность деятельности продюсера**

1. Сферы деятельности продюсера.
2. Функциональные обязанности продюсера.
3. Специфика деятельности продюсера.
4. Категории продюсеров и особенности их деятельности.
5. Личные качества продюсера.
6. Этапы реализации проекта.
7. Жизненный цикл творческого проекта.
8. Сходства и различия деятельности продюсера и менеджера.

#### **Тема 2. Основные элементы кинобизнеса**

1. Сферы деятельности крупных кинокомпаний.
2. Роль независимых кинокомпаний в истории кино.
3. Основные задачи киностудий.
4. Структурные подразделения кинокомпаний.
5. Дистрибуция кинофильмов.
6. Основные модели функционирования кинематографа.
7. Разновидности продюсерской деятельности в кино.
8. Функциональные задачи кинопродюсера.
9. Современные тенденции развития кинорынка.

#### **Тема 3. Телевидение в структуре шоу-бизнеса**

1. Телевидение как часть шоу-бизнеса.
2. Функции продюсера телевизионных программ.
3. Специфика работы музыкального телевидения.
4. Истоки музыкального видеоклипа.

5. Функции видеоклипа.
6. Телевизионная реклама.
7. Роль видео продюсера в создании рекламного ролика.
8. Современные тенденции развития телерынка.
9. Написание сценария и постановочная работа по созданию видеоклипа.

#### **Тема 4. Продюсерство в сфере сценического творчества**

1. Европейские концертно-театральные программы XVIII–XX вв.
2. Американский музыкальный театр XIX–XX вв.
3. Роль продюсера в производстве шоу-программ.
4. Тема и идея представления.
5. Взаимозависимость драматургии номера и его жанра.
6. Особенности драматургии концерта в двух отделениях.
7. Особенности создания филармонических программ.
8. Функции конферансье и ведущего концерта.
9. Основы сценарного творчества.
10. Написание сценария и постановочная работа по созданию номера.

#### **Тема 5. Продюсерство в интернете**

1. Структура игрового бизнеса.
2. Этапы производства компьютерной игры.
3. Свойства трансмедийного и мультимедийного контента.
4. Промоутинг продукта в интернете.
5. Музыкальная индустрия в цифровую эпоху.
6. Современные тенденции в индустрии компьютерных игр.
7. Разработка концепции индивидуального сайта.

#### **Тема 6. Клубный бизнес**

1. Роль клубов в индустрии развлечений.
2. Истоки клубного движения.

3. Роль клубов в развитии джаза.
4. Роль клубов в развитии рок-н-ролла.
5. Становление и развитие дискотечного движения.
6. Особенности организации ночного клуба.
7. Современные тенденции в клубном бизнесе.
8. Реклама молодежного клуба.

### **Тема 7. Финансовые аспекты деятельности продюсера**

1. Варианты оплаты музыкального продюсера.
2. Роялти артиста.
3. Финансовые отношения продюсера, артиста и компании звукозаписи.
4. Авансы, компенсация и бюджет записи.
5. Финансовые составляющие бюджета кинофильма.
6. Финансовые составляющие бюджета мюзикла.
7. Финансовые составляющие бюджета компьютерной игры.
8. Финансовые составляющие бюджета телевизионного проекта.
9. Организация фирмы в сфере культуры и искусства.

## **3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

### **3.1. Вопросы для самоконтроля**

#### **Тема 1. Истоки шоу-бизнеса**

1. Шоу-бизнес как особая сфера деятельности.
2. Особенности предпринимательства в шоу-бизнесе.
3. Отличительные черты шоу-бизнеса.
4. Составные элементы шоу-индустрии.
5. Специфические условия бизнеса в искусстве.
6. Система создания «звезд».
7. Роль продюсера в создании мастера.
8. Движущая сила шоу-бизнеса.
9. Роль продюсера в реализации проекта.
10. Влияние экономики на развитие шоу-бизнеса.

#### **Тема 2. Полифункциональность деятельности продюсера**

1. Функции музыкального продюсера.
2. Функции кинопродюсера.
3. Функции телепродюсера.
4. Функции театрального продюсера.
5. Функции продюсера видеоигр.
6. Функции мультимедийного продюсера.
7. Функции продюсера рекламного ролика.

#### **Тема 3. Музыкальная индустрия**

1. Когда появился термин «музыкальный бизнес»?
2. Становление музыкально-развлекательной индустрии.
3. Разновидности компаний звукозаписи.
4. Организационная структура крупных компаний звукозаписи.

5. Классификация музыкальных альбомов.
6. Дистрибуция музыкальной продукции.
7. Особенности проведения рекламной кампании.
8. Роль интернет-сервисов в развитии музыкальной индустрии.
9. Что характерно для современной популярной музыки?
10. Современное состояние индустрии звукозаписи.

#### **Тема 4. Основные элементы кинобизнеса**

1. Этапы развития кино.
2. Основные элементы киноиндустрии.
3. Особенности взаимодействия кино и телевидения.
4. Особенности взаимодействия кино и музыки.
5. Финансирование коммерческого кино.
6. Разновидности музыкальных фильмов.
7. Функции кинопродюсера.
8. Особенности взаимодействия продюсера и режиссера.
9. Основные этапы кинопроизводства.

#### **Тема 5. Телевидение в структуре шоу-бизнеса**

1. Функции продюсера телевизионных программ.
2. Основные элементы телеиндустрии.
3. Концепция вещания канала MTV.
4. Разновидности телевизионных музыкальных шоу-программ.
5. Структура эфирного дня.
6. Разновидности видеоклипов.
7. Этапы производства видеоклипа.

#### **Тема 6. Продюсерство в сфере сценического творчества**

1. Этапы подготовки концертного номера.
2. Способы построения концертной программы.

3. Этапы производства мюзикла (шоу-программ).
4. Роль продюсера в сфере сценического творчества.
5. Функции режиссера шоу-программ.
6. Особенности взаимодействия продюсера и режиссера.
7. Подготовка аудитории к восприятию шоу-программ.

### **Тема 7. Продюсерство в интернете**

1. Шоу-индустрия в цифровую эпоху.
2. Мультимедийные и трансмедийные технологии.
3. Что увеличивает эффективность индивидуального сайта?
4. Кампания по продвижению сайта.
5. Функции мультимедийного продюсера.
6. Функциональные обязанности гейм-продюсера.
7. Этапы производства видеоигр.

### **Тема 8. Индустрия моды**

1. Индустрия моды как часть шоу-бизнеса.
2. Какие специалисты участвуют в формировании индустрии моды?
3. Основные направления в индустрии моды.
4. Фазы движения моды.
5. Потребители моды.
6. Особенности модельного бизнеса.
7. Роль агентств в развитии модельного бизнеса.
8. Особенности организации показа.
9. Основные затраты при подготовке показа мод.
10. Маркетинг в индустрии моды.

### **Тема 9. Клубный бизнес**

1. Разновидности ночных клубов.
2. Функции клубного диск-жокея.



3. В каком клубе сформировался боп?
4. В каком клубе формировалась панк-культура?
5. Кто стоял у истоков стиля хаус?
6. Кто стоял у истоков хип-хопа?
7. Роль клубов в развитии новых музыкальных направлений.

### **Тема 10. Финансовые аспекты деятельности продюсера**

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. Альтернативные варианты финансирования проектов.

### **Тема 11. 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. Современная промо-кампания в интернете.
9. Маркетинг в интернете.
10. Современное состояние шоу-бизнеса.

### **3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Продюсерство в сфере шоу-бизнеса»**

1. Особенности шоу-бизнеса.
2. Отличительные черты шоу-бизнеса.
3. Особенности поведения потребителя.
4. Специфика деятельности продюсера.
5. Профессиональные качества продюсера.
6. Организационная структура компаний звукозаписи.
7. Функции музыкального продюсера.
8. Специалисты музыкального бизнеса.
9. Технологический процесс звукозаписи.
10. Маркетинг музыкального продукта.
11. Особенности взаимоотношений продюсера, артиста и компании звукозаписи.
12. Основные элементы киноиндустрии.
13. Функции кинопродюсера.
14. Финансовые аспекты деятельности кинопродюсера.
15. Особенности инвестирования проектов.
16. Фандрайзинг проектов.
17. Этапы кинопроизводства.
18. Функции продюсера телевизионных программ.
19. Исторические формы концертно-театральных программ.
20. Концертный номер.
21. Роль продюсера в сфере сценического творчества.
22. Этапы создания концертно-театральных программ.
23. Индустрия моды.
24. Этапы организации дефиле.
25. Структура игрового бизнеса.
26. Функции продюсера игр.
27. Этапы производства игры.

28. Музыкальные интернет-ресурсы.
29. Мультимедийные и трансмедийные технологии промо-кампании.
30. Роль клубов в развитии новых музыкальных направлений.

### **3.3. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов**

| № п/п | Название раздела, темы                       | Кол-во час. СРС | Задание   | Форма выполнения              | Цель или задача СРС                 |
|-------|--|-----------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1     | Основные составляющие шоу-бизнеса            | 6 (10)          | Специфические условия бизнеса в искусстве         | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |
| 2     | Полифункциональность деятельности продюсера  | 10 (16)         | Финансирование музыкального проекта               | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |
| 3     | Музыкальная индустрия                        | 10 (16)         | Современные технологии в студийной работе         | Изучение учебной литературы   | Закрепление и систематизация знаний |
| 4     | Основные элементы кинобизнеса                | 6 (10)          | Финансовые составляющие киноиндустрии             | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |
| 5     | Телевидение в структуре шоу-бизнеса          | 8 (10)          | Музыкальное телевидение                           | Изучение учебной литературы   | Закрепление и систематизация знаний |
| 6     | Продюсерство в сфере сценического творчества | 10 (16)         | Театрализованный и сборный концерты               | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |
| 7     | Продюсерство в интернете                     | 10 (16)         | Интернет и музыкальный бизнес                     | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |
| 8     | Индустрия моды                               | 6 (10)          | Мода и бизнес                                     | Изучение учебной литературы   | Закрепление и систематизация знаний |
| 9     | Клубный бизнес                               | 8 (10)          | Разновидности клубов и особенности их организации | Изучение учебной литературы   | Закрепление и систематизация знаний |
| 10    | Финансовые аспекты деятельности продюсера    | 12 (16)         | Основные финансовые параметры проекта             | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |
| 11    | Современный этап развития шоу-бизнеса        | 6 (10)          | Современная промо-кампания                        | Работа с интернет-источниками | Закрепление и систематизация знаний |

## **4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **4.1. Учебная программа**

**дисциплины «Продюсерство в сфере 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- \_\_\_\_\_ /уч.

### **ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств**

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-20 81 02-2015 по специальности высшего образования второй ступени (магистратура) 1-20 81 02 «Продюсерство в сфере искусств» и учебного плана по специальности высшего образования второй ступени (магистратура) 1-20 81 02 «Продюсерство в сфере искусств»

**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 № 11 от 27.06.2016 г.);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (протокол № 4 от 29.06.2016 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Продюсерство в сфере шоу-бизнеса» входит в цикл обязательных специальных дисциплин, направленных на формирование профессиональных компетенций обучающихся по специальности «Продюсерство в сфере искусств» и подготовку магистрантов к самостоятельной творческой деятельности.

Данная дисциплина предусматривает связь со следующими дисциплинами: «Инновационный менеджмент в продюсерской деятельности», «Современные технологии в продюсерской деятельности» и др.

**Цель дисциплины** – освоение студентами теоретических и практических знаний и технологий реализации продюсером функциональных задач в современных условиях развития шоу-бизнеса.

**Задачи дисциплины** – изучение существующих подходов в реализации коммерческих творческих проектов в системе шоу-бизнеса.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

***знать:***

- особенности функционирования шоу-бизнеса;
- профессиональные обязанности продюсера;
- основные этапы производства продукта творчества;
- методы воплощения творческого замысла;

***уметь решать:***

- организационные и финансовые задачи;
- осуществлять на практике функции продюсера;
- анализировать формы реализации творческого проекта;
- разрабатывать стратегические программы развития бизнеса в сфере искусства;

***иметь представление*** об основных тенденциях развития современного шоу-бизнеса.

Учебная дисциплина рассчитана на 64 часа аудиторных занятий: из них 28 (6) часов – лекционных занятий, 10 (4) часов – семинарских занятий, 26 (6) часов – практические занятия. Курс предполагает 92 (140) часов самостоятельной работы студента.

Форма отчетности – экзамен.

В ходе изложения учебной дисциплины широко используются диалогические формы обучения, применяются цифровые материалы и творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие магистрантов.

Освоение учебной дисциплины «Продюсерство в сфере шоу-бизнеса» должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

*академических:*

Магистр должен иметь:

АК-1. Способность к самостоятельной научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, принятие решений). Готовность генерировать и использовать новые идеи.

АК-2. Методические знания и исследовательские навыки, которые обеспечивают решение задач творческой, организационно-руководящей, инновационно-методической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности.

АК-3. Способность к самостоятельному обучению обеспечивать личностное и профессиональное саморазвитие.

*профессиональных:*

Магистр должен быть способным:

ПК-1. Генерировать и инициировать идеи произведений искусства, аудиовизуальных произведений, культурных проектов.

ПК-2. Применять для реализации творческих идей знания общих основ развития культуры, закономерности развития и специфику выразительных средств разных видов искусства.

ПК-3. Выстраивать взаимоотношения с авторами с учетом психологических особенностей творческой деятельности, закономерностей восприятия и понимания людьми произведений искусства.

ПК-4. Управлять процессом создания произведений искусства, подготовки и реализации культурных проектов, осуществления культурных мероприятий.

ПК-5. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-6. Проводить маркетинговые исследования, складывать рекламную стратегию в процессе реализации культурных проектов.

ПК-7. Организовывать финансово-экономическое обеспечение проектов в сфере культуры.

ПК-8. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры.

ПК-9. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую деятельность в сфере культуры.

ПК-10. Собирать, анализировать и систематизировать теоретические и экспериментальные данные, разрабатывать методику научных исследований, обрабатывать материалы и делать научно-обоснованные выводы.

ПК-11. Организовывать свою работу на научной основе, самостоятельно оценивать культурные проекты, результаты интеллектуальной деятельности.

ПК-12. Создавать новый сегмент рынка конкурентоспособных услуг в сфере культуры, используя инновации.

ПК-13. Вести экономические операции, связанные с подготовкой и реализацией проектов в сфере культуры.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Основные составляющие шоу-бизнеса**

Шоу-бизнес как объект обучения. Понятие «шоу-бизнес». Истоки шоу-бизнеса. Отличительные черты шоу-бизнеса.

Профессиональный состав представителей сферы шоу-индустрии. Система создания «звезд». Специфические условия бизнеса в искусстве.



## **Тема 2. Полифункциональность деятельности продюсера**

Появление новых форм в искусстве XX в. и формирование пласта продюсеров. Понятие «продюсер». Специфика деятельности продюсера в различных сферах шоу-бизнеса.

Основные функции и профессиональные качества продюсера. Менеджмент в работе продюсера. Особенности контрактов. Статус продюсера. Варианты оплаты продюсерской деятельности.

Маркетинговый план.

## **Тема 3. Музыкальная индустрия**

Формирование музыкального бизнеса. Организационная структура крупных и независимых компаний звукозаписи.

Функциональные задачи музыкального продюсера. Технологический процесс звукозаписи. Маркетинг музыкального продукта. Оплата музыкального продюсера.

Мировой музыкальный рынок. Новые технологии и производственная база индустрии.

## **Тема 4. Основные элементы кинобизнеса**

Этапы развития кино. Искусство кино в системе шоу-бизнеса. Основные элементы киноиндустрии. История музыкального фильма.

Функции кинопродюсера. Разновидности продюсерской деятельности. Продюсирование коммерческого и авторского фильма. Особенности взаимодействия продюсера и режиссера.

Технологические этапы современного кинопроизводства. Новые рынки кинобизнеса.

## **Тема 5. Телевидение в структуре шоу-бизнеса**

Основные этапы развития телевидения. История создания MTV. Особенности работы музыкальных телеканалов.

Взаимодействие телевидения и кино в создании аудиовизуального продукта. Функции продюсера телевизионных программ.

Истоки музыкального видеоклипа. Функции видеоклипа. Роль видеопродюсера в создании рекламного ролика.

Комплексная система функционирования телевидения и тенденции ее развития.

### **Тема 6. Продюсерство в сфере сценического творчества**

Исторические формы концертно-театральных программ. Основные жанры музыкального театра. Разновидности концертной деятельности.

Синтез жанров концертного номера. Этапы создания синтетического номера и их характерные особенности.

Роль продюсера в создании концертно-театральных программ. Этапы реализации проекта. Практические задачи продюсера. Особенности взаимодействия продюсера и режиссера.

Современная музыкально-театральная деятельность.

### **Тема 7. Продюсерство в интернете**

Роль интернета в развитии современного общества. Интернет-ресурсы.

Функции гейм-продюсера. Этапы производства видеоигр. Промоутигн продукта в интернете.

Роль продюсера в создании веб-сайта. Разработка индивидуального сайта и кампания по его продвижению.

Мультимедийный продюсер и его функции. Финансовые аспекты маркетинга и промоушн в интернете. Современные особенности интернет-среды.

### **Тема 8. Индустрия моды**

Начальный этап развития моды. Высокая мода и мода. Мода как бизнес. Структура моды. Фазы движения моды.

Экономика моды. Конкурентная борьба в индустрии моды. Общий вектор перемен моды. Модельный бизнес. Особенности организации показа.

Современный этап развития моды.

### **Тема 9. Клубный бизнес**

Роль диск-жокеев в становлении новой формы организации досуга. Становление и развитие дискотек. Механизм управления и контроля за деятельностью дискотек. Дискотеки в системе коммерческого искусства.

Формирование клубного движения. Ночные клубы и их роль в развитии новых музыкальных направлений. Этапы реализации проекта по организации ночного клуба. Современная клубная культура.

### **Тема 10. Финансовые аспекты деятельности продюсера**

Основные финансовые параметры проекта. Понятие «фандрайзинг». Источники финансирования и их отличительные особенности. Планирование процессов поиска и сбора средств. Независимое финансирование. Понятие «крауд-фандинг». Каналы дистрибуции.

Ценообразование. Главные пункты в оценке стоимости проекта. Основные и типовые расходы. Оперативные и производственные затраты. Прибыль и дефицит. Сбалансированный пункт.

Шоу-бизнес как сфера взаимного сотрудничества и партнерства.

### **Тема 11. Современный этап развития шоу-бизнеса**

Тенденции коммерческой деятельности в поп-музыке. Формирующее влияние телевидения и возрастающая роль рекламы в шоу-бизнесе.

Музыкальный бизнес в киноиндустрии. Имидж и PR-технологии в шоу-бизнесе. Брендирование личности.

Особенности шоу-бизнеса. Современное состояние и тенденции развития шоу-бизнеса.

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

| номер раздела, темы | Название раздела, темы                       | Количество аудиторных часов |                     |                      | СРС             | Форма контроля знаний |
|---------------------|--|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
|                     |  | Лекции                      | Семинарские занятия | Практические занятия |                 |                       |
| 1                   | 2  | 3                           | 4                   | 5                    |                 | 6                     |
| 1                   | Основные составляющие шоу-бизнеса            | 2                           |                     |                      | 6 (10)          |                       |
| 2                   | Полифункциональность деятельности продюсера  | 4 (2)                       | 2 (2)               | 6 (2)                | 10 (16)         | Творческое задание    |
| 3                   | Музыкальная индустрия                        | 4 (2)                       |                     |                      | 10 (16)         | Творческое задание    |
| 4                   | Основные элементы кино-бизнеса               | 2                           | 2                   | 4                    | 6 (10)          | Письменный опрос      |
| 5                   | Телевидение в структуре шоу-бизнеса          | 2                           | 2                   | 4                    | 8 (10)          | Письменный опрос      |
| 6                   | Продюсерство в сфере сценического творчества | 2                           | 2 (2)               | 4 (2)                | 10 (16)         | Творческое задание    |
| 7                   | Продюсерство в интернете                     | 2                           |                     | 4                    | 10 (16)         | Творческое задание    |
| 8                   | Индустрия моды                               | 2                           |                     |                      | 6 (10)          | Письменный опрос      |
| 9                   | Клубный бизнес                               | 2                           | 2                   |                      | 8 (10)          | Письменный опрос      |
| 10                  | Финансовые аспекты деятельности продюсера    | 4 (2)                       |                     | 4 (2)                | 12 (16)         | Творческое задание    |
| 11                  | Современный этап развития шоу-бизнеса        | 2                           |                     |                      | 6 (10)          |                       |
|                     | <b>ВСЕГО:</b>                                | <b>28 (6)</b>               | <b>10 (4)</b>       | <b>26 (6)</b>        | <b>92 (140)</b> | <b>Экзамен</b>        |

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 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. Корнеева, С. М. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
4. Мартынов, В. Ф. Эстетические основы продюсерской деятельности : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / В. Ф. Мартынов. – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018.
5. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / под ред. Г. Л. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 719 с.
6. Парсаданова, Т. Н. Телепродюсерство : современные аспекты : учеб. пособие / Т. Н. Парсаданова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 231 с.

### 4.3. Дополнительная литература

7. Волкер, Г. Что и как нужно делать, чтобы стать предпринимателем : практ. рук. для начинающих / Г. Волкер ; пер с чеш. – Минск : Творч.- произв. центр «Полифакт» : М. : Моск. изд. группа, 1991. – 127 с.
8. Азбука фандрайзинга // ART-менеджер : журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 18–23.
9. Азбука фандрайзинга // ART-менеджер : журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 2. – С. 18–20.

10. Бабкова, С. Артисты и продюсеры : сотрудничество или конфликт? / С. Бабкова // ART-менеджер : журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 3. – С. 7-10.
11. Вартанов, А. С. Телевизионные зрелища / А. С. Вартанов. – М. : Знание, 1986. – 56 с.
12. Занько, А. Г. Роль продюсера в индустрии звукозаписи (конец XIX – начало XXI века) / А. Г. Занько // Вести Института современных знаний. – 2008. – № 2. – С. 21-24.
13. Махлина, С. Взаимовлияние видов искусств / С. Махлина // Музыка XX века в контексте культуры : учеб. пособие для гуман. вузов / Санкт-Петерб. гос. акад. культуры ; ред.-сост. Р. Н. Слонимская. – СПб. : Академия культуры, 1995. – С. 17–22.
14. Раззаков, Ф. И. Тайны шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. – М. : ЭКСМО-пресс, 2001. – 414 с.
15. Танкус, Ц. Экономические аспекты исполнительского искусства / Ц. Танкус // ART-менеджер : журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 7–12.
16. Шоу-бизнес Беларуси 97/98 : каталог / сост. И. Белявская. – Минск : Ковчег, 1997. – 147 с.
17. Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ : творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – 2-е изд. – Ростов-на/Д. : Феникс, 2004. – 350 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Пояснительная записка.....  | 3  |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....  | 5  |
| 1.1. Краткий курс лекций .....                                      | 5  |
| 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....  | 59 |
| 2.1. Тематика семинарских и практических занятий .....              | 59 |
| 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....                                      | 62 |
| 3.1. Вопросы для самоконтроля.....                                  | 62 |
| 3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену.....                    | 66 |
| 3.3. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов ..... | 67 |
| 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....                                      | 68 |
| 4.1. Учебная программа.....   | 68 |
| 4.2. Основная литература .....                                      | 77 |
| 4.3. Дополнительная литература .....                                | 77 |

Учебное электронное издание

Автор-составитель  
**Занько Андрей Григорьевич**

# **ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств*

[Электронный ресурс]

Редактор *Е. Д. Нежинец*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 28.02.2019.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,6 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 978-985-547-279-8



9 789855 472798