

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

Факультет искусств
Кафедра художественного творчества и продюсерства

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Немогай С. Н.

02.06.2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Моголина М. П.

02.06.2022 г.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-17 03 01 Искусство эстрады
(по направлениям), направление специальности
1-17 03 01-06 Искусство эстрады (продюсерство)*

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 № 1 от 30.08.2022 г.

УДК 79:78(075.8)

ББК 85.31я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра духовой музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 8 от 21.04.2022 г.);

Макарова Е. А., профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой художественного творчества и продюсерства
(протокол № 10 от 30.05.2022 г.)

Т38 Занько, А. Г. Технологии продюсерской деятельности : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям), направление специальности 1-17 03 01-06 Искусство эстрады (продюсерство) [Электронный ресурс] / Сост. А. Г. Занько. – Электрон. дан. (0,7 Мб). – Минск: Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2022. – 138 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» 1182228718 от 20.06.2022 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Технологии продюсерской деятельности».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-411-2

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2022

Введение

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Технологии продюсерской деятельности» (далее – ЭУМК) предназначен для изучения профессиональных обязанностей продюсеров и формирования профессиональных компетенций студентов в данной области.

В ЭУМК рассмотрены разновидности продюсерской деятельности и основные методы реализации творческого проекта. Особое внимание уделено вопросам технологического процесса звукозаписи и особенностям создания концертного номера и шоу-программ.

ЭУМК представляет собой совокупность учебно-методической и нормативной документации, средств контроля, а также прочих современных образовательных ресурсов, необходимых студентам для полноценного обучения. Основной целью ЭУМК является овладение технологиями решения продюсером функциональных задач в сфере музыкального искусства.

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

Практический раздел ЭУМК содержит тематику занятий для студентов очной формы обучения. План каждого практического занятия включает примерные темы рефератов, подготовка которых позволит студентам освоить необходимый материал.

В разделе контроля знаний студентам предложены вопросы для самоконтроля, а также требования к выполнению самостоятельной работы. Благодаря этим материалам студент 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 «Технологии продюсерской деятельности»

Тема 1. Основные этапы становления и развития шоу-бизнеса

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

Стремление к масштабности, помпезности, декоративности зрелища способствовало появлению понятия «шоу», означающее пышное и яркое представление. С развитием научно-технического прогресса, предоставившего возможность насытить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами, появляется понятие «шоу-бизнес», обозначающее сферу деятельности в области кино, театра, музыки и др. Обязательный элемент – присутствие звезд, т.к. они являются основой для создания последующего продукта. Процесс создания таких продуктов также сходен и имеет общую систему организации. Понятие «шоу-бизнес» подразумевает создание определенного продукта в индустрии развлечений: это развлекательные и игровые программы, теле- и радиoprogramмы, концерты, шоу, клубные вечеринки, фестивали, конкурсы, показ мод, компакт-диски и др., реализация которых должна быть прибыльной для производителя этой продукции.

Шоу-бизнес не отличается от любой другой сфере бизнеса и опирается на определенные объективные показатели. Для шоу-бизнеса характерны все черты, присущие любому другому бизнесу, применимы многие определяющие показатели и терминология, принятые в финансовых кругах для анализа и перспектив развития. В нем так же присутствуют активы, пассивы, баланс, а

успешность определяется прибылью. Шоу-бизнес основан на творчестве и это делает шоу-бизнес не подобным на другие формы бизнеса.

Деятельность в сфере шоу-бизнеса имеет свои особенности, но, несмотря на это, она также подчиняется законам характерным и для других видов общественной деятельности. Эта деятельность включает в себя множество процессов, таких как финансовые, кадровые, социальные и многие другие. Шоу индустрия включает в себя организацию большого числа разноуровневых событий, людей и процессов. Все процессы, так или иначе, связаны с генерированием идей, созданием проектов, продвижением его на рынок, удержанием творческого и коммерческого потенциала на определенном уровне.

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

Продюсер играет определяющую роль. Он занимается поиском средств, для реализации проекта, говорит, что делать артистам, чтобы они пользовались спросом, выбирает им имидж, строит репертуар, работает над реализацией проектов, делает рекламу на радио- и телевидении. И здесь, главное, продюсеру знать, что нужно публике, как, впрочем, и в любом другом бизнесе. Чувствовать какая развлекательная программа, какой репертуар, что сегодня люди хотят видеть. Благодаря правильному ведению бизнеса продюсеры становятся богатыми и знаменитыми бизнесменами. Шоу-бизнес сегодня – это очень развитый бизнес.

Для финансовой стабильности продюсеру необходимо учитывать ее творческую, экономическую, управленческую и правовую специфику. Современная экономическая модель оказывает серьезное влияние на все сферы хозяйственной и культурной деятельности, в том числе и шоу индустрию. В этой области культуры произошли коренные изменения. Самым главным изменени-

ем является выделение экономического блока отношений. Таким образом, экономическая составляющая проекта, наряду с творчеством, стала неотъемлемой частью любого шоу проекта. Взаимодействие этих двух составляющих обеспечивает его конкурентоспособность и оригинальность.

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

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

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

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

лось распространение фонографической звукозаписи. Появление в конце XIX в. аппаратов для записи и воспроизведения звука, и, как следствие, фонографических компаний, привело к изменению структуры музыкальной индустрии и появлению в начале XX в. термина «музыкальный бизнес».

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

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

Создание и развитие техники предопределило появление первых студий звукозаписи, история которых начинается с начала XX в. В 1910-х был установлен стандарт двусторонней грампластинки на 78 оборотов в минуту, а в конце

1940-х гг. появилась т.н. долгоиграющая пластинка на 33,3 оборота и т.н. «сорокапятка» – небольшой диск, рассчитанный на скорость 45 оборотов в минуту.

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

1. 1900 – 1940 гг. характеризуется появлением первых технических средств для звукозаписи, разработкой и внедрением механического, оптического методов записи, позволивших решать творческие задачи, прежде всего, в звуковом сопровождении кинофильмов, а также в грамзаписи и на радио;

2. 1950 – 1970 гг. характеризуется появлением магнитной звукозаписи, стереофонии, внедрением новой техники и новых технологий на их основе, позволившего поднять звукозапись до уровня технического искусства;

3. 1980 гг. – по настоящее время характеризуется появлением цифровой звукозаписи, многоканальных систем пространственной звукопередачи, цифровых компьютерных технологий, обеспечивших переход к решению принципиально новых творческих задач создания трехмерного звукового пространства.

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

В результате технического прогресса изменились особенности не только восприятия музыки, но и музыкальной деятельности в целом. Музыка сегодня является неотделимой частью индустрии культуры. Исполненное музыкальное произведение записывается, записи затем тиражируются и передаются радиостанциями, телеканалами, что дает возможность практически неограниченно

воспроизводить эту музыку. Музыка, как и многие другие виды искусства, становится индустрией с различными областями – классической, легкой, рок-, поп-, народной, джазовой музыки, дифференцированным рынком сбыта и представления на нем своей продукции (система «звезд», оценки сочинений и исполнителей, а также организация рекламных турне, фестивалей).

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

Тема 2. Специфика продюсерской деятельности в шоу-бизнесе

Шоу-бизнес дело весьма прибыльное, но и весьма 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.

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

Термин «продюсер» сформировался в процессе зарождения кинопроизводства, и имел отношение к специалисту, который осуществлял контроль над производством фильма на всех его этапах. Он был наделён 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.

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 реализует идеи других.

Процесс создания любого произведения (продукта творчества) является достаточно сложным и экономически затратным делом. Кроме того, самим фактом создания произведения процесс не заканчивается, поскольку результат творческой деятельности должен быть доставлен до его потребителя и, как итог, 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 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 усло-

виях 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, распоряжаться, 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, понизить ущерб от срывов, уменьшить материальные издержки. 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.

Так же 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 желательным 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 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, ответственен 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.

Тема 3. Роль продюсера в индустрии звукозаписи

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 включён 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 звукоприёмник, а затем включали машины, которые записывали музыку на ва-

лики. Цилиндрические валики появились в конце XIX века и были первыми носителями музыкальной информации. На них записывали популярные мелодии, лёгкие танцевальные пьесы, военные марши. Звукоинженеры должны были учитывать ограниченные возможности раннего фонографа. Они приспособились к непродолжительному времени звучания носителей, записывая небольшие музыкальные пьесы, а поскольку качество звука было очень низкое, 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 экспериментировать с новыми инструментами и голосами, и даёт 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 саунд группы 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 внёс 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 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 Найл Роджерс. Им удалось найти свой оригинальный саунд, который остаётся их визитной карточкой, вне зависимости от того, с какими исполнителями они работают. Британский продюсер Джо Мик, ещё в конце 1950-гг., внедрил в процесс звукозаписи различные реверберации и компрессии. Он записывал много ярких исполнителей и при этом сохранил своё фирменное звучание. Работу американского продюсера Фила Спектора, отличало глубокое и объёмное 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 процес-

са. Современный музыкальный продюсер вовлечён 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 4. Этапы записи музыкального альбома

Различают несколько способов звукозаписи – это механическая звукозапись, магнитная и оптическая, запись на флэшку. В девятнадцатом веке были созданы примитивные музыкальные аппараты, такие как музыкальная шарманка, музыкальная табакерка, музыкальная шкатулка. В современное время для записи музыкальной композиции используются студии звукозаписи. Запись композиций в студии звукозаписи происходит с использованием микрофонов и магнитофонов. С помощью этих предметов происходит запись звуков голоса, музыкальные композиции, речевые тексты. Звук записывается в студии и помещается на пластинки, компакт диски, кассеты. Имея современное оборудование в студии звукозаписи можно изменять тембр записи и частоту колебания голоса. Имея студию можно записывать различные музыкальные композиции, мелодии, песни.

Студии звукозаписи бывают разными по классу: домашние студии, небольшие или бюджетные (project) студии, большие профессиональные и т.д.

Один из главных показателей класса студии - общая площадь студийных помещений. Есть один простой критерий, по которому возможно с довольно

высокой точностью понять класс студии – размер помещения. Небольшие бюджетные студии звукозаписи (не говоря уже о домашних) не могут позволить себе большого помещения, которое, особенно в больших городах, стоит очень дорого. Хотя, нередко небольшая студия позиционирует себя, чуть ли не как целый продюсерский центр и делает это простыми методами – сайт с изысканным дизайном, внушительный список клиентов, миллион наград и т.д.

Выбор студии зависит от количества денег, от предполагаемого качества продукта, от целей и задач. Одно дело сделать демозапись для друзей, другое – запись для альбома и ротации на радио.

Выбрать хорошую студию звукозаписи очень непросто. Ошибка с выбором студии может стать причиной провала всего проекта, поэтому к её выбору следует отнестись со всей серьёзностью. Визитная карточка любой звукозаписывающей студии – готовые успешные работы, которые продюсер может оценить.

Если продюсер имеет свою студию, то вопрос выбора автоматически отпадает. Если – нет, то ему нужно найти подходящую студию. Проще найти студию для записи демо, сложнее – для записи альбома. Продюсеру нужно понять, насколько та или иная студия может помочь ему записать конкретную песню или альбом.

Окончательный выбор студии следует делать, полагаясь не только на помещение, оборудование и персонал студии, а ещё и на собственную интуицию, на первое впечатление от студии и работающих там людей. Если внутренний голос подсказывает, что в этой студии записываться не стоит, лучше сразу отказаться. Если у артиста есть продюсер, то в большинстве случаев, выбор студии ложится на его плечи.

Сведéние – процесс создания из отдельных записанных треков конечной записи, следующий после аранжировки этап создания звукозаписи. Сведение — не чисто технический процесс соединения различных треков в единое целое, это скорее творческая деятельность, от которой зависят особенности звучания результата.

Процесс сведения ставит перед нами две задачи – во-первых, нужно соединить в единое целое множество аудиодорожек, а во-вторых, постараться избавиться от «компьютерного» звучания, чтобы играло максимально динамично и красиво.

Приоритетная задача сведения – размещение инструментов в объеме и панорамирование. Музыка давно стала стереофонической, но даже сейчас не все музыканты используют тот огромный потенциал, который дает привычная нам стереобаза. Правильно выстроенный объем должен создавать иллюзию того, что звук находится в воздухе перед слушателем, а инструменты образуют так называемую сцену: занимают четко определенное место и никуда не «плывут» и не «смазываются». На изображении выше проиллюстрирован классический объем для электронной и рок-музыки. Особенность же «электронных сцен» заключается в том, что при работе в DAW параметры объёма легко модулировать: делать так, чтобы на протяжении звучания трека он менялся, а вместе с ним перемещались и сами инструменты. Это мощный художественный прием, который уместно применять именно в электронных стилях.

Мастеринг (англ. master) – первоначально производство эталонного носителя, копией которого является потребительский носитель аудиозаписи (компакт-диск, виниловая пластинка, магнитофонная кассета). Впоследствии мастерингом стали называть и процесс подготовки финального микса.

Важнейшая задача мастеринга – работа над максимальной громкостью по разным метрическим системам: RMS, LUFS, True Peak другие. Соответствие этим стандартам строго обязательно, если трек претендует на широкую ротацию. К примеру, вся музыка и иной звук, который можно услышать по телевизору или радио, лимитируется на уровне -23 LUFS или -1 True Peak – такие значения были установлены для того, чтобы пресекать так называемую «войну громкостей» или «loudness war», которая часто приводит к клиппингу у слушателя и высокой нагрузке на вещательное оборудование радиостанций и стриминговых сервисов в Интернете.

Хорошее сведение и мастеринг музыки должно быть таким, чтобы получивший материал можно было слушать на любом звуковоспроизводящем оборудовании. Это может быть дорогостоящая Hi-Fi система в домашнем кинотеатре, наушники от смартфона или обычное радио в автомобиле.

Работу по сведению и мастерингу звукового материала выполняет, как правило, звукоинженер.

На стадии миксинга (сведения, микширования) при работе над композицией звукоинженер должен свести вместе записанные по отдельности инструменты и вокальные партии с многоканальной записи, сделать так, чтобы всё звучало чётко, но при этом гармонично по отношению ко всему треку и в целом альбому. В результате его действий конечная запись должна не только соответствовать всем необходимым техническим характеристикам и выполнять задумку авторов-музыкантов, но и вызывать эмоциональный отклик у слушателя. Миксинг-инженеру необходимо уметь добиваться баланса между «идеальным», технически правильным звучанием и атмосферой самой композиции, а также энергетикой и характерным стилем её создателей.

Мастеринг является финальным процессом в работе над композицией. На данном этапе звукоинженер, по сути, занимается «полировкой» уже сведённого материала, делая так, чтобы он звучал целостно, как единое полноценное произведение – это особенно важно, когда, например, несколько треков альбома сводились разными людьми или записывались на разных студиях и поэтому имеют разное звучание. В каждой изученной автором статье трактовке данной специальности делался акцент на том, что качественный мастеринг может предоставить только высококвалифицированный специалист с хорошим дорогим музыкальным оборудованием, стоимость которого порой составляет сотни тысяч долларов, если речь идёт об аналоговых устройствах, и несколько сотен долларов, в случае плагинов. Именно поэтому, обладая необходимыми устройствами и правильно оборудованным помещением для мастеринга, соответствующим образованием и опытом, звукоинженер может распознать различные огрехи, которые не были услышаны на стадии сведения и исправить их, а также

добавить финальные штрихи и акценты, чтобы материал звучал более громко, плотно, чётко и так далее. Сегодня некоторыми музыкантами также используется виртуальный цифровой мастеринг, который осуществляется с помощью специальных звуковых редакторов. Делается это в целях экономии, что, естественно, существенно влияет на качество итогового продукта.

Продюсер создает условия для реализации творческого проекта. Основная задача продюсера – создание и продвижение творческих проектов.

Тема 5. Дистрибуция музыкальной продукции

Дистрибуция музыкальной продукции является неотъемлемой частью музыкальной индустрии. Это канал, по которому исполнитель реализует свою продукцию и получает прибыль. Дистрибуция – это достаточно трудоемкий процесс, требующий обдуманности, правильной стратегии и опыта. Сегодня дистрибуцией занимаются специализированные компании, которые называют себя дистрибуторами.

Дистрибуция музыкальной продукции – это, прежде всего, командный бизнес, основанный на деловых взаимоотношениях между его участниками. Успешность работы с дистрибутором заключается в постоянном сотрудничестве и постоянном контроле ситуации на музыкальном рынке.

Сегодня дистрибуцией занимаются специализированные компании, которые находятся между продуктом и покупателем. Дистрибутор должен знать аудиторию, место продукта на рынке и делать все, чтобы угодить этой аудитории. Его основная задача – продать товар в магазины, куда придут люди и купят его. Он должен обеспечить информацией розничную торговлю таким образом, чтобы они захотели заказать носители.

Основная роль дистрибуторов оставалась неизменной на протяжении более столетия, хотя их рабочие бизнес-модели постоянно подвергались изменениям. Эти изменения оказали огромное влияние на музыкальную индустрию в целом. От «эры компакт-дисков» 2000-х годов до «эры потокового вещания», которым мы наслаждаемся сегодня. Спустя двадцать лет физические продажи

составили менее 1/4 всех мировых доходов от записи — при этом доля упала до 10%, когда речь заходит о более развитых цифровых рынках.

Это правило не без исключения, например, на японском музыкальном рынке по-прежнему преобладают продажи компакт-дисков. Тем не менее, по большому счету музыкальная индустрия охватила цифровую среду.

Цифровая дистрибуция имеет в себе целый набор уникальных преимуществ. У покупателя есть такое чувство свободы, какого не было раньше. Музыкальные лейблы не любят этого признавать. С приходом новой модели можно не покупать целый диск ради одной, двух песен, а просто двумя щелчками отметить понравившиеся композиции и получить их в течение нескольких секунд, без долгих и утомительных походов по магазинам.

Дистрибуция в интернете позволяет выровнять сферы влияния независимых и крупных фирм. Дистрибуция осуществляется через сайт, социальные сети, использование различных интернет-платформ.

Демозапись – «черновая» фонограмма, предназначенная для демонстрации музыкального материала. Музыканты используют демозаписи в качестве набросков, которые можно передать другим участникам музыкального коллектива или аранжировщику для дальнейшей проработки исходного музыкального материала.

Композиторы и издатели записывают демозаписи с минимальным аккомпанементом, – как правило, это партии акустической гитары или фортепиано и вокала.

Чаще всего демозаписи создаются начинающими исполнителями или авторами для представления музыкальным издателям, продюсерам и другим лицам, потенциально заинтересованным в публикации музыкального материала или ином сотрудничестве с авторами записи.

Многие музыканты, имеющие контракты с музыкальными лейблами, записывают демоварианты новых композиций перед записью основного альбома. Такие демо могут использоваться для обмена идеями между участниками группы, для проверки нескольких альтернативных аранжировок композиций или с

целью записать большое количество черновых композиций и выбрать те из них, которые войдут в состав альбома.

Демозапись является визитной карточкой каждого начинающего исполнителя или группы. Свои демозаписи музыканты отправляют на рассмотрение своим знакомым представителям музыкальной индустрии и звукозаписывающих компаний. Демо должно быть хорошо и снаружи, и внутри.

Создавая композиции, нужно сохранять единую концепцию, стилистику. Постарайся понять, что представляют собой потенциальные слушатели. Кроме того, тот, кто будет прослушивать диск, тоже должен во время прослушивания четко представить, для кого предназначена музыка.

Запись демо – занятие довольно ответственное. Даже при ограниченных финансовых возможностях стоит отдать предпочтение студии, стоимость услуг которой находится хотя бы в среднем ценовом диапазоне.

Следует стремиться к должному уровню качества записи, так как именно качество определяет впечатление, производимое вашей музыкой и вами лично. Зачастую студии предоставляют и дополнительные услуги, касающиеся доработки композиции, еще перед ее записью. К примеру, они помогают усовершенствовать аранжировку. Советы профессионалов заслуживают особого внимания.

Важную роль играет и внешнее оформление диска. Его обложка должна удерживать на себе взгляд. Быть может, таким образом, вы привлечете внимание человека, который способен изменить вашу жизнь. Она должна выгодно выделяться среди множества других однотипных обложек.

Оформление должно быть не только привлекательным внешне, но и нести определенную информацию. Укажите на обложке свои контактные данные, чтобы заинтересовавшийся вами лейбл мог связаться с вами. Пусть контакты будут и на самом диске на случай потери упаковки. Для создания демоверсии не нужно тратить миллионы долларов в дорогой студии. Эта работа может быть выполнена в домашней студии.

Принятый промышленный стандарт для представления песен – демонстрационная версия трёх песен. Нужно начать с самой лучшей песни. Планиро-

вать сессию нужно так, чтобы не тратить впустую время и деньги. Отрепетировать все инструментальные и вокальные части прежде, чем придёте на запись. В этом случае экономите студийное время и чувствуете себя полностью уверенным и спокойным. Продолжительность песни не должна превышать приблизительно трёх с половиной минут. Убедитесь, что ключ песни соответствует вокальному диапазону исполнителя. Нет ничего хуже, чем присутствие скрипящего на высоких нотах или выбившегося из дыхания на низких нотах голоса. Избегайте длинных вступлений и соло, продаёте песню, но не соло. Попробуйте «оживить» песню любимым способом. Имеются отдельные требования, помогающие ускорить и сгладить этот процесс. Обратите внимание на аранжировки, инструментовки, ритмы и грувы использованные в музыке и примените это к собственному оригинальному стилю. Начинайте с базовых аккордов ритмических инструментов - клавишных или гитары. Это положит твердую основу для вокальных партий, баса, барабанов и другого материала, задействованного в сведении. Избегайте чрезмерной обработки дорожки. Сохраните её простоту. Конечный микс должен быть чист и не загромождён, позволяя прослушивать вокальные партии.

Удостоверьтесь, что все названия песен указаны на ленте и её коробке в правильной последовательности. Имя, адрес и номер телефона должны быть записаны на всех текстах песен, лентах и её коробках. Ничто так не расстраивает человека, занимающегося прослушиванием, как лента без имени! Сопроводительное письмо должно быть кратким и содержать суть. Только просто объясните, что вы хотели выразить песнями. Дайте ясно понять, что вы продаёте песню и/или предлагаете себя в качестве артиста.

Звукозаписывающие компании – это бизнес, а бизнес должен приносить деньги. Каждый их релиз – это как ставка в лотерее. И они скорее поставят свои деньги на хитовую, цепляющую песню, чем на хорошо аранжированную, отлично записанную, но, тем не менее, вторичную песню. Компания поставит свои деньги на коллектив, хотя бы слегка напоминающий потенциальную звезду, а не на группу, потратившую маленькое состояние на свою демо запись.

Тема 6. Авторское право

В Республике Беларусь приняты основополагающие законы и нормативно-правовые акты. Первый закон об авторском праве был принят в 1996 г., однако он создавался на основе старых норм. В 1998 г. появилась новая редакция, которая соответствовала международным соглашениям ВОИС. В соответствии с законом авторским правом охраняется не только произведения белорусских авторов, но и любое произведение любого иностранного автора на территории РБ и за ее пределами. А это авторы более чем 150 стран.

В 1996 г. по эгидой ВОИС был заключен Договор по авторскому праву, который вступил в силу в 2002 г. Он дополняет традиционные международные соглашения в области охраны авторского права в соответствии с требованиями интернет-эпохи.

В 2011 г. в РБ принимается новый закон об авторском праве. В 2020 г. вносятся изменения, уточнения.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь авторское право распространяется на обнародованные или необнародованные произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, существующие в какой-либо объективной форме. Форма выражения произведений может быть:

- письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и т.д.);
- устной (публичное произнесение, публичное исполнение и т.д.);
- звуко- или видеозаписи (механической, магнитной, цифровой, и т.д.);
- изображения (рисунок, картина, кино-, теле- или видео и т.д.);

К объектам авторского права относятся:

- литературные произведения (книги, брошюры, статьи и др.);
- драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;
- музыкальные произведения с текстом и без текста;

- аудиовизуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы и другие кино- и телепроизведения);
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- компьютерные программы;
- производные произведения (переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, музыкальные аранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства).

Производные и составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектом авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают.

Авторское право не распространяется на собственно идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты.

Авторское право на произведение возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется соблюдение каких-либо формальностей.

При отсутствии доказательств иного автором произведения считается лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения (презумпция авторства).

Имущественные права. Автору в отношении его произведения или иному правообладателю принадлежат исключительное право на произведение, а также иные имущественные права.

Исключительное право на произведение означает право автора или иного правообладателя использовать произведение по своему усмотрению в любой форме и любым способом. При этом автору или иному правообладателю принадлежит право разрешать или запрещать другим лицам использовать произведение. Автор (наследники автора) имеет право на получение авторского вознаграждения за каждый способ использования произведения. Автор или иной правообладатель для оповещения о принадлежащем им исключительном праве на произведение вправе по своему усмотрению использовать знак охраны авторского права, кото-

рый помещается на каждом экземпляре произведения и обязательно состоит из трех элементов: латинской буквы «С» в окружности; имени (наименования) правообладателя; года первого опубликования произведения.

Срок действия авторского права. Личные неимущественные права на произведения науки, литературы и искусства охраняются бессрочно. Исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти.

Исключительное право на анонимное произведение или произведение, используемое под псевдонимом, действует в течение пятидесяти лет с момента первого правомерного обнародования такого произведения или пятидесяти лет с момента его создания, если в течение пятидесяти лет с момента его создания оно не было правомерно обнародовано с согласия автора. Исключительное право на произведение, созданное в соавторстве, действует в течение жизни и пятидесяти лет после смерти автора, пережившего других соавторов. Исчисление сроков, предусмотренных настоящей статьей, начинается с 1 января года, следующего за годом, в котором имел место юридический факт, являющийся основанием для начала течения соответствующего срока.

Переход произведений в общественное достояние. Истечение срока действия исключительного права на произведение означает переход этого произведения в общественное достояние. Произведения, которым на территории Республики Беларусь охрана никогда не предоставлялась, также считаются перешедшими в общественное достояние. Произведения, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым физическим или юридическим лицом без выплаты вознаграждения. При этом должны соблюдаться личные неимущественные права авторов.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

Смежные права распространяются на исполнения, постановки, фонограммы, передачи организаций эфирного и кабельного вещания. Для возникно-

вения и осуществления смежных прав не требуется соблюдения каких-либо формальностей. К исполнениям относятся исполнения артистов-исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров-постановщиков спектаклей. Права исполнителя признаются за ним, если:

- исполнитель является гражданином Республики Беларусь;
- исполнение, постановка впервые имели место на территории Республики Беларусь;
- исполнение, постановка записаны на фонограмму;
- исполнение, постановка, не записанные на фонограмму, включены в передачу в эфир или по кабелю.

При этом права изготовителя фонограммы признаются за ним, если:

- изготовитель фонограммы является гражданином Республики Беларусь или юридическим лицом, имеющим официальное местонахождение на территории Республики Беларусь;
- фонограмма впервые опубликована на территории Республики Беларусь.

Субъектами смежных прав являются исполнители, производители фонограмм, организации эфирного или кабельного вещания.

Исполнитель осуществляет принадлежащие ему права при условии соблюдения прав автора исполняемого произведения. Производитель фонограммы, организация эфирного или кабельного вещания осуществляют принадлежащие им права в пределах прав, полученных по договорам с исполнителем и автором записываемого либо передаваемого в эфир или по кабелю произведения. Исполнитель и производитель фонограммы, а также иной обладатель права на исполнение или фонограмму для оповещения о своих правах вправе по своему усмотрению использовать знак охраны смежных прав, который помещается на каждом экземпляре фонограммы и обязательно состоит из трех элементов: латинской буквы «P» в окружности; имени (наименования) правообладателя; года первого опубликования фонограммы.

Права на исполнение. Исполнителю в отношении его исполнения принадлежат личные неимущественные права: право авторства в отношении исполнения, то есть право признаваться исполнителем; право на имя, то есть право использовать или разрешать использовать исполнение под подлинным именем исполнителя, вымышленным именем (псевдонимом) или без обозначения имени (анонимно); право на неприкосновенность исполнения, то есть право, обозначающее, что без согласия исполнителя не допускается внесение в его исполнение любых изменений, сокращений и дополнений, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом. Исполнитель вправе возражать против всякого искажения или иного изменения своего исполнения, способных нанести ущерб его репутации.

Личные неимущественные права принадлежат исполнителю независимо от исключительного права на исполнение и сохраняются за ним в случае перехода (передачи) исключительного права к другому лицу. Личные неимущественные права исполнителя неотчуждаемы и непередаваемы. Любые соглашения, направленные на отказ от личных неимущественных прав исполнителя, ничтожны. Исполнителю или иному правообладателю принадлежит исключительное право на исполнение. Исключительное право на исполнение означает право исполнителя или иного правообладателя использовать исполнение по своему усмотрению в любой форме и любым способом. При этом исполнителю или иному правообладателю принадлежит право разрешать или запрещать другим лицам использовать исполнение.

Исключительное право на исполнение не действует в отношении воспроизведения, передачи в эфир или передачи по кабелю, а также публичного исполнения записи исполнения в случае, когда такая запись была произведена с согласия исполнителя, а ее воспроизведение, передача в эфир или передача по кабелю либо публичное исполнение осуществляются в тех же целях, для которых было получено согласие исполнителя при записи исполнения.

Заключение договора на исполнение в составе аудиовизуального произведения между исполнителем и производителем аудиовизуального произведе-

ния влечет предоставление исполнителем производителю аудиовизуального произведения исключительного права на использование исполнения в составе аудиовизуального произведения, если иное не предусмотрено договором. Предоставление исполнителем такого права ограничивается использованием аудиовизуального произведения и, если иное не предусмотрено договором, не включает прав на отдельное использование звука или изображения, зафиксированных в аудиовизуальном произведении.

Исполнитель (наследники исполнителя) имеет право на получение вознаграждения за каждый способ использования исполнения третьими лицами.

Смежные права на совместное исполнение принадлежат совместно членам коллектива исполнителей, принимавшим участие в его создании, в том числе режиссеру-постановщику спектакля, дирижеру, артистам-исполнителям, независимо от того, образует ли такое исполнение неразрывное целое или состоит из элементов, каждый из которых имеет самостоятельное значение.

Смежные права на совместное исполнение реализуются руководителем коллектива исполнителей, а при его отсутствии – совместно членами коллектива исполнителей, если иное не предусмотрено договором между ними. Если совместное исполнение образует неразрывное целое, то ни один из членов коллектива исполнителей не вправе без достаточных оснований запретить другим членам коллектива исполнителей использование этого исполнения. Элемент совместного исполнения, использование которого возможно независимо от других элементов, то есть элемент, имеющий самостоятельное значение, может быть использован создавшим его исполнителем по своему усмотрению, если иное не предусмотрено договором между членами коллектива исполнителей. Каждый из членов коллектива исполнителей вправе самостоятельно принимать меры по защите своих смежных прав на совместное исполнение, в том числе в случае, когда такое исполнение образует неразрывное целое.

Исключительное право на фонограмму. Производителю фонограммы или иному правообладателю принадлежит исключительное право на фонограмму. Исключительное право на фонограмму означает право производителя фоно-

граммы или иного правообладателя использовать фонограмму по своему усмотрению в любой форме и любым способом. При этом производителю фонограммы или иному правообладателю принадлежит право разрешать или запрещать другим лицам использовать фонограмму. Использованием фонограммы признаются:

- воспроизведение фонограммы;
- распространение оригинала или экземпляров фонограммы посредством продажи или иной передачи права собственности;
- импорт экземпляров фонограммы, включая экземпляры, изготовленные с разрешения производителя фонограммы или иного правообладателя;
- прокат оригинала или экземпляров фонограммы; публичное исполнение фонограммы;
- передача фонограммы в эфир; передача фонограммы по кабелю;
- сообщение фонограммы для всеобщего сведения;
- переработка фонограммы; иные возможные способы использования фонограммы.

Сроки действия смежных прав. Личные неимущественные права исполнителя охраняются бессрочно. Исключительное право на исполнение действует в течение пятидесяти лет с момента осуществления исполнения, либо первой записи исполнения, либо первой передачи исполнения в эфир, или по кабелю, или иным способом сообщения для всеобщего сведения.

Исключительное право на фонограмму действует в течение пятидесяти лет с момента первого опубликования фонограммы или в течение пятидесяти лет после ее первой записи, если фонограмма не была опубликована в течение этого срока. Исключительное право на передачу организации эфирного или кабельного вещания действует в течение пятидесяти лет соответственно с момента осуществления передачи в эфир или с момента осуществления передачи по кабелю. Исчисление сроков, предусмотренных настоящей статьей, начинается с 1 января года, следующего за годом, в котором имел место юридический факт, являющийся основанием для начала течения соответствующего срока.

Переход объектов смежных прав в общественное достояние. Истечение срока действия исключительного права на объекты смежных прав означает переход этих объектов в общественное достояние. Объекты смежных прав, которым на территории Республики Беларусь охрана никогда не предоставлялась, также считаются перешедшими в общественное достояние. Объекты смежных прав, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым физическим или юридическим лицом без выплаты вознаграждения. При этом должны соблюдаться личные неимущественные права исполнителей.

Свободное использование объектов авторского права и смежных прав. Допускается использование объектов авторского права и смежных прав без согласия их авторов или иных правообладателей и, если иное не предусмотрено настоящей главой, без выплаты вознаграждения за такое использование (свободное использование).

Случаи свободного использования, предусмотренные для произведений, распространяются также на исполнения, фонограммы, передачи организаций эфирного или кабельного вещания. Во всех случаях свободного использования произведений и исполнений, если иное не предусмотрено настоящей главой, должны соблюдаться личные неимущественные права авторов и исполнителей используемых произведений и исполнений. Допускается воспроизведение отрывков из правомерно обнародованных произведений (цитирование) в оригинале и переводе в исследовательских, образовательных, полемических, критических или информационных целях в том объеме, который оправдан целью цитирования.

Допускается воспроизведение правомерно обнародованного произведения для целей судопроизводства по гражданским делам.

Музыкальное произведение может быть публично исполнено во время религиозной церемонии либо похорон в объеме, оправданном характером такой церемонии. При этом указание автора и источника заимствования необязательно.

Допускается публичное исполнение произведений непрофессиональными исполнителями и непрофессиональными (самодеятельными) коллективами художественного творчества, в том числе обучающимися, воспитанниками, педагогическими и иными работниками учреждений образования, при условии, что такое использование произведений не преследует цели извлечения прибыли.

Свободное использование произведений в средствах массовой информации. Правомерно опубликованные в газетах или журналах статьи по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам, а также произведения того же характера, правомерно переданные в эфир или по кабелю либо правомерно размещенные для всеобщего сведения в глобальной компьютерной сети Интернет, могут быть воспроизведены в печатных средствах массовой информации, переданы в эфир или по кабелю электронными средствами массовой информации, а также сообщены для всеобщего сведения иным образом в случае, когда такие действия не были специально запрещены автором или иным правообладателем соответствующего произведения.

Воспроизведение произведений и объектов смежных прав в личных целях. Допускается без согласия автора или иного правообладателя воспроизведение правомерно опубликованных произведений и объектов смежных прав в единичных экземплярах физическим лицом исключительно в личных целях (для личного использования, без преследования прямо или косвенно коммерческих целей). Такое воспроизведение осуществляется без выплаты вознаграждения.

Свободное использование произведений в образовательных и исследовательских целях. Правомерно обнародованные произведения могут быть использованы с обязательным указанием автора произведения и источника заимствования в качестве иллюстраций в изданиях, радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях образовательного характера в объеме, оправданном образовательной целью.

Запись произведения, осуществляемая организациями эфирного или кабельного вещания. Организация эфирного или кабельного вещания без согла-

сия автора или иного правообладателя и без выплаты им дополнительного вознаграждения может осуществлять для краткосрочного пользования запись произведения, в отношении которого эта организация получила право на передачу в эфир или передачу по кабелю, при условии, что такая запись осуществляется организацией эфирного или кабельного вещания с помощью ее собственного оборудования и для использования в ее собственных передачах. Организация эфирного или кабельного вещания обязана уничтожить такую запись произведения в течение шести месяцев после ее изготовления, если более продолжительный срок не был согласован с автором или иным правообладателем записанного произведения. Такая запись может быть сохранена организацией эфирного или кабельного вещания без согласия автора или иного правообладателя произведения в архивных целях, если она носит исключительно документальный характер.

Свободное использование компьютерных программ и баз данных. Лицо, правомерно владеющее экземпляром компьютерной программы или базы данных, вправе изготовить копию компьютерной программы или базы данных при условии, что эта копия предназначена только для архивных целей или замены правомерно приобретенного экземпляра в случаях, когда оригинал компьютерной программы или базы данных утерян, уничтожен или стал непригодным для использования. При этом такая копия компьютерной программы или базы данных не может быть использована для иных целей и должна быть уничтожена в случае, если владение экземпляром этих компьютерной программы или базы данных перестанет быть правомерным. Использование фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, без согласия производителя фонограммы и исполнителя. Допускаются без согласия производителя фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, и исполнителя, исполнение которого записано на такой фонограмме, но с выплатой им вознаграждения: публичное исполнение фонограммы; передача фонограммы в эфир или по кабелю; иное сообщение фонограммы для всеобщего сведения. Для целей настоящего Закона фонограммы, ставшие доступными для всеобщего сведения по проводам или средствами

беспроводной связи таким образом, что представители публики могут осуществлять к ним доступ из любого места и в любое время по их собственному выбору, рассматриваются, как если бы они были опубликованы в коммерческих целях. Выплату вознаграждения, осуществляют лица, использующие фонограмму указанными способами. Сбор, распределение и выплата такого вознаграждения осуществляются организацией по коллективному управлению имущественными правами.

В настоящее время в Республике Беларусь организацией по коллективному управлению имущественными правами авторов или иных правообладателей является Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС).

Общее количество договоров, заключенных НЦИС с белорусскими авторами и иными правообладателями об управлении имущественными правами, по состоянию на конец 2015 г. составило 4307. Кроме этого на этот период времени Национальный центр интеллектуальной собственности имел 66 договоров о взаимном представительстве интересов с организациями по коллективному управлению из 37 стран мира.

Тема 7. Технологии менеджмента

Социально-культурная сфера – совокупность различных отраслей экономики и предприятий (театры, клубы, музеи), которые производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека. Деятельность в социально-культурной сфере осуществляется организациями и учреждениями различной ведомственной принадлежности (государственными, частными, общественные) и формы собственности, а также частными лицами.

Сфера культуры – преимущественно сфера некоммерческой деятельности. Главная особенность менеджмента в сфере культуры заключается в том, что деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения бюджетных средств, средств спонсоров, благотворительных организаций и прочих доходов. Некоммерческая сфера обладает ря-

дом законодательно закрепленных льгот и гарантий, привлекающих туда капитал. В силу своей публичности, социальной значимости она обладает явно выраженным рекламным потенциалом, возможностями формирования и продвижения привлекательного имиджа, репутации, социального статуса и т.д.

Большое значение в коммерческой и некоммерческой сфере приобретает деятельность менеджера. Термин «менеджмент» имеет несколько значений и по своей сути, является синонимом терминов «управление», «руководство».

Менеджмент – система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных организаций; – самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности. Существует три уровня управления: Top management – высшее звено управления, Middle – среднее и Lower – нижний уровень менеджмента.

Термин «менеджер» имеет довольно широкое распространение и обозначает принадлежность конкретного лица к профессиональной деятельности в качестве управляющего, руководителя, директора. Менеджер может быть учредителем организации и может работать по найму. Важнейшими требованиями к менеджеру являются: умение управлять людьми, устранение неспособных с целью удержания единства и правильного функционирования организации (П. Бест). Менеджер берет на себя технико-экономические функции. Сам менеджер ничего не производит. Он управляет, выбирает, принимает решения – кто и что должен делать или делает это сам.

Выделяют три ключевые роли менеджера, предопределяющие успех его деятельности:

1. Роли по принятию решений (определение направления действий и коррекции текущей деятельности);
2. Информационные роли (обработка собираемой информации, разработка и осуществление кампании по продвижению продукта на рынок);
3. Межличностные роли (осуществление руководящих функций, улаживание конфликтов, ведению деловых контактов и переговоров);

Менеджмент как вид деятельности связан с управлением и направлен на реализацию поставленных целей. В музыкальной сфере менеджмент имеет отношение к процессу управления карьерой инструменталистов, вокалистов, руководителей оркестров, а также результатами их творческого труда. Понятие «персональный менеджмент» появилось в индустрии развлечений США в 1920–1930-е, когда активно развивались такие новые формы шоу-бизнеса как кино, мюзикл, музыка джаза. В эти годы формируется небольшая группа людей, готовых решать вопросы, связанные с выступлениями артистов в клубах и театрах, а также с работой исполнителей в студиях звукозаписи. Их называют персональными менеджерами или менеджерами. В дальнейшем деятельность персональных менеджеров будет направлена не только на решение текущих задач, но и на управление, планирование и развитие карьеры исполнителей. Их роль в развитии музыкального бизнеса в течение XX в. постоянно возрастала.

В 1920-е гг. исполнители джаза заметно расширяют аудиторию своей музыки. Многие вопросы, связанные с выступлениями и записями они решают самостоятельно. Однако в эти годы появляются персональные менеджеры, которые изменяют ситуацию на музыкальном рынке. Теперь уже менеджеры берут на себя решение значительной части организационных и коммерческих вопросов, что позволяет музыкантам сконцентрироваться на творчестве. Многие великие музыканты джаза успешностью своих карьер во многом обязаны менеджерам.

Арт-менеджмент, оставаясь частью менеджмента, сформировался как совокупность собственных знаний. Концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусства, опирающаяся как на общие законы менеджмента, так и на закономерности функционирования искусства в социуме, получила название «арт-менеджмент».

Арт-менеджер функционирует на разных уровнях управленческой деятельности. Так, он может представлять интересы конкретного человека (исполнителя, автора, художника или музыканта); в коллективе он является координа-

тором творческого процесса и объединяет группу по мере реализации арт-проекта.

Управляя организацией (студией, концертным агентством), арт-менеджер осуществляет общее руководство структурой и всем процессом ее жизнедеятельности. Арт-менеджер осуществляет многоплановую и разностороннюю деятельность, в том числе «производство разнообразных шоу-программ, концертов, фестивалей, конкурсов, клубных вечеров, организацию показа мод, выставок художественных произведений, аудио и видеопродукции» и др.

Развитие музыкальной индустрии вызывает к жизни новые виды профессиональной деятельности и новых специалистов, способных обеспечить функционирование организаций, учреждений музыкальной сферы, реализовать музыкальные шоу-проекты в соответствии с современными требованиями зрительской аудитории. Появление таких профессий, как продюсер, тур-менеджер (роуд-менеджер), концертный промоутер, имиджмейкер, клипмейкер, концертный агент; личный менеджер артиста или коллектива (персонал-менеджер), бизнес-менеджер, продакшн-менеджер и других, есть ответ на потребность стремительно развивающейся музыкальной индустрии.

Арт-менеджер выполняет миссию «коммуникатора», обеспечивая непосредственное взаимодействие со зрителем, слушателем – потребителем такого продукта как спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Он призван формировать механизмы художественных коммуникаций для освоения ценностей художественной культуры, создавать условия для общения с искусством. Связывая художественную коммуникацию с практикой художественного восприятия, он тем самым оказывает влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекает ее в освоение, сохранение и, косвенно, в созидание культурных ценностей.

Арт-менеджер является одним из самых востребованных специалистов и в сфере современного музыкального искусства.

Тема 8. Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе

Финансирование – важнейший ключевой этап реализации проекта. В современных условиях осуществление проекта невозможно без использования многочисленных источников финансирования. Продюсер должен обладать особым талантом – заинтересовать капитал.

Основные направления коммерческой деятельности крупной фирмы:

1. Маркетинг и промоушн – изучение рынка, поиск новых форм шоу-бизнеса, разработка коммерческой стратегии и продвижение вновь созданной творческой продукции на рынке.

2. Артистический менеджмент – организация творческого процесса исполнителей, концертно-гастрольной работы. Административно-творческая работа по созданию новых «звезд»;

3. Зрелищные мероприятия – проведение музыкальных фестивалей, конкурсов на стадионах, сценах концертных залов;

4. Производство – производство сценических аксессуаров, музыкальных инструментов, звукового и светового оборудования. Изготовление различных модификаций сцен VHC MC, CO DVO. Пошив сценических костюмов и т. д.;

5. Торговля – реализация продукции собственного производства. Покупка и продажа товаров народного потребления повышенного спроса;

6. Рекламно-издательская деятельность – издательство и реализация рекламно-печатной продукции, книг и журналов. Создание музыкальных клипов, компакт-дисков. Пропаганда проводимых коммерческо-творческих мероприятий в СМИ;

7. Юридическая служба готовит все юридические документы, связанные с деятельностью предприятия, и представляет его интересы в суде и арбитраже.

Шоу-бизнес – часть рынка. Рынок – способ хозяйствования, организации общественного производства и установления социальных связей в масштабах общества. Рынок есть «совокупность условий, благодаря которым покупатели и продавцы товара (услуги) вступают в контакт друг с другом с целью покупки

или продажи этого товара (услуги)». Рынок – это механизм, соединяющий спрос (на какие либо товары или услуги) и предложение (этих самых товаров и услуг).

Рынок – это все однородные, схожие по признакам товары. Рынок представляет собой все «выставленные» на продажу зрелищные развлечения.

Четыре главных элемента рынка: спрос, предложение, конкуренция и цена. Точнее, спрос на товар на рынке; предложение товара на рынке; конкуренция между продавцами на рынке; цена на товар на рынке. Шоу-бизнес как рынок специфичен. Изучение спроса и предложения на рынке шоу-бизнес обеспечивается процедурами, аналогичными процедурам, применяемыми при изучении всякого другого произвольно выбранного рынка. При изучении спроса в шоу-бизнесе, совокупный спрос на культурные услуги будет оценен как все потребители удовольствий, так или иначе сгруппированные. Детская аудитория, подростковая, молодежная и т. д. – разбивка по возрастам. Аудитория кинозалов, концертных залов, театров. Аудитория реальная и вероятная, потенциально возможная и т. д. Задача анализа спроса в шоу-бизнесе – выявить интересы и потребности всех групп населения с целью создания адресных услуг.

Исследование предложения на рынке шоу-бизнеса никаких методологических неожиданностей не принесет. Зато рынок шоу-бизнеса наделен совершенно особенными законами конкуренции и ценообразования. Шоу-бизнес – есть область агональных (соревновательных) стратегий фирм – производителей культур услуг. Стратегии отдельных организаций обладают огромной степенью взаимозависимости. Нередко чем более успешно реализуется одна программа продвижения фирмы на рынке, тем более это обуславливает успех другой. Например, если в регионе существует один производитель хлебобулочных изделий, то он становится успешным монополистом в этой сфере деятельности. Если же в этом регионе возникают предприятия этого же профиля, между ними начинается конкурентная борьба, в которой побеждает сильнейший, наиболее изобретательный. Появление конкурента обычно ухудшает возможности продавца товара, поскольку конкурент переманивает к себе часть клиентов и за-

ставляет тратиться на рекламу и сервис в обслуживании. В шоу-бизнесе все совсем не так. Возникновение конкуренции подчас становится стимулом к повышению числа продаж у всех конкурирующих организаций.

Наконец, едва ли не сложной загадкой шоу-бизнеса выступает принцип ценообразования на развлекательные услуги. Проблема установления цены на развлечения будоражит умы не экономистов, а скорее практиков и теоретиков искусства. Они справедливо указывают, что рынок культурных услуг не имеет жесткой схемы ценообразования, а потому сегодня представляется нелогичным, лишенным закономерностей. Искусствоведы: «Произведение art – товар особого рода, обладающий своими специфическими свойствами, в частности особым проявлением закона стоимости». Цены на посещения зрелищ чаще всего никак не связаны с реальными затратами на производство и реализацию продукции, не зависят от них. Потребительский опыт подсказывает, что цены совершенно неинформативны, т. е. плохо увязаны в нашем сознании с ценностью культурных благ. Цены на развлечения зависят в первую очередь от престижности зрелища. Культурное потребление – сфера чистого желания, здесь правит мотив.

Фандрайзинг – это целенаправленный систематический поиск средств для осуществления проектов (программ, акций) и поддержки значимых институтов. Вопрос привлечения инвестиций является всеобъемлющим: финансовые средства нужны всем: одним, чтобы совершить благое дело, другим — чтобы прирастить объем к уже существующей денежной массе, третьим – чтобы дать толчок к развитию организации в самом начале ее деятельности.

В фандрайзинге широко практикуются специальные разовые мероприятия: вечера, конкурсы, презентации, конференции, обеды и т.п., во время которых привлекается внимание потенциальных доноров и одновременно собираются необходимые средства. Уместно пригласить артистов, которые не должны стоять отдельной группой, разговаривая друг с другом. Выступления во время приема должны быть краткими, информативными и позитивными. Первые средства от фандрайзинга могут поступить только через год, если не более. При

этом следует помнить, что на реализацию конкретных проектов и акций средства выделяются с большей охотой, чем на долгосрочные проекты или просто на поддержание жизни компании. Как правило, постоянный спонсор, оказывая небольшую по размеру финансовую поддержку периодически, в итоге отдает больше, чем тот, кто единожды откликнулся на просьбу довольно крупной суммой.

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

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

Шоу-бизнес не может эффективно развиваться без взаимного сотрудничества и партнерства. Начинающим продюсерам и менеджерам необходимо иметь представление о том, с кем и, главное, с чем они имеют дело. Ведь источник финансирования зачастую связан с проблемой возвращения денег. Множество случаев подтверждают то, что надо избирательно относиться к деньгам. Но если вы уверены в себе, то можно рискнуть. Риск – благородное дело, и без него не обходятся деятели шоу-индустрии. Просто всегда надо со-

измерять свои возможности. В этом и состоит искусство фандрайзинга – поиска финансирования. Но самое интересное, что формулы успеха до сих пор так и не придумано, поэтому каждый идет своим путем и выбирает сам.

Тема 9. Сфера музыкального маркетинга

Маркетинг – система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции.

Маркетинг в музыке – работа с музыкальным материалом. Маркетинговый процесс включает:

- создание музыкального продукта с дальнейшей доставкой его в магазины;
- промоушн (продвижение) музыки в медиа сферу через Интернет, радио, ТВ, печатные и электронные СМИ (статьи, рецензии, участие в теле – и радиопередачах);
- промоушн музыки через концертные выступления.

Данные компоненты маркетинговой системы взаимно дополняют друг друга. Концертные выступления – не только источник прямого дохода и инструмент промоушн, но и рекламная поддержка розничных продаж. Участие в ток-шоу на ТВ способствует паблисити артста и увеличивает его гонорары. Когда компоненты работают эффективно, они функционируют как четко отлаженный механизм по зарабатыванию денег, опирающийся на требование аудитории.

Применительно к музыке, маркетинг-менеджер изучает интересы региона, где предстоит работать коллективу или исполнителю, выявляет спрос на тех или иных артистов, или групп, определяет заказ на создание художественной продукции (шоу-программы, аудиоальбома и т. д.), техническое оформление (свет, звук) и продвигает эту продукцию на исполнительский рынок, рынок культурных услуг, предварительно разрекламировав ее различными средствами (печать, радио, телевидение, презентации).

Процесс управления маркетингом состоит из 4-х направлений:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении.

Выделяют различные виды спроса:

1. Отрицательный спрос – такое состояние спроса на рынке, когда большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его;
2. Отсутствие спроса – ситуация на рынке, когда целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему;
3. Скрытый спрос. Если многие из потребителей определенного рынка испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг, говорят о наличии скрытого спроса;
4. Падающий спрос обычно связан с этапом упадка в жизненном цикле товара, но может быть вызван и другими причинами: достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей, обострением конкуренции и т. д.;
5. Нерегулярный спрос проявляется в колебаниях сбыта на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что выражается в ситуациях недогрузки либо перегрузки производственных мощностей;
6. Полноценный спрос – маркетинговая ситуация, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом;
7. Чрезмерный спрос – такое состояние спроса, когда его уровень выше, чем возможности (или желание) организации его удовлетворить.

8. Нерациональный спрос – спрос на товары или услуги, вредные для здоровья и небезопасности для потребителя.

Ценовая политика – это принципы и методики определения цен на товары и услуги. Выделяют микро- (на уровне фирмы) и макро- (в сфере государственного регулирования цен и тарифов) уровни формирования цен. Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику ценообразования. Тактические мероприятия (для стимулирования продаж) включают систему ценовых скидок и неценовых поощрений покупателей.

Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием товаров или услуг. Цена должна: удовлетворять нужды и потребности покупателей и способствовать поступлению достаточных финансовых ресурсов. Ценовая политика направлена на установление таких цен товаров и услуг, которые позволят получить запланированный компанией объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи. В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением на целевом рынке предприятия, методами и структурой маркетинга. Ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей предприятия.

Определение политики ценообразования базируется на основе следующих вопросов:

- какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;
- как влияет на объем продаж изменение цены;
- каковы составляющие компоненты издержек;
- каков характер конкуренции в сегменте рынка;
- каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы;
- какую скидку можно предоставить покупателям;
- повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.

В процессе установления цены продукции фирма должна четко определить цели, которые она хочет достичь. К возможным целям ценовой политики относятся:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;
- завоевание лидерства по показателю «качество продукции»;
- политика «снятия сливок»;
- краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции.

При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены.

Создание музыки – только первая часть большой задачи. Когда музыкальный материал находится в руках маркетолога, он должен сделать так, чтобы люди с удовольствием доставали деньги из кармана, за возможность слушать и владеть данным товаром. Для того чтобы товар был востребован, необходимо провести определенную маркетинговую работу. Главная задача маркетолога – заработать на товаре деньги.

Тема 12. Реклама и PR в музыкальном бизнесе

Создание музыки – только первая часть большой задачи. Когда музыкальный материал находится в руках маркетолога, он должен сделать так, чтобы люди с удовольствием доставали деньги из кармана, за возможность слушать и владеть данным товаром. Для того чтобы товар был востребован, необходимо провести определенную маркетинговую работу. Главная задача маркетолога – заработать на товаре деньги.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам),

торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п.

Слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» – кричать) и означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация – «не всегда реклама».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе – одновременно и бизнес, и искусство.

Существует множество определений самого явления рекламы. Выделим те из них, которые кажутся нам наиболее объективными:

«Реклама» – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»;

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого – либо товара, марки, фирмы.

В промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, Интернете, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам – sales promotion, престижные меро-

приятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности – public relations, а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем – direct-marketing.

Чем отличается реклама в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга. Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Сейлз промоушн – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная – создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Публик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохо-

да от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

Директ-маркетинг – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- реклама – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз – достижение высокой общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

В зависимости от цели выделяются следующие виды рекламы:

- информационная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

Информационный вид рекламы – применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Увещательный вид рекламы – формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

Сравнительный вид рекламы – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающий вид рекламы – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Основными участниками рекламного процесса являются:

1. Рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его. Основными функциями рекламодателя являются:

- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;
- разработка рекламного бюджета; формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании);
- подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;
- подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы;
- оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании;
- оплата выполненных работ.

2. Рекламные посредники – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

К рекламным посредникам относятся рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры. Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства. Рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

3. Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

4. Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, расценки.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и

осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо заключать договор (или аналогичный документ).

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе Республики Беларусь «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления. В конечном итоге, все функции рекламы, так же, как и другие элементы комплекса маркетинга, сводятся к формированию спроса и стимулированию сбыта.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обра-

щения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

PR (Паблик рилейшнз) – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и ис-

пользовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Специалисты под термином PR понимают управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, призвание которого - информирование общественности о деятельности с коммерческими, специальными или иными целями.

PR – не реклама. Реклама редко является самоцелью. Как правило, реклама является лишь частью общей PR-кампании. Образно говоря, PR - это стратегия, а реклама – тактика успеха.

Так, даже имея прирожденный талант без знания системы PR невозможно добиться успеха.

У PR есть главная цель – достижение гармонии коммуникаций в масштабах поставленной задачи на уровне небольшого предприятия или целого государства. У PR есть главная задача для достижения этой цели - построение совершенной модели коммуникации, основанной на доверии и долгосрочных отношениях клиента (фирмы или государственной структуры), с одной стороны, и целевой аудитории или общественного мнения - с другой. Это, разумеется, предполагает и креативность методов, но, чтобы цель и задача не казались утопическими и неосуществимыми, каждый специалист по связям с общественностью обязан в совершенстве владеть методами и средствами PR – отраслевой технологией, предполагающей применение единых профессиональных стандартов. Только подобное отношение к профессии может придать статус научного знания и, следовательно, гарантировать повторяемость результата, что отличает его (знание) от ненаучного.

История «звезд» показывает, что если даже у самого талантливого человека не находится в нужное время консультанта или продюсера, то едва ли к нему придет известность.

PR в шоу-бизнесе тесно переплетается с вопросами имиджа личности. Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видят общественность. Имидж - не застывший образ, не моментальная фотография. Он изменяется во времени, постоянно совершенствуется. Специалисты PR называют его «постоянным конкурсом красоты».

В целом, значение PR для имиджа личности огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

Шоу-бизнес подразумевает некую эксцентричность, «работу на публику». Артисты, рассказывая о себе, часто преувеличивают собственные успехи, что-то придумывают, пускают пыль в глаза. Шоу-бизнес непредсказуем и чем-то похож на игру в рулетку.

Чтобы привлечь внимание к творчеству артиста, а значит и к нему самому, нужно создать общественное мнение, для того чтобы о нём заговорили.

Помимо всех выше перечисленных средств привлечения, внимания, не было упомянуто самое главное «оружие» всех продюсеров и PR-щиков – слухи и скандалы.

Скандалы в шоу-бизнесе давно превратились в инструмент маркетинга и раскрутки. Попытаюсь составить рейтинг самых заметных скандалов последнего времени и попытаюсь разобраться, что стоит за каждым из них.

Существует два типа скандалов - неприглядные факты, которые случайно проступили наружу и факты сенсационные, которые были придуманы и просчитаны заранее.

Наука создания профессионального продукта и образа «звезды» шоу-бизнеса требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над всей этой проблемой, должен обладать смешанными знаниями в области музыки, психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

Тема 15. Исторические формы концертно-театральных программ

Зрелищные виды искусства предполагают активное зрительское восприятие. В области искусства термин «зрелище» употребляют в качестве синонима слова «представление» – театральное, концертное и др.

У зрелища лишь один важный критерий, который имеет существенное значение – критерий успеха. Определенный тип зрелища органично вписывается в реальные потребности времени и общества, и пользуется спросом у зрителя. Зрелище – одно из древнейших искусств.

Первые публичные концерты возникли на рубеже XVII – XVIII вв. в Лондоне и Париже, и были исключительно музыкальными. В них звучали популярные для того времени произведения, привлекающие внимание аудитории.

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. В XIX в. дивертисмент превращается в спектакль-ревью – жанр аналогичный попури, где занято много участников.

Европейские тенденции развлекательности концертных программ, нашли свое продолжение и в Америке. Ведущим жанром американского музыкального театра стал мюзикл.

Истоки мюзикла. Балладная опера – комедийная пьеса с большим количеством песен. Музыка была не оригинальной. В основном использовались популярные мелодии. Этот жанр возник в Англии. Все сколько-нибудь популярные английские пьесы этого жанра, становились известны и в Америке.

Первоначально минстрел-шоу представляли собой короткие комические сценки в исполнении белых актеров, загримированных под негров, которые пародировали их быт, музыку и танцы. Выступление белых в роли негров – не американская выдумка. В итальянских операх-буффа среди слуг была роль «африканского негра», которого большей частью изображали комическим злодеем.

Жанр экстраваганцы – французского происхождения. В Америку он был завезен в 1857 г. итало-французской труппой. Название жанра обозначало экстравагантные, необычные, фантастические представления, полные сценических эффектов, с песнями, танцами и цирковыми аттракционами. Действие в экстраваганцах большей частью происходило в волшебном мире духов.

Бурлеск прибыл из Европы в виде популярных песен, комических номеров, пародий, игривых диалогов с эротическим подтекстом и танцевальных эротических фрагментов.

Водевиль (варьете) был излюбленным зрелищем американской публики на рубеже XIX и XX вв. Американский водевиль не был похож на европейский. Если европейский водевиль представлял собой пьесу, «разбавленную» музыкальными вставками (песнями и танцами), то американский был просто набором эстрадных номеров.

Ревю и водевиль - близнецы. Оба представляют собой каскад словесных, музыкальных, танцевальных и акробатических номеров. Однако в водевиле, сюжет не играл существенной роли, а постановщики ревю, наоборот, стремились найти ясную, четкую тему, связывающую отдельные, разрозненные номера. Т.е. присутствует тематическое единство.

Большое влияние на мюзикл оказала европейская оперетта. Практически до конца XX в. в США не было своей оперетты. В основном, исполнялись сочинения парижских, лондонских и венских композиторов.

Джаз оказал свое влияние на мюзикл. Композиторы и исполнители стали понимать, что в джазе Америка обрела собственный музыкальный язык, который способен придать подлинную самобытность американской музыке. Дж. Гершвин, Э. Берлин, К. Портер, Р. Роджерс объединили европейские музыкальные формы со звуками негритянской музыки и ее сверхсложными ритмами. В музыкальных шоу 1920-х гг. все более и более использовались элементы джаза - нового средства музыкальной выразительности.

Мюзикл синтезировал в себе элементы разных жанров: балладной оперы, "театра менестрелей, экстраваганцы, бурлеска, водевиля, ревю, оперетты.

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 вв. 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.

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

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 уметь 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. Например, трудно совместимы (либо не совместимы) джазовый оркестр и классический балет, ансамбль скрипачей и жонглер, чтец и эксцентричный танец.

По времени проведения концертные программы подразделяются на утренние, дневные, вечерние и концертные марафоны (продолжающиеся в течение суток).

Тема 16. Синтетический номер

Главная фигура на эстраде - артист, а основная форма его сценического существования – номер. Концерт, представление, шоу, спектакль обычно состоят из номеров. Объективно и реально номер – ядро концертно-зрелищной программы, что подтверждается современной концертной практикой.

Создают номера многие: режиссер, автор, композитор, художник, продюсер, но окончательно он реализуется конкретным артистом. Если в театре сначала появляется пьеса, а потом актеры ее играют. То здесь сначала есть артист, а потом возникает номер. В театре на одну роль всегда несколько актеров, а в концертном выступлении номер ассоциируется с конкретным исполнителем. Концертный номер – это краткое самостоятельное и законченное произведения построенное по законам драматургии и ограниченное во времени.

Для создания любого концертного номера – монолога, песни, акробатического этюда – исполнитель проживает жизнь своего героя и только после этого «представляет» его зрителям.

Основной формой шоу-программ является концерт, состоящий из отдельных номеров самых различных жанров. Номера различаются по жанровому признаку: номера одного жанра (вокальный, хореографический, инструментальный) и синтетический номер, который подразумевает синтез различных жанров и видов искусств.

В концертно-зрелищной программе номер требует оригинального, неожиданного приема, дающего энергетический толчок всему повествованию. Прием неузнаваемости, внося свои купюры, переставляя смысловые акценты, меняя композицию материала и т. д. Конечный результат, на который направлены все творческие усилия актера и автора зависит от реакции зала. Вопрос о мере контакта со зрителем, приобщении его к сценическому действию, о способах влияния на зрителя остается основным оценочным мериллом мастерства исполнителя. Искусство контакта с залом - это искусство публичного, художественного общения исполнителя (исполнителей) со многими. В нем есть свои, еще мало изученные закономерности. Формула: кто - что - как - кому отражает

процессы, происходящие между сценой и залом. К структурным особенностям номера относятся место, действие, время, которые находятся в определенной взаимосвязи. При этом место и время понимаются как физические величины, по форме образующие факторы структуры номера.

Номер является законченной структурной единицей, в которой должны быть сбалансированы все элементы.

Категория действие, как эстетическая величина, соединяет место и время, как бы одушевляя их, наполняя содержанием образованную ими форму.

Место – категория материальная, обозначающая сценическую площадку, выбор которой зависит от нетворческих причин, связанных с административно-эксплуатационными условиями существования концертно-зрелищной программы. Однако площадка, на которой исполняется номер, прямо влияет на выбор красок, способов выразительности. Если камерная сцена позволяет исполнителю (исполнителям) пользоваться тонкими психологическими штрихами, то "массовая" сцена заставляет искать более рельефные яркие мазки, более острые, жесткие, эмоционально атакующие формы.

В тех случаях, когда сцена специально подготовлена, поставлены декорации, концертно-театральный свет и прочие сценографические атрибуты, место из случайной и изменчивой величины становится величиной постоянной, вступая в равное соотношение с действием и временем. Действие – категория эстетическая, включающая в себя художественный материал номера, тождественный предлагаемым обстоятельствам, в которых действует актер. В художественном отношении действие наиболее гибко. Оно подвержено изменениям, вызванным внешними и внутренними причинами, которые определяются как индивидуальным характером творчества артиста, так и особенностями зрительского восприятия. Наиболее постоянной является категория времени. Это физический, заранее определенный период сценического существования актера. Категория времени - стержневой центр номера, связанный с местом и действием, время очень важная, неизменная величина, структурно образующая «кар-

кас» номера, где одним из главнейших формообразующих факторов является ритм.

Ритм, как производное от времени становится одним из способов организации номера, как с точки зрения литературного построения материала, так и с точки зрения исполнительского мастерства. Ритм и особенности ритмической организации номера можно рассмотреть с двух сторон. Первый уровень заложен в основе номера – материале, второй – в актерском исполнении.

Взаимодействие авторского и актерского ритмов существует в самых неожиданных вариациях. Они могут совпадать, накладываться один на другой, и напротив, контрастировать с материалом, идти параллельно или пересекаться. Исполнительский ритм зависит от актерской интерпретации материала и используется для выявления, усиления нужного смыслового эффекта, как одно из важнейших художественных средств. При разборе основы номера по ритмическим типам, в соответствии с ними, выявляются и принципиально различные формы, дающие разнообразный жанровый тон для дальнейшей перспективы развития концертно-зрелищной драматургии. Соответственно, расширяется и диапазон исполнительских выразительных средств, перспективный поиск новых.

Создание концертного номера – один из самых сложных видов деятельности режиссера. Формируя номер, режиссёр стремится к последовательности действий, когда каждое действие является важнейшим системообразующим элементом номера.

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

Роль режиссера как автора сценария номера в разных жанрах неодинакова. Естественно, что отправной точкой в создании номеров на основе монолога,

фельетона, куплета, песни служит авторский и музыкальный текст. Но даже в этих случаях нередки ситуации, когда режиссер принимает на себя функции создателя сценария (либретто) номера, а не ограничивается режиссерской разработкой предложенного автором текста или музыки материала. Часто режиссер вместе с автором работает над текстом и в этом случае становится соавтором произведения. В некоторой части речевых жанров (например, в пародии) эта тенденция проявляется в большей степени. И практически всегда режиссер становится создателем драматургии номера в вокально-эстрадных, оригинальных и эстрадно-цирковых жанрах, в этой же роли выступает, как правило, режиссер-балетмейстер в эстрадной хореографической миниатюре.

Концентрированность выразительных средств, безусловно, является одним из основных принципов создания номера. Конфликт является основой драматургии концертного номера, объективной данностью, определяется развитием действия, характером персонажа и его характеристикой, где всё субъективно. Конфликт фактически «фокусируется» в самом выступающем, в его отношении к происходящему (и к своему персонажу) – негодовании, сочувствии, слезах, улыбке.

Драматургу, работающему над сценариями больших программ, необходимо понимать законы драматургического построения концертного номера. Он может не работать над номерами, но знать закономерности их построения он обязан. Ведь профессионал не может в оценке выразительности руководствоваться только критериями «нравится — не нравится». От профессиональной оценки номера сценаристом программы зависит, например, место номера в концерте.

Для исполнителя главным в номере является посыл как результат максимальной сосредоточенности внутреннего состояния. Действенными помощниками исполнителя становятся микрофон и элементы цветоэффектов. При подготовке концертного номера исполнители всё чаще стали использовать принципы маски. При высокой концентрированности времени и материала маска выполняет ещё дополнительную технологическую функцию – позволяет обхо-

даться без экспозиции; персонаж хорошо знаком публике. При этом маска может видоизменяться. Чем талантливее исполнитель, тем больше вариантов будет она иметь, тем точнее соотносится она со временем.

Особенность методики создания концертного номера состоит в том, что исполнители репетируют в воображаемых обстоятельствах с воображаемыми предметами, тогда роль «видений», помогающих выстроить образ, повышается.

Методика создания номера предполагает, что исполнитель одновременно осваивает и образы, и слова, что наиболее продуктивно для творчества. Работа над исследуемыми элементами техники работы над номером активизирует деятельность мозга, повышает общий творческий потенциал личности. И это необходимо учитывать.

Совокупная последовательность действий позволяет одновременно найти и внутреннее самочувствие, способное стать важным структурообразующим элементом номера. Содержание этих двух элементов тесно связано со всем объемом задач, решаемых в процессе методики создания концертного номера.

Овладение логикой поступков, подчинённой идее произведения и сверхзадаче, и есть начало пути, по которому исполнитель органично приходит к созданию сценического образа, действующего в определённых, созданных автором, режиссёром и исполнителем обстоятельствах.

Сценарий концертно-зрелищного действия (театрализованного концерта, эстрадного представления, стадионного зрелища и т. д.) в принципе выстраивается на выразительных средствах, общих для всех разновидностей жанра. Меняются детали – с учетом исполнительских сил и сценической площадки. Но основа остается неизменной. Это - эпизоды и номера, являющиеся «слагаемыми» специфической монтажной драматургии. На сегодняшнем этапе в основе сценария концертного действия – эпизод и номер; подчиненные монтажу, они являются составной частью, звеньями, из которых складывается целостное художественное произведение.

Разная последовательность одних и тех же номеров может в одном случае сделать шоу успешным, в другом – провалить.

Конечно, успех или неуспех программы зависит не от одной лишь последовательности номеров. Понимание структуры построения отдельных номеров режиссером-драматургом — необходимое условие грамотного использования их в любой форме эстрадного представления.

Любой концертный номер является частью шоу-программы. 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.

Тема 17. Технологии продюсирования шоу-программ

Термин «шоу» появился из английского лексикона («шоу» — показывать, демонстрировать). Шоу – это эстрадно-развлекательное представление.

Шоу-программы – это одна из главных форм шоу-бизнеса, т.е. его продукция, отражающая современное состояние общества, с его социальными и экономическими проблемами, и помогающая посредством искусства выводить аудиторию из эмоционального и стрессового тупика.

Зародившись в эпоху Возрождения на уличных подмостках и начав с клоунады, примитивных фарсов, скоморошества, шоу-программы в разных странах эволюционировали по-разному, отдавая преимущественное предпочтение то одним, то другими жанрам, тем или иным образам-маскам. В шоу-программах, возникших позднее салонов, кружков и клубов, в балаганчиках, мюзик-холлах, кафешантанах, кабаре, театрах миниатюр и на сохранившихся садово-парковых площадках преобладают жизнерадостный юмор, отраслевые пародии и шаржи, едкая общежителейская сатира, заостренная гипербола, буффонада, гротеск, игривая ирония, задушевная лирика, модные танцевально-музыкальные ритмы. Отдельные номера полифонической пестроты дивертисмента нередко скрепляются в шоу-программе конферансом или несложным сюжетом, а театры одного или двух актеров, ансамбли (балетные, музыкальные и пр.) – оригинальным репертуаром, собственной драматургией.

Шоу-программы ориентируются на самую широкую аудиторию и опираются, прежде всего, на мастерство исполнителей, на их технику перевоплощения, умение создавать лаконичными средствами эффектную зрелищность, яркий характер – чаще комедийно-отрицательный, чем положительный. Обращаясь к метафорическим чертам и деталям, к причудливому переплетению правдоподобия и карикатуры, реального и фантастического, они способствуют созданию атмосферы неприятия их жизненных прототипов, противостояния их процветанию в действительности. Для шоу-программы нетипичны злободневность, сочетание в лучших образцах развлекательности с серьезным содержанием, воспитательными функциями, когда веселье дополняется разнообразием эмоциональной палитры, а подчас и социально-политической, гражданской патетикой.

Шоу-бизнес дело весьма прибыльное, но и весьма 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 должен досконально знать актерские карьеры, послужные списки режиссеров, обладать профессиональным чутьём, отличать ремесленника от профессионала. Ему не обязательно быть крупным специалистом в театральной области и даже состоятельным человеком. Его задача – создать продукт творчества (шоу-программу, мюзикл, концерт) и заработать деньги.

Концерт может быть сборным или дивертисментным, тематическим, театрализованным. Особую группу концертов составляют праздничные, юбилейные, хотя практически и они по своей структуре являются и дивертисментными, и тематическими.

В драматургии театрализованного концерта пролог играет особенно важную роль. Он задает не только тематизм, проблематику, образность программы, но и ее стиль, жанр, меру условности, определяет способ существования арти-

стов и меру привлечения элементов собственно театральной выразительности. Пролог и финал – вполне самостоятельные структурные единицы драматургии концерта. Может быть программа с прологом в начале и без эпилога. Может быть постановка, начинающаяся просто небольшим вступительным монологом, а в конце имеющая большой постановочный финал. Но все-таки лучше, правильнее, изящнее, когда и пролог, и финал гармонизированы друг с другом, дополняют друг друга по форме, стилю, затронутым темам и использованным краскам...

Пролог к программе является ее структурообразующим элементом и как бы предполагает, что у нее будет и развернутый постановочный финал, завершающий и венчающий всю программу.

При более глубокой театрализации концерта, с вынесением на у его названия, использованием декораций, реквизита, того или пусть элементарного, сюжетного хода, можно говорить об разном представлении, эстрадном спектакле.

Режиссер, ставящий эстрадное представление (концерт, обозрение, шоу), как правило, не работает над номерами, из которых оно 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 эстраднему номеру. Так же и драматург эстрадного представления, как правило, не вникает в драматургию каждого отдельного номера. Он выстраивает их в единое целое, необходимые для его замысла номера.

Однако бывают случаи, когда тема программы, ее специфика, посыл просто требуют создания тех или иных номеров, необходимых в данном конкретном случае.

Режиссёру важно определить идею заранее, знать, что он хочет сказать зрителю, какие вызвать у него эмоции, которые будут работать на замысел авторов концертного номера.

Всё перечисленное надо объяснить сценаристу, договориться с ним о методах и приёмах работы. В процессе создания концертного номера что-то может получиться, как задумано, что-то – превзойти ожидания, а что-то не осуществиться. Но неизбежно первоначальный замысел, так или иначе, обязательно найдёт своё отражение и послужит отправной точкой для поиска совершенно нового решения, которое зародилось в ходе постановки эстрадного номера.

После прочтения драматургического материала режиссёру сначала следует расписать структуру номера самостоятельно в черновом варианте. Перед этим несколько раз нужно просмотреть материал применительно к сцене. Если материал даёт трактовку номера и драматургических ходов, то появится потребность утвердиться в ней. Когда будут вчерне написаны все сцены, необходимо собрать их по эпизодам в конечный вариант постановки номера. Нужно постараться представить, что и как будет понимать и переживать зритель, воспринимая последовательность постановки номера.

Показать в номере что-то отвлечённое, не прибегая к литературно-повествовательному дикторскому тексту, очень сложно.

Смонтированная на бумаге постановка концертного номера – это черновой набросок варианта. Для того, чтобы номер не состоял сплошь из диалогов, танцев, песен, сначала надо выбрать ключевые моменты действия. Иными словами, нужно логически выстроить поступки, которые совершают персонаж или персонажи (танцоры, музыканты и т.д.).

Для того, чтобы легче в этом разобраться и правильно расставить акценты, нужно определить общую структуру, которая объединяет все действия. Способ, каким представляем и используем материал, говорит об отношении к показанным на сцене людям и событиям, а также о том, какого рода отношения автор, режиссёр и исполнитель стремятся установить со зрителями.

Не следует волноваться из-за того, что бумажный вариант получился слишком длинным и содержит повторы. Это нормально, ибо что-то можно решать по частным поводам, лишь экспериментируя с материалом. Иногда в процессе знакомства с объектами и героями, и даже в процессе самого действия на сцене, у режиссёра появляются новые идеи, неожиданные решения отдельных действий или всего номера. Творческий поиск исполнителем не останавливается. Если режиссёр и исполнитель уверены, что новая трактовка номера вызовет больший интерес, надо обязательно прислушаться к себе и поменять действия или сцену.

Самый волнующий момент наступает тогда, когда режиссёр и исполнитель соединили весь материал воедино. На этом этапе создания концертного номера не стоит беспокоиться о длине или несбалансированности выразительных средств.

Создание постановки требует периодического возврата к состоянию творчества. Собираясь посмотреть черновой вариант сценария, следует целенаправленно абстрагироваться от всего предыдущего, потому что иначе трудно смотреть на это глазами впервые видящего человека. Только обретя такую способность, можно создать концертный номер, который покажется убедительным.

Если после первого прогона концертного номера возникает внутреннее чувство неприятия, потому что это не то, что ожидали режиссёр и исполнитель, просмотрите этот новый вариант ещё раз с положительным настроением. Первый просмотр позволит нам понять много важного о драматургической форме и оптимальной продолжительности номера.

Верно выбранный исполнитель концертного номера – это достаточно серьёзная заявка на успех. Поэтому при выборе исполнителя для режиссёра очень важным является его умение, поняв индивидуальные особенности образного мышления, сопоставить их с индивидуальными дарованиями исполнителя.

Выбирая исполнителя, режиссёру необходимо учитывать его психофизические качества: склад его характера, особенности темперамента, своеобразие речевых или вокальных данных, манеру речи, силу и выразительность голоса,

характер сценического обаяния, манеру двигаться, жестикулировать, а также совместимость этих индивидуальных качеств исполнителя с жанровыми особенностями и режиссерским замыслом номера.

Именно психофизические природные данные позволяют одному исполнителю быть наиболее убедительным в исполнении фельетона, другому – монолога, третьему – ближе юмористические сценки, четвертому – сатирические куплеты. Эстрадные исполнители отличаются друг от друга не только манерой исполнения, вкусом, образным видением, артистизмом, способностью к импровизации, приемами общения с публикой, но и склонностью к тому или другому жанру и репертуару.

Непосредственная работа режиссера с исполнителем концертного номера начинается со всестороннего анализа всего режиссёрского замысла. В процессе анализа номера исполнитель определяет для себя: идею, тему, сверхзадачу, сквозное действие, предлагаемые обстоятельства, взаимоотношения с партнёром (зрителем и др. действующими лицами, если они есть), устанавливает последовательность событий и поступков персонажа на всём протяжении номера, создаёт биографию своего персонажа, разбирается в стилевых и жанровых особенностях номера (стиле и языке автора).

Проводя эту работу, исполнитель концертного номера получает возможность глубоко понять, осознать образ, который ему предстоит создать.

Надо не только изучить и понять замысел автора сценария номера, все подтексты персонажа, представить себе его привычки, привязанности, но и создать биографию своего персонажа. В эстрадных номерах нет указаний, сведений о биографии персонажа. Поэтому режиссёру и исполнителю приходится домысливать, фантазировать самим.

Когда режиссёр сможет правильно взглянуть на событие, ситуацию, поступки серьёзно и глубоко, то иной раз подробности поведения меняются, делаются неожиданнее и поэтому интереснее.

Важным элементом театрализованной программы, является место действия. В пьесе, играющейся в театре, вымышленное место действия есть всегда.

В концерте – не обязательно. Для сборного концерта, местом действия является реальный зал, реальная концертная площадка. И предлагаемые обстоятельства тоже реальны – идущий концерт. Вымышленное место действия, рожденное фантазией драматурга, выдуманные предлагаемые обстоятельства на эстраде присущи всем формам именно театрализованного представления. драматургия театрализованного концерта, основанная на использовании вымышленного места действия, позволяет выводить на первый план основу эстрады – номер, а не само драматургическое построение. Поэтому очень часто драматургия театрализованного эстрадного представления схематична, условна, является «службой его величества номера». С этой точки зрения место действия является идеальным структурным элементом эстрадной драматургии, который способствует органичному и в то же время ненавязчивому объединению номеров программы.

Режиссер концерта сочиняет, композиционно выстраивает все многочисленные звенья сценического произведения. Процесс сочинительства - главнейший этап на пути создания программы.

В процессе обдумывания будущей программы, планируя его смысловую и эмоциональную структуру, режиссер проводит «оценку фактов».

В руках режиссера концерта огромный арсенал выразительных средств, и от него целиком зависит, в какое русло они будут направлены, какую цель будут преследовать, какие функции выполнять.

Режиссер программы может (и обязан) во многом помочь исполнителю, выявить в актере личность – самостоятельность человека, гражданина и художника. Раскрытие личности исполнителей – вот что придает неповторимость произведению сценического искусства любого жанра. Все это указывает на особо тесную связь режиссуры и педагогики. Они настолько связаны между собой, что трудно провести грань, где кончается одна профессия и начинается другая. А педагог – прежде всего воспитатель. Режиссер обязан быть чутким воспитателем, обязан уметь разглядеть подлинное дарование, поверить в него, помочь раскрыться. Это одна из главных функций режиссера, предмет его постоянных забот.

Перед режиссером концерта стоит сложная задача создания масштабного сценического произведения или произведения на улице, в котором новое рождается не в прямом произведении словесного материала, как в драматическом театре, где слово превалирует над другими компонентами. Режиссер концерта создает особого рода действие из сложнейшего сочетания движений, музыки, света, цвета, особой звуковой структуры, специфически освоенного огромного пространства, на котором действует огромное количество исполнителей.

Режиссура, постановка программы – это всякий раз сотворение нового мира, в котором исполнители роли – тоже всякий раз входят в новый мир, отличный от повседневного. Режиссура не только замысел, постановочная идея и не просто создание программы, но и неперенное формирование творческой личности исполнителя в самом процессе создания культурно - досуговой программы. И происходит этот процесс воспитания, педагогического воздействия режиссера на актера-исполнителя в каждой программе.

Продюсер несет ответственность за весь проект. Очень важное условие успешности проекта – актуальность. Программы, отдаленные от реальности, как правило, не имеют успеха.

Тема 18. Технические аспекты концертной деятельности

Любая деятельность предполагает многообразие различных методов ее обеспечения – от управления (менеджмента), хозяйственно-административной деятельности, финансирования до специфических форм воплощения режиссерской идеи и реализации художественной выразительности (свет, звук и т.д.). Освоение и развитие всех методов и форм шоу-программ усиливает, в конечном итоге, качественно-практическую сторону всей системы шоу-бизнеса и ее продукции. А базируется всё это на определённых принципах.

Принцип – руководящая идея, основное, исходное положение какой-либо теории или науки; в этическом плане – основное правило поведения, деятельности. Принцип есть центральное понятие, представляющее обобщение и распространение какого-то положения на все явления какой-либо деятельности.

Под принципами создания шоу-программ принято понимать основные требования, которым следуют профессионалы в ее создании.

Раскрытие и конкретизация принципов шоу-программ – это обоснование теоретических, социально-политических и организационных основ ее функционирования. Они составляют фундамент, на котором строится здание науки о культурно-досуговой деятельности.

Техническое оснащение программы является очень важной составляющей в организации шоу-программы. Оно включает в себя световое, звуковое, сценическое и дискотечное оформление, использование лазерных проекторов и спецэффектов видеопроекции, профессиональную звуковоспроизводящую аппаратуру, диджейский пульт, колонки и мониторы, микрофоны, спецэффекты (пиротехнику, генератор дыма, генератор мыльных пузырей, лазерное шоу), конфетти и многое другое.

При организации мероприятия необходимо правильно расположить световые приборы для освещения площадки. Неправильно установленный свет способен испортить все впечатление от программы. Грамотное использование световых приборов, напротив, способно творить чудеса: свет создаст особую атмосферу, подчеркивая идею мероприятия, сделает акцент на важных элементах программы, поможет поднять настроение гостей.

Невозможно представить торжество без звукового оформления, будь то просто фоновая музыка или профессиональное музыкальное сопровождение.

При выборе звуковой аппаратуры следует обратить внимание на три основных момента:

1) предварительно проверить площадку с техническим специалистом. Специалист по звуку при подборе аудиоаппаратуры учитывает все особенности выбранного места и определяет наилучшее расположение оборудования исходя из проводимой программы;

2) учесть количество гостей. На одной и той же площадке можно устроить банкет или фуршет. При фуршете площадка способна вместить вдвое больше гостей, следовательно, общаться и аплодировать они будут вдвое гром-

че. Если использовать аудиоаппаратуру, которая рассчитана на «банкетное» количество гостей, приглашенные просто не смогут разобрать, что говорит ведущий и о чем поет музыкальная группа. Поэтому в данном случае необходимо использовать аппаратуру большей мощности;

3) принять во внимание участие музыкальных коллективов, которые исполняют «живую» музыку. Выступление каждого музыканта необходимо обеспечить индивидуальным техническим оборудованием, в связи с чем необходимое количество аппаратуры возрастет.

Использование спецэффектов на мероприятии призвано подчеркнуть кульминационные моменты программы, акцентировать внимание гостей на происходящем, повысить эмоциональный уровень в важный момент. Спецэффекты, такие как фейерверк, становятся прекрасным украшением любого праздничного события.

Декоративные огни и пиротехнические устройства идеально подходят к условиям городской среды. Фейерверки можно организовать во внутреннем дворе выбранного ресторана. Наземный фейерверк очень красив и компактен. В отличие от высотного фейерверка наземный фейерверк предъявляет не такие жесткие требования к технике безопасности, поэтому его можно организовать практически везде. Пиротехническое шоу содержит в себе многообразие возможных элементов. Фейерверки могут быть в виде горящих фонтанов, вертушек, огненных водопадов и др.

Очень красиво будет организован праздник, если использовать конфетти. Выстрелы из пневмопушек разноцветными и металлизированными частицами бумаги могут творить чудеса.

Запуск шаров происходит не только на детском празднике. При виде сотен шаров, взрывающихся в небо, публика будет в восторге.

Разноцветные воздушные шары в солнечный день поднимают настроение в отличие от фейерверка, который при дневном свете теряет свою яркость. Приятной неожиданностью для гостей будет запуск шаров на расстоянии от

места проведения праздника. Каждый может почувствовать себя причастным к празднику, если гостям раздать шары для запуска в небо.

В дополнение к техническому оформлению праздничного события можно использовать дымогенераторы, которые добавят таинственности и зрелищности при использовании цветного дыма.

К оформлению интерьера ресторана нужно подходить со всей серьезностью, чтобы у посетителей в памяти оставались лишь приятные впечатления.

При посещении клиентами ресторана, помимо вкусной еды и алкогольных напитков, они должны ощущать влияние окружающего пространства – интерьера, звука и света, которые должны гармонично сочетаться друг с другом.

Фасадное освещение. Клиент не может попасть в зал ресторана или другого заведения, не пройдя мимо фасада. Чтобы заинтересовать посетителя своим видом, фасадные здания должны обладать определенными особенностями. Это могут быть яркие цвета, освещение отдельных архитектурных особенностей и др. Фантазия и художественное творчество дизайнеров и светотехников не имеют границ.

Интерьер. В настоящее время в области внутреннего дизайна стилистика многих отечественных ресторанов вызывает положительные отзывы. Каким будет будущий интерьер ресторана, бара или кафе, определяет дизайнер, исходя из тематической, национальной и исторической направленности заведения. Занимаясь оформлением интерьера, дизайнер должен координировать свою работу со специалистами по свету и звуку.

Свет. В фешенебельных ресторанах ровный рабочий свет не используется. Для создания ощущения комфорта и уютной обстановки необходимо создать такой свет, при котором не нужно напрягать глаза, с упорством разглядывая строчки меню и содержимое тарелки. Но в то же время должны отсутствовать яркие контрасты. Эти два противоречия разрешаются различными способами. Решением данных проблем в соответствии со стилистикой помещения занимается дизайнер. Завершение грамотного проекта заключается в безак-

центном рабочем освещении, которое должно служить функциональным целям и не становится причиной дискомфорта.

Интерьерное освещение обычно сочетается с декоративными решениями, такими как:

- 1) стилизованные бра;
- 2) интересные «живые» картины, водопады;
- 3) «перемигивающиеся» огоньки;
- 4) подсвеченные скульптурные группы, портики, колоннады, ротонды.

Возможны, игра с цветом и интенсивностью, создание нераздражающего визуального контраста, который ни в коем случае не сжимает, а стильно замыкает пространство ресторана и очерчивает территорию уюта.

Так, низкие потолки великолепно поднимаются «проваливанием» их в черное и созданием эффекта мерцающего звездного неба. Если зал достаточно высок и какие-то конструктивные особенности позволяют размещать определенные приборы, то при росписи потолка обычными или флуоресцентными красками можно создавать эффекты изменяющегося времени суток. Абсолютно реальна иллюзия открытого неба (звезд, заката, восхода). Возможна быстрая замена всего светового полотна: сегодня клиент обедает в одном интерьере, завтра – в совершенно другом.

В рамках модернистской стилистики вполне доступно световое подчеркивание каких-то граней, а также другие, самые разнообразные и порой радикальные решения. На самом деле перечислять возможности современной техники просто не имеет смысла – все зависит от фантазии дизайнера и пожеланий хозяина ресторана. В настоящее время элементы отделки интерьера или предмета архитектуры могут служить реализации самых фантастических идей.

Работа дизайнера помещения и специалиста по свету, как правило, несопоставима. Дизайнер, предлагая будущий проект, отвечает за стиль ресторана. Но наиболее успешные решения опираются на равноправное сотрудничество специалистов по дизайну и свету. Дизайнер учитывает рекомендации специалиста по свету, который на основании проекта вносит технические разработки.

Результатам союза этих профессий является ситуация, в которой дизайнер по интерьеру задает общее настроение, а специалист по свету реализует его на практике.

Если ресторан, бар или кафе – заведение традиционное и дорогое, то чаще всего эпатаж только вредит. Если заведение рассчитано на молодых людей, то проектирование и организация внутреннего пространства помещений обязательно должны содержать в себе красивые, чуточку интригующие и непонятные элементы.

Звук. Если посетители ресторанов, баров, кафе и других заведений подобного типа пришли спокойно провести время и не планировали участвовать в шоу-мероприятиях, то главное, к чему следует стремиться специалистам по акустике, – это звуковой комфорт. Главной составляющей слухового комфорта является отсутствие источника звука.

Клиент не должен ощущать место, откуда исходит звук, чтобы у него не возникало желания найти его.

Нужно учитывать, что музыка, звучащая в национальных ресторанах, может не понравиться посетителям. Посещая ресторан японской кухни, чтобы отведать японские блюда, клиент вынужден слушать национальную музыку. Основная задача специалиста по звуку состоит в том, чтобы сделать мелодический фон комфортным элементом атрибутики.

Тема 19. Восприятие зрелищных искусств

Восприятие – это непосредственное чувственное отражение предметов и явлений действительности в сознании. Другими словами, восприятие есть не что иное, как процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств.

Восприятие складывается из отдельных ощущений и выступает как синтез разнообразных ощущений. На основе восприятия в сознании возникают представления и образы. Всякое восприятие представляет собой не чисто чувствен-

ный образ, а такой, который осознан, опосредован мышлением, жизненным опытом, памятью и другими психическими процессами человека.

Любое восприятие тесно связано со вниманием. Для привлечения внимания объекты в той или иной мере должны обладать элементами новизны, неожиданности, непредсказуемости. Это говорит об избирательности восприятия.

Восприятие может быть полным или неполным, глубоким или поверхностным, быстрым или медленным. Все зависит от чувствительности органов чувств, предшествующего опыта и знаний, внимательности наблюдений и умственного развития. Все это имеет отношение к сознательному восприятию.

Программа, номер не могут существовать без зрителя, без публичного показа. Публика своей непосредственной реакцией сообщает исполнителям свой отклик на номер и на уровень исполнительского мастерства.

Подготовительная стадия восприятия всех видов сценических искусств, основывается на общей подготовленности зрителя и слушателя. Чрезвычайно важны и субъективные интересы и пристрастия каждого, зависящие от принадлежности к определенной социальной группе, от возраста, темперамента и т.п.

На формирование устойчивого зрительского интереса значительное влияние оказывают средства массовой коммуникации. Большое влияние имеет и мода. Поклоняясь модным увлечениям, человек тем самым подчеркивает свою прогрессивность, хотя в большей степени это забота о престижности.

Устойчивый зрительский интерес может быть подточен негативными тенденциями: недостаточное количество интересных произведений, снижение уровня исполнительского мастерства. Эти обстоятельства способствуют снижению вкусовых критериев.

Каждый номер будит воображение, рождает ассоциации. Полная свобода в обращении с художественным временем допускает любое смещение временных пластов, а условность художественного пространства — возможность выбора любого места действия. Предельная концентрация выразительных средств в эстрадном номере активизирует воображение зрителя. Мгновение может быть

остановлено, запечатлено, подобно кинокадру. И напротив, большой временной пласт спрессован до нескольких мгновений.

В области искусства термин «зрелище» иногда употребляют в качестве синонима слова «представление» – театральное, концертное и другие. Чаще это слово употребляется в качестве прилагательного – «зрелищные предприятия», «зрелищные виды искусства».

Однако, несмотря на этимологию термина, к зрелищным искусствам относятся не все его виды, воспринимаемые с помощью зрения.

Живопись или скульптура относятся к изобразительным видам искусства. В этой классификации определяющим становится присутствие зрителя, являющегося полноправным соавтором зрелищного искусства.

Зрелищные же произведения искусства существуют только в момент их исполнения, и исчезают навсегда с окончанием представления. Спектакль, концерт, цирковое представление, театрализованный праздник невозможно с точностью повторить: сиюминутная зрительская реакция формирует разнообразие смысловых и эмоциональных оттенков каждого конкретного представления.

Зрелищные же произведения искусства существуют только в момент их исполнения, и исчезают навсегда с окончанием представления. Спектакль, концерт, цирковое представление, театрализованный праздник невозможно с точностью повторить: сиюминутная зрительская реакция формирует разнообразие смысловых и эмоциональных оттенков каждого конкретного представления. Зрелищные виды искусства предполагают активное зрительское восприятие, оказывающее непосредственное влияние на представление. Фактически без участия зрителей зрелищные виды искусства невозможны; в этом случае может идти речь лишь о репетиции.

К зрелищным видам искусства относятся театр (драматический, оперный, балетный, кукольный, пантомимический), цирк, эстрада, массовые и коллективные театрализованные праздники. Единственным исключением из общего правила является искусство кино и телевидения, где зрелищные произведения фиксируются на пленку и далее существуют в неизменном виде, вне зависимо-

сти от реакций и восприятия зрителей. Однако это исключение вполне объяснимо и закономерно: эти, весьма молодые виды искусства, возникли и существуют благодаря развитию современных технологий, обуславливающих не только принципиально новые способы их создания, но и принципиально новый тип взаимоотношения со зрителем.

Само понятие, а с ним и слово «зрелище», складывается только к V столетию до нашей эры; по мере развития городов, разделения и специализации труда, по мере возвышения роли торговой буржуазии. С момента установки на «зрелище» действия постепенно начинают приспосабливаться к требованиям зрителя и становятся зрелищными независимо от всего прочего. Но если зрелищность и становится новой главной характеристикой, то, во всяком случае, в основе явления продолжает оставаться некое действие или то, что называлось у греков *dromena* – причастное прилагательное от глагола *draomai* – действую. Эти-то *dromena*, окружаемые любопытными зрителями, и превращались в *theamata*, то есть в зрелище. Основным признаком театрального зрелища и является действие: вне действия нет и театра.

В широком смысле слова «зрелище» есть специфическая форма идейного, эмоционального, эстетического общения. Круг явлений, обладающих зрелищностью, практически неисчерпаем: спортивные соревнования и игры, публичные ритуалы и церемонии, различного рода празднества и праздничные ситуации. Даже этот неполный перечень дает основание говорить о художественных зрелищах, к которым относятся театр, кино, эстрада, цирк.

Конечно же, подобное деление весьма относительно, так как анализ современной действительности обнаруживает сложные зависимости и связи этих видов зрелищ. И, действительно, насколько прочными стали узы взаимодействия и взаимовлияния спорта и искусства в фигурном катании или выступлении гимнастов: но для нас такое различие является существенным с точки зрения понимания того, что явления зрелищного типа не связаны ни единым сюжетом, ни даже темой, тогда как художественные зрелища создаются на основе

драматургических произведений (пьес, сценариев) и должны быть тщательно подготовлены.

Если зрелищам того и другого вида присущи такие общие черты, как действенность, коллективность, «развернутость на зрителя», то только лишь «зрелищные искусства» обладают признаками целостности и завершенности, синтетичности и образности.

Важнейшей характеристикой зрелищных искусств является эффект соучастия, сопереживания зрителя с заранее рассчитанным результатом и с учетом зависимости восприятия зрелища от системы условности того или иного вида искусства, от визуальной способности зрителя, от движения зрительского внимания. В этой связи следует отметить значимость умений режиссера акцентировать внимание зрителя на том, что является наиболее важным и существенным в зрелище и тем самым стимулировать и «принудительно направлять» вовлечения зрителя в действие.

Перед выходом на сцену артист должен принимать во внимание состав аудитории, ее настроение, место номера в программе и др. За короткое время, пока артист занимает свое место на сцене, он должен успеть уловить общее настроение в зале, понять «приняли» его или нет, и как начать выступление. Все эти почти подсознательные операции происходят за какие-то секунды. Но именно в эти мгновения завязываются отношения с залом.

Умение разгадать настроение публики основано на опыте, на учете ситуационных обстоятельств. Артист должен быть хорошим психологом и в зависимости от обстоятельств – корректировать своё выступление.

Концертная программа строится по своим законам. Хорошо воспринимаются танцевальные номера с эффектными костюмами и минимумом одежды. Желанными и инструментальными номерами. Они могут быть рассчитаны на разную степень внимания публики. Неплохо принимается оркестровая музыка, где солируют артисты. В репертуаре должна быть функциональная и виртуозная музыка. Среди вокалистов успех у тех, кто поет легкие, танцевальные мелодии. Основное место

должны занимать спортивно-цирковые жанры. Самые ударные – оригинальные жанры.

Концертная программа должна строиться на равномерном чередовании аудио и визуальных, а также сольных и массовых номеров.

Чем интереснее и профессиональнее работа, тем большего внимания артист удостоивается у публики.

Большие «живые» концерты, явление довольно редкое. В крупных и не очень городах, ежедневно в десятках клубов идет активная концертная жизнь. Музыканты, за неимением другой постоянной работы, плавно перекочевали в клубы. Именно здесь проходят концерты, презентации альбомов, джем-сейшны и т.д. И эта жизнь весьма насыщена и разнообразна.

Восприятие музыки в клубе совершенно отличается от восприятия музыки на большом концерте. Слушателя от исполнителя отделяют десятки метров, а иногда и метр, поэтому он замечает все нюансы исполнения и звучания. Однако все музыкальные нюансы отодвигаются на второй план перед конкретной близостью исполнителя. Происходит совершенно другой энергетический обмен. Слушатель как бы находится сам на сцене, становится участником действия. Когда во время исполнения любимых произведений можно практически прикоснуться к музыканту, исполнение воспринимается совершенно по-другому. Здесь вступают в силу другие законы восприятия.

Главная проблема, с которой приходится сталкиваться - естественное громкое звучание в малом помещении самих инструментов, и всего сценического пространства в целом. Во-первых, весь концерт происходит на максимальной громкости, поскольку тише нельзя (не выключишь же прямой звук барабанов, труб и др.), и приходится отталкиваться от их естественного громкого в малых помещениях звучания. Во-вторых, следует учесть, что обыкновенный клуб располагает минимумом технических возможностей и полурбочим аппаратом. Решение этой проблемы заключается в уравнивании звучания собственно сцены (живого звука барабанов, комбиков, медных духовых и мониторов) и основного зального звукоусиления, которого часто бывает недостаточно, чтобы

«перебить» звучащие напрямую со сцены источники. И при этом необходимо обеспечить достаточное усиление тихих инструментов и вокала.

На протяжении многих тысячелетий человечество создавало определенные формы художественного осмысления мира. Мирвосприятие через систему зрелищных символических образов переходило из поколения в поколение. Некоторые из зрелищных форм под влиянием социальных изменений мобильно трансформировались, аккумулируя в себе код этносов, в основном их культурную программу. Потребность людей быть причастными к художественному процессу освоения мира продолжается и сегодня. Это является условием существования человечества. Среди всех видов и жанров искусства, которые, как известно, являются формой осмысления жизненного пространства человека, основное место занимают зрелища. Долгая история существования зрелищ доказывает их жизнестойкость и требует дальнейшего многогранного осмысления и исследования. Тем более что концепция развития культуры и духовности народа тоже содержит в себе зрелище как важнейший элемент.

Тема 20. Телевизионные шоу-программы

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 киноэкрана, 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 располагающим 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 I половине XX в. В середине века, в послевоенные годы, 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 видео продукцию, 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. 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 хо-

рошие. 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-джем 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 на формирование его имиджа.

Главное преимущество MTV – наличие собственной эстетики и мировоззрения. Канал ориентируется на молодежь (15-35). 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 – междуна-

родные 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 создаются отдельные 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 страной вещания MTV, а белорусский язык – 19 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 с марта 2002 г. Канал был сориентирован на молодежную аудиторию.

Музыкальные шоу-программы – это передачи, представляющие собой определённый набор сценических зрелищ и эстрадных номеров. Чаще всего шоу имеют сериальный характер, то есть выходят в определённое 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, что в нем принимают участие разные музыкальные исполнители, но они объединены одной идеей. Их соединяет в одно целое ведущий или конференсье;

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 – создан 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, кто лучший с помощью зрительского голосования.

Телеиндустрия – это огромная коммерческая система, которой владеют очень богатые и влиятельные люди. Это бизнес, в частности они делают ставки на телевизионные сериалы, от которых хотят получить прибыль, если удастся зацепить зрителя, то сериалы продолжают транслировать 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 которых есть творческий потенциал для разработки и создания успешных шоу.

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

Тема 21. Организация концертно-гастрольной деятельности

Концертные выступления – один из крупнейших коммерческих компонентов в музыке и основной путь доставки музыки на рынок.

Люди могут слушать артиста по радио или по телевидению, в Интернете, на дискотеке, в магазине, в машине или на концерте. Несмотря на все научно-технические достижения, живое музыкальное исполнение - один из самых эффективных способов найти слушателей, продать носители и проявить себя как артист.

Живое выступление артиста это платформа, помогающая не только инициировать продажи носителей, но и идеальная возможность изучения рынка. Выступление артиста находит моментальный отклик у аудитории (нравится или

не нравится). Аудитория также принимает или отвергает, его визуальный имидж или музыкальное направление.

В музыкальном бизнесе концертно-гастрольная деятельность занимает важное место. Технология ее проведения на первый взгляд достаточно проста, но без знания многих мелких и важных нюансов не может быть реализованной.

В нашей стране много артистов, которые работают в различных музыкальных направлениях. Они снимают клипы, записывают альбомы, готовят концертные программы. Их цель – быть востребованным.

В каждом городе, поселке городского типа, селе существует свой Дом культуры, в которых организуются различные мероприятия. Каждый ДК имеет план платных услуг, к которым, в том числе, относится и проведение концертов. Такой план помогает артистам решать свои задачи.

Как известно, наибольшее распространение в музыкальной сфере получило производственное и коммерческое предпринимательство. Производственное связано с созданием носителей звукозаписи (CD, DVD). Коммерческое – с дистрибуцией и концертно-гастрольной деятельностью. Можно сказать, что концертно-гастрольная деятельность объединяет эти две формы предпринимательства, поскольку на концертах артисты продают носители.

Для того, чтобы начать заниматься концертно-гастрольной деятельностью, в первую очередь, необходимо определить свой статус в этой сфере, т.е. какие функциональные обязанности ты выполняешь - промоутера, импресарио, исполнителя, агента и т.д. Исходя из статуса, выбирается и форма предпринимательства.

Структура творческого и административного штата артиста состоит из персонального менеджера, или директора коллектива, администратора, PR-менеджера, юриста, гримера, звукорежиссера, художника по свету, инструментального и балетного состава, костюмера.

В процессе работы команда артиста взаимодействует с целым рядом фирм и компаний, занимающихся различными видами деятельности, например издаю-

щими компаниями, ТВ и радиостанциями, СМИ, дизайнерскими, промоутерскими компаниями и т.д.

Промоутер – лицо, занимающееся организацией концертов и гастрольных туров различных исполнителей и, как правило, имеющее свою организационную структуру.

Гастрольный тур – важный период, так как именно здесь проявляется продолжительность жизненного цикла проекта, определяется его творческая стабильность и способность удержаться на пике популярности.

В период постпродвижения (первый альбом уже выпущен, группа с успехом гастролирует и готовится к дальнейшей деятельности), как правило, включаются следующие мероприятия:

1. Запись последующих альбомов, концертных выступлений;
2. Запись видеоматериала: концертные выступления, материалы со съемок клипа и т.д.;
3. Организация тура;
4. Совместные акции;
5. Участие звезд в номинациях, премиях, музыкальных фестивалях.

Организация тура – элемент постпромоушн, который является широко-масштабным мероприятием. Не всякий продюсер и артист может себе это позволить. Если группа имеет достаточную популярность и есть целая сеть концертных площадок, заинтересованных в приезде данного артиста, тогда имеет смысл организовывать турне. Турне рассматривается, прежде всего, как PR-деятельность с целью поддержки новых альбомов.

При повышенном интересе публики к группе есть смысл выпустить некоторые материалы на видеокассетах. Это может быть какой-то музыкальный фильм или фильм о закулисной жизни артистов, либо запись шоу-программы артиста с концерта.

Концертная запись предполагает предварительное заключение с концертным директором о проведении такой видеозаписи. Условия такой деятельности определяется договором. При этом стороны договариваются о проведении ви-

деосъемок, заказывается съемочная группа, устанавливается порядок расчетов сторон. Вот как могут быть описаны условия проведения видеозаписи при концертном выступлении: «...Стороны договариваются о проведении видеосъемки концерта и профессиональной записи выступления группы, при этом Сторона 1 самостоятельно выбирает техобеспечение и саундженера для аудиозаписи, а все что связано с видеозаписью, решает Сторона 2...»

Прибыль от данного вида деятельности может распределяться как поровну, так и другим образом. Если этим материалом заинтересуется какая-либо телекомпания, то в данном случае продюсер будет договариваться уже с директорами этой структуры и передавать им право на определенный срок для сообщения произведения для всеобщего вещания в эфир и по кабелю.

Если видеозапись посвящена сольному концерту группы, продюсеру выгодно придержать эту видеозапись, как можно дольше. Когда пик популярности немного спадет, можно транслировать видеозапись концерта по телевидению.

Организация турне – элемент постпромоушн, который является широко-масштабным мероприятием. Не всякий продюсер и артист может себе это позволить. Если группа имеет достаточную популярность и есть целая сеть концертных площадок, заинтересованных в приезде данного артиста, тогда имеет смысл организовывать турне.

Такое ответственное мероприятие как организация концертов, нуждается в профессиональном подходе. Хороший организатор должен учитывать последние тенденции музыкального бизнеса, владеть подробной информацией о принципах работы в музыкальной индустрии, для того чтобы успешно пройти все этапы производства концертов. Вначале организация должна определиться, с какой целью организовывается гастрольно-концертное выступление. Затем поставить перед собой задачу – идти к намеченной цели, и не расплываться по мелочам.

Первым и может быть самым существенным решением при планировании своей деятельности является постановка целей организации. Основная общая

цель организации – четкая причина ее существования – обозначается как ее миссия. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Если организатор концертно-гастрольной деятельности не знает, какова основная цель его деятельности, то у него не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы.

Миссия детализирует статус организации (фирмы) и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей, стратегии на различных организационных уровнях. Формулировка миссии организации согласно должна содержать следующее:

- задача организации, с точки зрения ее основных услуг, ставится от того, какой предпринимательской деятельностью занимается фирма;
- внешняя среда по отношению к организации, которая определяет рабочие принципы фирмы;
- культура организации. Какого типа климат существует внутри организации; какого типа людей привлекает этот климат.

Общие цели организации формулируются и устанавливаются на основе общей миссии организации и определенных ценностей. Чтобы внести истинный вклад в успех организации, цели должны обладать рядом характеристик:

- цели должны быть конкретными и измеримыми;
- ориентация целей во времени. Необходимо точно определить, когда должен быть достигнут результат;
- достижимость целей, что служит повышением эффективности деятельности.

Руководители концертно-зрелищных учреждений должны нести ответственность за проводимые мероприятия, просчитывать их экономическую целесообразность, количество мероприятий и их качественный уровень. И поэтому перед организатором концертно-гастрольной деятельности ставиться много задач, в частности:

– наладить творческий процесс, который бы отвечал запросам потребителей;

– заинтересовать исполнителей (творческие коллективы, певцов, танцоров, музыкантов и т. д.) в необходимости их творчества.

Если конкретизировать цели и задачи организатора гастрольно-концертной деятельности, то получится следующая схема:

– определение и конкретизирование запросов потребителей культуры и искусства;

– составление программы, бизнес- плана;

– определение творческих и материальных возможностей (исполнители и источники финансирования);

– найти как можно больше альтернативных способов для реализации концертной программы;

– найти и использовать все возможные средства и ресурсы для ее осуществления;

– планирование всех концертных шагов;

– налаживание сотрудничества между людьми для осуществления успешной организации концертной деятельности;

– взятие на себя ответственности за риск и т. д.;

– контроль за выполнением поставленных задач;

– сплотить вокруг себя ответственных и, главное, порядочных людей – половина успеха любой деятельности.

Как правило, все цели и задачи деятельности любой организации оговариваются и утверждаются в Уставе (Положении), на основании которого действует эта организация, ее руководители.

В музыкально-театральных организациях (государственного типа) руководство всегда оформляет годовые планы концертно-гастрольной деятельности в письменном виде и согласовывает их с вышестоящими органами (в коммерческих гастрольно-концертных организациях составляется бизнес план). Во многих крупных организациях существует множество документов, относящих-

ся к планированию. В своей же работе, в связи со спецификой организации концертно-гастрольной деятельности, необходимо остановиться на ключевых компонентах организационного планирования: целях, руководствах для принятия решений и осуществления практических действий, охватывающих стратегию, правила и бюджеты.

Чтобы облегчить себе работу, найти наиболее подходящие способы выполнения поставленных целей и решения задач по осуществлению концертной деятельности и чтобы поддержать мотивацию к работе на разных этапах этой деятельности, необходимо планирование. Ибо по причине смены ситуаций может возникнуть разочарование в работе и угроза нежелания работать. Нельзя бояться, что планирование уменьшает возможность импровизации и принятия альтернативных решений.

Разработка плановых действий дает следующие преимущества:

- оценка практической возможности достижения целей;
- выявление зон потенциальных проблем и неожиданных последствий;
- обеспечение основы для оценки затрат и разработки бюджетов, календарных планов и ресурсов;
- облегчение поиска лучших и более эффективных путей для достижения целей;
- определение рабочих возможностей, какая поддержка требуется;
- выявление непредвиденных обстоятельств, которые необходимо учитывать при достижении цели.

Состояние проекта программы – это одна из составляющих планирования концертной деятельности. В проект программы концертной деятельности необходимо включить некоторые альтернативные способы, близкие по значимости к планируемым для подстраховки. Одной из частей проекта программы является обоснование проекта. В него могут войти следующие вопросы:

- сущность концертной деятельности (описание названия концерта, жанров, тематики, репертуара, состава исполнителей, сценария, вопросов переме-

щения, проживания коллектива, питания, обслуживающего персонала, рекламы и т. д.);

– непосредственные и перспективные цели концертной деятельности (презентация новых произведений, исполнителей, авторов; знакомство с творчеством и культурой других народов; поднятие каких-то проблем; сопровождение политических и социальных событий; встречи с популярными исполнителями и т. д.);

– выделение проблемных ситуаций, которые будут решены в процессе выполнения проекта (какая польза от настоящей концертной программы для жителей города, района, республики).

Условия проведения концертов включают в себя:

– концертный зал (количество посадочных мест, размеры сценической площадки, одежду сцены, сценическое покрытие, сценический свет, сценический звук и другое);

- помещения для репетиций артистов;
- артистические и гримерные помещения;
- удобный сервис для артистов;
- хорошая звукоусиливающая аппаратура;
- приемлемые условия для проживания;
- питание артистов;
- обеспечение транспортом;
- реклама;
- обеспечение охраной;
- гонорар, оплата за выступление.

Примерный план выполнения программы может включать в себя начало подготовки к работе концертного зала, сценического и другого оборудования, инструментов, встреча и проводы исполнителей, непосредственно дни выступлений, а также дни отдыха.

Проект бюджета может включать в себя планируемые средства на обеспечение проезда, проживания, питания, транспортировки сценического оборудо-

дования, костюмов, музыкальных инструментов, аппаратуры, аренду концертного зала, денежные премии, выплату суточных, оплату труда обслуживающего персонала (режиссеры, художники, гримеры, охрана и т. д.).

Организаторы коммерческих концертов (как отдельные люди, индивидуально занимающиеся этим видом деятельности, так и руководители профессиональных творческих коллективов и групп), если и ведут документально планы подготовки и проведения того или иного концерта, то их не афишируют. С чем это связано? В первую очередь, с боязнью конкуренции. На сегодняшний день в мире достаточно «пиратства» в любой сфере деятельности человека, а там, где вращаются большие финансовые средства – особенно. Во-вторых, наладив контакт с руководством какой-либо сценической площадки, получив великолепный отзыв зрителей от выступления артистов, творческие коллективы и исполнители становятся там часто приглашаемыми. Многие боятся потерять своего постоянного Заказчика. И поэтому молодым организаторам концертно-гастрольной деятельности порой очень трудно пробивать себе дорогу и заниматься, как они думают, делом их всей жизни.

Обратимся к описанию организации концертно-гастрольной деятельности. Для начала необходимо обозначить главных фигурантов концертной деятельности. С одной стороны, это артист в лице его агента, концертное агентство, тур-менеджер. С другой, принимающая сторона, которая берет на себя всю ответственность за концерт – это промоутер, который должен нести ответственность за проводимые мероприятия: просчитывать их экономическую целесообразность, количество мероприятий и их качественный уровень, т. е. проводится маркетинговая подготовка к проведению турне.

Промоутер не имеет непосредственного отношения к артисту, а занимается самим событием (концертом, фестивалем, туром). Он отвечает за рекламу события, за то, чтобы все прошло как надо, договаривается с местными властями, с милицией, охраной, пожарниками и т. д.

Чаще всего концертные площадки просто сдают помещения в аренду за конкретную сумму, реже под проценты от продажи билетов. Но существуют и та-

кие, которые иногда выступают и в роли промоутера, – это может быть клуб, Дом культуры, Дворец спорта, стадион.

Цена концертно-гастрольного тура у каждого артиста своя, и часто она изначально неизвестна. Агент не будет называть цену гонорара артиста сразу, он сначала узнает, на каких площадках будут выступать его артисты, сколько там посадочных мест, по какой цене предполагается продажа билетов и т. д. и только после этого назовет цену вознаграждения. Основная масса артистов выезжает на гастроли только в случае 50 % предоплаты и наличия билетов в обратную сторону. Первые 50% гонорара являются не возвращаемым авансом, в случае если организаторы отказываются от проведения концертных выступлений, либо хотят перенести их дату на другое число. Вторые 50 % должны быть выплачены за час до начала саундчека.

Концертные же гонорары артистов зависят от четырех основных факторов:

- от времени года – основные гастрольные туры проходят осенью и зимой, спрос на артистов повышается перед Новым годом, многие берут количеством выступлений, но при этом выезжают за пределы Минска (июль-август, особенно выходные дни этих месяцев, считаются мертвым сезоном для крупной концертной деятельности;

- от размеров города – концерты лучших исполнителей могут позволить себе лишь города-миллионники или нефтяные города;

- от того, насколько данный артист сегодня в моде;

- от заказчика или того, кто оплачивает данный концерт;

- от почетных званий артиста или коллектива («Заслуженный», «Народный», «Лауреат» и др.).

Всех исполнителей можно разделить на три класса по их способности заработать за год определенную сумму денег от гастрольных туров.

Как отмечают ведущие специалисты, если концерты артиста очень нужны в городах, промоутер постарается не только деньгами, но и правильным, выстроенным маркетинговым, схемой, логическим и эмоциональными обоснова-

ниями ит. д. показать и доказать продюсеру артиста, что это концертное турне будет очень выгодным.

Обычные организационные затраты промоутера – гонорар артиста, стоимость авиабилетов, гостиницы, при необходимости оформление визы, авиаперевозка груза артиста. Организатор несет расходы по оплате местного питания артиста и его коллектива, автотранспорта, при необходимости переводчика, охраны и другого обслуживающего персонала. Он платит за аренду зала, света, звука, а так же персоналу по площадке, оплачивает рекламу на радио, ТВ, в интернете (или предоставляет пригласительные билеты), наружную рекламу, берет на себя расходы по печати и распространению афиш, билетов, флаеров, расходы по страхованию, отчисления и все иные непредвиденные расходы.

Уровень затрат промоутера зависит от того, каким транспортом (железнодорожной дорогой, авто или авиа) будет передвигаться артист (группа) и его груз. На таможне имеются специальные отделы временного ввоза – это уменьшает затраты промоутера. Существуют затраты, связанные с площадкой, на которой планируется выступление: дополнительно нанимается персонал (служба безопасности, милиция) и может потребоваться дополнительное оборудование (колонки, фонари, при необходимости кран и т. д.).

Деньги, заработанные артистом, во время его гастрольной деятельности должны поступать вовремя. Этим вопросом занимается агент артиста, поэтому местный организатор зрелищ – промоутер в обязательном порядке заключает договор с агентом юриста.

Если концертные выступления организуются в курортных городах, промоутеры могут предложить команде 3-4 дня отдыха в приличном отеле, на что соглашаются многие артисты. Бывает еще, но все реже, что артистам дают бесплатный эфир, отдых, да еще и оплачивают все расходы и стоимость выступления (в основном так делают крупные предприниматели, пригласившие звезду на свой праздник). Большая часть 90% концертных денег делается в крупных городах. Но и тут следует учитывать, что в регионах не везде есть достойные

сцены и аппарат, а о том, где его взять, должен заботиться именно концертный директор, а не промоутер.

Агент артиста или тур-менеджер продумывает все вплоть до питания и условий проживания артиста. Для этого сторона, организующая концерт, – промоутер – заранее получает технический перечень требований артиста – райдер, в котором расписано все, что необходимо на сцене: свет, звук, микрофоны и т. д. Но здесь существует как бы невидимая проблема. Дело в том, то райдеры гастролирующих артистов существенно различаются в зависимости, прежде всего, от жанра, а так же от масштаба шоу (класс С, В, А), ранга исполнителя и группы, их субъективных особенностей. Тут главный принцип – ничего не забыть. А теории мало просто потому, что вывести общий закон для всех исполнителей очень трудно. Все требования райдера должны быть выполнены принимающей стороной, некоторые отсутствующие позиции по согласованию с артистом могут быть заменены имеющимися, качеством не уступающими тем, что указаны в райдере, при заблаговременном согласовании всех замен между промоутером и агентом. Также существует бытовой райдер, в котором расписано все, что связано с пребыванием артиста в данном городе. Какая машина должна встречать и возить артиста, какое питание, сколько раз в день, что должно стоять в холодильнике артиста, как должна быть оборудована гримерка, комната отдыха, чтобы хотелось посмотреть звезде в этом городе и т. д. Поэтому промоутеру, организующему концерт, нужно все эти затраты заложить в общую стоимость артиста вместе с перелетом туда и обратно всей команды, с затратами на арендованное оборудование для концерта и т. д. Только после этого он может начинать торговаться с агентом артиста и снижать стоимость всего до разумных пределов. Промоутер должен быть сильной личностью и опытным коммуникатором, так как общаться приходится на разных условиях и четко чувствовать ту грань в разговоре, за которую переходить не стоит. В основном концертные выступления проходят на условиях полной предоплаты артисту, независимо от того, как проходит мероприятие. Промоутер вкладывает все свои затраты в стоимость билета – это стоимость артиста и другие расходы, связан-

ные с проведением концерта, плюс прибыль на которую он может рассчитывать. А продадутся билеты по этой цене или нет – вполне оправданный риск. Будет успех и аншлаг, значит, промоутер заработает, не будет – потеряет. Особое внимание промоутер должен уделять поиску спонсоров, продаже билетов, их распространению.

Что же должна сделать организация-промоутер перед началом маркетинговой подготовки к туру. Промоутеру следует разобраться в своих собственных нуждах. Основным вопросом является: зачем вообще везти артиста на гастроли: по финансовым мотивам; ради того, что добиться большей известности – в своем регионе или в масштабах всей страны; чтобы обеспечить артистов работой и дать им возможность набраться опыта; желание прокатить» по горячим следам новую концертную программу, которая даст возможность заработать денег. Сформулировав причины, которые заставляют организацию принять решение о проведении тура артиста, она должна задать себе следующие вопросы, которые определяют дальнейший маркетинговый процесс: какую программу целесообразнее предложить (новую, или «старую», которая вызвала ажиотаж во время последних выступлений), какова минимальная продолжительность отдельного ангажемента во время турне (с днями отдыха или ежедневное выступление), сколько недель продлится турне по максимуму и по минимуму, с помощью какого транспортного средства будет передвигаться коллектив со своим оборудованием, где будут проходить гастроли, когда будет проходить турне, в какую сумму обойдутся гастроли организующей стороны, какую разумную долю расходов можно постараться покрыть за счет спонсоров, есть ли другие источники частичного финансирования гастролей (грант от национального фонда культуры (искусств) или других организаций, поддержка предприятий и т. п.)? Организация на данном этапе должна твердо знать: где, как и когда будут проходить гастроли и сколько на них потребуется денег. Только после того, будут найдены четкие ответы на эти вопросы, она может вплотную переходить к определению стратегии, которая должна быть выбрана для маркетинговой подготовки к турне.

Организатор гастрольно-концертной деятельности в обязательном порядке должен контролировать ход решения своей программы. Контроль – это процесс обеспечения достижения организацией своих целей. Для того чтобы контроль мог выполнить свою истинную задачу, т. е. обеспечить достижение целей организации, он должен обладать несколькими важными свойствами:

- ориентация на результат. Конечная цель контроля состоит не в том, чтобы собрать информацию, установить стандарт, выявить проблемы, а в том, чтобы решить задачи, стоящие перед организацией;

- соответствие делу. Для того чтобы быть эффективным, контроль должен соответствовать контролируемому виду деятельности. Он должен эффективно измерять и оценивать то, что действительно важно;

- своевременность контроля. Она заключается не в исключительно высокой скорости или частоте его проведения, а во временном интервале между проведением измерений или оценок, который адекватно соответствует контролируемому явлению. Своевременно дать людям необходимую информацию до того, как разовьется кризис;

- гибкость контроля. Если нечто непредвиденное можно спрогнозировать, то контроль становится не нужным. Контроль, как и планы, должен быть достаточно гибким и приспосабливаться к происходящим изменениям;

- простота контроля. Он должен соответствовать потребностям и возможностям людей.

Тема 23. Инновационные технологии в сфере 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, рас-

тущее значение системы взаимоотношений с потребителями, степени удовлетворения их потребностей.

Огромную роль в современной индустрии играет Интернет. Интернет – всемирная система объединённых 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 распространённая система – WWW, «World Wide Web»).

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

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

В настоящее время подключиться к Интернету можно через спутники связи, радио-каналы, 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.

Цифровые технологии преобразили музыкальную индустрию. Теперь для записи и распространения музыкального альбома, к примеру, достаточно иметь не очень дорогое звукозаписывающее оборудование, компьютер и доступ в интернет.

Распространение музыкальной продукции является одним из важнейших элементов маркетинга. И этим занимаются специализированные дистрибуторские компании, которые находятся между продуктом и покупателем. Дистрибуция музыкальной продукции – один из основных способов продажи музыки. Дистрибуция это достаточно трудоемкий процесс, требующий обширных знаний, правильной стратегии и опыта.

На протяжении всего XX в. основным музыкальным продуктом были физические носители (пластинки, аудио кассеты, компакт-диски, видео кассеты и др.). Длительное время на музыкальном рынке доминировали пластинки (LP, SP и др.), однако появление магнитофонной ленты в середине XX в. постепенно привело к тому, что их доля на музыкальном рынке стала преобладать над пластинками. (поискать цифры). Стремительное развитие в конце 1970-х гг. компьютерных технологий привело к появлению цифровых носителей (CD), что кардинально изменило ситуацию. Доля пластинок и аудио кассет на рынке стала снижаться.

Однако в конце XX в. появляется новый цифровой музыкальный формат (MP3), который способствовал появлению цифровой дистрибуции - электронному пути продажи музыки через интернет. Дистрибуция музыки в интернете проводится в двух направлениях – продажа носителей и скачивание музыки непосредственно из сети через сайт, социальные сети и через использование различных интернет-платформ.

Цифровая дистрибуция имеет ряд преимуществ: способствует выравниванию сфер влияния независимых и крупных фирм; позволяет оперативно получать понравившиеся композиции без долгих и утомительных походов

по магазинам; предоставляет возможность в одном компактном устройстве носить десятки часов музыки и др. С начала XXI в., доля цифровых продаж постоянно увеличивалась над продажами CD.

Последние данные о доходах музыкальной индустрии в США демонстрируют любопытную особенность – сервисы потокового прослушивания музыки (стриминг) приносят больше выручки, чем продажи цифровых треков и альбомов. Стриминговые сервисы (Apple Music, Google Play, Spotify и др.) позволяют слушать музыку в режиме онлайн, а также скачивать ее на устройства. За это пользователи платят владельцам таких сервисов ежемесячную абонентскую плату.

Переход на потоковую модель потребления музыки в Сети – это уже определившийся тренд. И в этом ключе вполне логично выглядят такие сделки, как приобретение ведущими интернет-игроками стриминговых сервисов с аудиторией или запуск своих собственных (Amazon Prime Music, YouTube Music Key).

В связи с тем, что музыкальный бизнес всё больше и больше уходит в интернет, то распространением музыкальной продукции, в основном, занимаются стриминговые сервисы.

Доходы музыкальной индустрии вырастут почти в два раза за следующие пять лет. И всё благодаря вспыхнувшему по всему миру интересу к стриминговым музыкальным сервисам.

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 музыкальных проектов. Это касается как основной («первичной»), так и потенциальной и маргинальной («вторичная» и «третичная») 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, не мыслимой ранее (например, запись альбома четверьмя музыкантами, каждый из которых находится в разных частях света) и многих других возможностей.

Широкое распространение цифровых технологий, за последние несколько десятилетий, ощутимо преобразило наше общество.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика практических занятий

(ОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ)

Тема 1. Этапы записи музыкального альбома

1. Сферы деятельности продюсера
2. Функциональные обязанности продюсера
3. Категории продюсеров и особенности их деятельности
4. Авансы, компенсация и бюджет записи
5. Этапы реализации проекта
6. Финансовые отношения продюсера, артиста и компании звукозаписи

Тема 2. Авторское право

1. Объекты и субъекты авторского права
2. Имущественные и неимущественные права автора
3. Исключительные права автора и исполнителя
4. Соавторство
5. Смежные права
6. Исключительные права на фонограмму
7. Основные способы защиты авторского права

Тема 3. Маркетинговая программа

1. Разновидности маркетинговых действий
2. Промоутинг музыкального продукта в интернете
3. Профессиональные и социальные сети в интернете
4. Мульти – сервисные платформы
5. Современная промо-кампания в интернете
6. Маркетинг в интернете

Тема 4. Технологии клипмейкерства

1. Истоки музыкального видеоклипа
2. Функции видеоклипа
3. Телевизионная реклама
4. Роль видеопродюсера в создании рекламного ролика
5. Сценарий и постановочная работа по созданию видеоклипа
6. Особенности музыкальной рекламы
7. Имиджмейкинг в музыке

Тема 5. Технологии продюсирования шоу-программ

1. Роль продюсера в постановке шоу-программы
2. Этапы реализации проекта
3. Основные принципы построения шоу-программы
4. Сценарий и способы его составления.
5. Основные способы финансирования проекта
6. Техническое обеспечение современного шоу
7. Функции режиссера шоу-программ
8. Финансовые составляющие бюджета мюзикла

Тема 6. Организация концертно-гастрольной деятельности

1. Особенности работы концертных агентств
2. Функции промоутера
3. Роль интернета в организации гастрольного тура
4. Особенности организации гастролей в Беларуси
5. Формы оплаты концертных выступлений
6. Особенности подготовки и организации концерта артиста

Тема 7. Фестивали и конкурсы

1. История фестивального движения
2. Организационная специфика проведения фестивалей

3. Этапы подготовки и проведения
4. Телевизионные эстрадные конкурсы
5. Реклама и промомирование

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Вопросы для самоконтроля

Тема 1. Основные этапы становления и развития 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. Влияние экономики на развитие шоу-бизнеса

Тема 2. Специфика продюсерской деятельности в шоу-бизнесе

1. Роль продюсера в реализации проекта
2. Специфические условия бизнеса в искусстве
3. Движущая сила шоу-бизнеса
4. Продюсерская команда

Тема 3. Роль продюсера в индустрии звукозаписи

1. Сфера деятельности музыкального продюсера
2. Карьера независимого продюсера
3. Основные этапы работы продюсера
4. Профессиональные качества продюсера

Тема 4. Этапы записи музыкального альбома

1. Выбор студии звукозаписи
2. Технологический процесс звукозаписи
3. Методы звукозаписи
4. Творческая составляющая деятельности продюсера

Тема 5. Дистрибуция музыкальной продукции

1. Функции дистрибуторских фирм
2. Современные методы дистрибуции
3. Типы демозаписей
4. Демостратегии

Тема 6. Авторское право

1. Договорные отношения в музыкальной индустрии
2. Особенности выплаты вознаграждения авторам и исполнителям
3. Способы вычисления гонорара музыкального продюсера
4. Авторское право в интернете

Тема 7. Технологии менеджмента

1. Цели и задачи менеджмента в искусстве
2. Эволюция технологии менеджмента
3. Разновидности менеджеров в музыкальной индустрии
4. Этапы работы менеджера с группой (исполнителем)
5. Психология отношений менеджера и артиста

Тема 8. Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе

1. Особенности фандрайзинга
2. Анализ эффективности фандрайзинговой кампании
3. Разновидности краудфандинга
4. Формирование пакета документов

Тема 9. Сфера музыкального маркетинга

1. Основные цели музыкального маркетинга
2. Маркетинг проектов в Интернете
3. Маркетинговые технологии в современной музыкальной индустрии
4. Модели маркетинговых стратегий

Тема 10. Маркетинговая программа

1. Менеджмент маркетинговых программ
2. Этапы маркетинговой подготовки музыкального проекта
3. Финансовые аспекты маркетинга
4. Ценовая политика на рынке музыкальных товаров

Тема 11. Промоутиг музыкального продукта

1. Программа промоушн
2. Схема и стратегия промоушн
3. Виды паблсити
4. Промоушн в интернете

Тема 12. Реклама и PR в музыкальном бизнесе

1. Роль рекламы в музыкальном бизнесе
2. Типы рекламной политики
3. Медиапланирование в продюсерской деятельности
4. Типология PR-средств

Тема 13. Технологии клипмейкерства

1. Истоки видеоклипа
2. Технология создания видеоклипа
3. Основные этапы съемочного процесса
4. Бюджет видеоклипа

Тема 14. Мониторинг и менеджинг маркетинговых программ

1. Технологии контроля
2. Виды учета и отчетности
3. Менеджинг денежных потоков
4. Мониторинг развития

Тема 15. Исторические формы концертно-театральных программ

1. Европейские концертные программы
2. Американские концертные программы
3. История мюзикла
4. Основные составляющие концертных программ
5. Разновидности концертной деятельности

Тема 16. Синтетический номер

1. Концертный номер
2. Драматургия концертного номера
3. Этапы создания синтетического номера
4. Особенности объединения номеров концертных программ.

Тема 17. Технологии продюсирования шоу-программ

1. Виды шоу-программ
2. Основные принципы построения шоу-программы
3. Этапы реализации проекта
4. Роль продюсера в постановке шоу-программы
5. Режиссерско-постановочная группа
6. Этапы производства мюзикла

Тема 18. Технические аспекты концертной деятельности

1. Виды концертных площадок
2. Специфика работы со звуком, светом
3. Декоративное оформление площадки
4. Музыкальное оформление концерта

Тема 19. Восприятие зрелищных искусств

1. Особенности восприятия
2. Подготовка аудитории к восприятию
3. Модели концертной аудитории
4. Использование интернет ресурсов

Тема 20. Телевизионные шоу-программы

1. Структура телеканалов
2. Виды телепрограмм
3. Создание шоу-программ на телевидении
4. Специфика работы над телепроектами

Тема 21. Организация концертно-гастрольной деятельности

1. Гастрольный тур как элемент постпромоушн
2. Договорные отношения при организации гастрольного тура
3. Финансовые отношения промоутера и артиста
4. Деятельность концертных агентств
5. Типы гастрольных соглашений

Тема 22. Фестивали и конкурсы

1. История фестивалей
2. Основные виды фестивалей
3. Этапы организации и проведения фестивалей и конкурсов
4. Телевизионные эстрадные конкурсы

Тема 23. Инновационные технологии в сфере шоу-бизнеса

1. Современные технологии в музыкальной индустрии
2. Особенности проведения PR-акций в Интернете
3. Использование новых мультимедиа
4. Тенденции развития шоу-бизнеса на современном этапе

3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Технологии продюсерской деятельности»

1. Шоу-бизнес как явление культуры XX в.
2. Музыкальная индустрия в структуре шоу-бизнеса
3. Массовая культура и бизнес
4. Коммерческая деятельность в сфере музыкального бизнеса
5. Покупатель и рынок музыкального товара
6. Главные элементы музыкального рынка
7. Творческие и экономические аспекты коммерческого проекта
8. Роль продюсера в индустрии звукозаписи
9. Функциональные обязанности музыкального продюсера
10. Структура продюсерской команды
11. Выбор студии звукозаписи
12. Этапы технологического процесса звукозаписи
13. Этапы работы менеджера с артистом
14. Финансовые отношения артиста и менеджера
15. Финансовые отношения артиста и продюсера
16. Финансовый план музыкального проекта
17. Отборочный этап в реализации музыкального проекта
18. Технология клипмейкерства и продюсирования
19. Музыкальный маркетинг
20. Медиапланирование в продюсерской деятельности
21. Организация промокампании
22. Постпромоушн как заключительный этап музыкального проекта
23. Роль рекламы в музыкальном бизнесе
24. PR-технологии в деятельности музыкального продюсера
25. Организация концертной деятельности
26. Роль СМИ в реализации музыкальных проектов
27. Организация гастрольного тура

28. Клубные выступления как вид концертной деятельности
29. Пресс-конференция музыкального проекта
30. Комплексный имидж
31. Техника создания имиджей
32. Демо-запись
33. Особенности составления договоров (контрактов)
34. Сфера деятельности музыкального издателя
35. Авторское право
36. Европейские концертно-театральные программы XVIII-XX вв.
37. Американский музыкальный театр XIX в.
38. Концертный номер
39. Этапы подготовки концертного номера
40. Специфика досценического этапа работы с артистом
41. Подготовка аудитории к восприятию шоу-программ
42. Роль продюсера в производстве шоу-программ
43. Функции режиссера концертных программ
44. Особенности взаимодействия продюсера и режиссера
45. Особенности создания развлекательных концертных программ
46. Особенности создания филармонических концертных программ
47. Музыкальный фестивальныи проект
48. Специфика технологии создания бренда
49. Интернет-технологии в современном музыкальном бизнесе
50. Технология планирования в музыкальной индустрии

3.3. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
1	Темы 1-3.	6/24	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Первичное овладение знаниями
2	Тема 4. Этапы записи музыкального альбома	14/20	Запись песни	Создание демозаписи	Развитие навыков работы в студии
3	Тема 5. Дистрибуция музыкальной продукции	4/2	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Овладение знаниями
4	Тема 6. Авторское право	6/4	Вычисление гонорара продюсера	Письменно	Овладение знаниями
5	Темы 7-8.	6/4	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Овладение знаниями
6	Темы 9-12.	22/8	Подготовка плана маркетинга	Письменно	Овладение знаниями
7	Тема 13. Технологии клипмейкерства	22/12	Подготовка режиссерского плана	Письменно	Развитие навыков работы в студии
8	Тема 14. Мониторинг и менеджинг маркетинговых программ	6/12	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Овладение знаниями
9	Тема 15. Исторические формы концертно-театральных программ	10/16	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Овладение знаниями
10	Тема 16. Синтетический номер	10/30	Разработка сценарного плана	Письменно	Развитие навыков работы над сценарием

11	Тема 17. Технологии продюсирования шоу-программ	44/54	Разработка режиссерского плана	Письменно	Развитие навыков продюсерской деятельности
12	Тема 18. Технические аспекты концертной деятельности	14/10	Подготовка документов	Письменно	Овладение знаниями
13	Тема 19. Восприятие зрелищных искусств	10/10	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Овладение знаниями
14	Тема 20. Телевизионные шоу-программы	14/14	Подготовка тематических докладов	Работа с интернет-источниками	Овладение знаниями
15	Тема 21. Организация концертно-гастрольной деятельности	44/22	Подготовка гастрольного тура	Письменно	Развитие навыков деятельности менеджера
16	Тема 22. Фестивали и конкурсы	30/144	Подготовка документов	Письменно	Развитие навыков продюсерской деятельности
17	Тема 23. Инновационные технологии в сфере шоу-бизнеса	10/82	Составление конспекта	Письменно в тезисной форме	Закрепление полученных знаний

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

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

УТВЕРЖДАЮ

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

А.Л.Капилов

2021

Регистрационный № УД- _____/уч.

4.1. Учебная программа

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям),

направление специальности

1-17 03 01-06 Искусство эстрады (продюсерство)

2021 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-17 03 01-2013 Искусство эстрады (по направлениям) и учебных планов по направлению специальности 1-17 0301-06 Искусство эстрады (продюсерство)

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е.А. Макарова, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой художественного творчества и продюсерства частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (протокол № от 2021 г.);

Научно-методическим советом частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (протокол № от 2021 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Технологии продюсерской деятельности» входит в цикл специальных дисциплин, направленных на формирование профессиональных компетенций студентов, обучающихся по направлению специальности «Искусство эстрады (продюсерство)», и подготовку будущих специалистов к самостоятельной творческой деятельности. Тематика курса обеспечивает реализацию междисциплинарных связей с другими дисциплинами специального цикла («История искусства эстрады», «Основы драматургии», «Режиссура эстрады», «Организация шоу-бизнеса», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Реклама и PR»).

Цель освоения учебной дисциплины – формирование базовых навыков профессиональной продюсерской деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) поэтапное изучение различных продюсерских подходов в работе над проектами различных форм;
- 2) развитие навыков практической разработки проектов различного масштаба с опорой на полученные теоретические знания;
- 3) повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности студентов, связанной с самостоятельным использованием изученных приемов для реализации продюсерской идеи.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать

- основные технологии создания и реализации творческого проекта;
- способы решения организационных и финансовых задач;
- методы воплощения творческого замысла;
- современные формы и средства промоушна;
- особенности маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности;
- нормативно-правовые основы и современные требования к деятельности продюсера;

уметь

- анализировать современное состояние музыкального рынка;
- прогнозировать возможные тренды в области шоу-индустрии и шоу-бизнеса;

владеть

- навыками определения необходимых творческих, организационных и материальных ресурсов для реализации творческого проекта;
- методами разработки и технологиями продвижения продюсерских проектов разных форм и масштабов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими академическими (АК), социально-личностными (САК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

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

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным генерировать новые идеи (владеть креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

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

САК-5. Быть способным к критике и самокритике.

САК-6. Уметь работать в коллективе.

ПК-1. Участвовать в качестве артиста, продюсера эстрадных коллективов (театральных, музыкальных) разных творческих направлений.

ПК-2. Владеть основами разработки эстрадных зрелищ, концертов, спектаклей.

ПК-3. Создавать и исполнять программы из разнохарактерных произведений в разных формах, жанрах и стилях академической, джазовой, рок- и поп-музыки.

ПК-7. Разрабатывать и организовывать творческие проекты.

ПК-16. Создавать инструментальные и вокальные коллективы разных творческих направлений из различных социальных и возрастных групп населения с учетом конкретных условий регионов, осуществлять руководство любительскими творческими коллективами, обеспечивать организационную и материально-техническую часть их деятельности.

ПК-17. Сотрудничать со специалистами других творческих профилей – композиторами, художниками, участниками постановочной группы.

ПК-18. Организовывать работу творческих коллективов для достижения поставленных целей и задач.

ПК-21. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством, руководствоваться нормативно-правовыми документами, которые связаны с деятельностью в сфере эстрады.

ПК-22. Анализировать современное состояние, перспективы и направления развития искусства эстрады.

ПК-25. Заниматься научно-исследовательской деятельностью в области теории и истории искусства эстрады.

На изучение дисциплины всего отводится 662 часа, из которых 292 часа аудиторных занятий (96 лекционных и 196 практических) и 370 часов самостоятельной работы для дневной формы получения высшего образования и 74 аудиторных часа (24 лекционных и 50 практических) и 588 часов самостоятельной работы для заочной формы получения высшего образования.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

ДФО III курс 5 семестр – 70, 6 семестр – 68; IV курс 7 семестр – 74, 8 семестр – 80.

ЗФО III курс 5 семестр – 6, 6 семестр – 20; IV курс 7 семестр – 12, 8 семестр – 28; V курс 9 семестр – 8.

Форма текущей аттестации – зачет, экзамен, курсовая работа для всех форм получения высшего образования.

В ходе изучения учебной дисциплины широко используются практические формы обучения, связанные с проектными разработками в рамках работы

студий звукозаписи, радиостанций, кинокомпаний, телевидения, продюсерских центров, концертных агентств. В качестве средств обучения предполагается применение цифровых материалов, компьютерных технологий и творческих заданий, направленных на профессиональный и личностный рост студентов.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основные этапы становления и развития шоу-бизнеса

Шоу-бизнес как явление XX ст. Особенности становления шоу-бизнеса в разных странах.

Музыкальная индустрия в структуре шоу-бизнеса. Массовая культура и бизнес. Влияние политических, экономических и социально-культурных факторов на функционирование музыкальной индустрии как явления шоу-бизнеса.

Тема 2. Специфика продюсерской деятельности в шоу-бизнесе

Особенности продюсерской деятельности в музыкальном искусстве различных стран. Профессиональные качества продюсера. Основные принципы работы продюсера.

Продюсерская команда: основные участники и партнеры. Типы продюсерских компаний и их организационная структура.

Покупатель и рынок. Особенности инфраструктуры шоу-бизнеса в различных странах.

Креатив – технологии в творчестве продюсера. Способы нахождения креативного решения. Роль креативных технологий в условиях рынка.

Тема 3. Роль продюсера в индустрии звукозаписи

Особенности раннего этапа производства записей. Функциональные задачи продюсера в XX веке. Сфера деятельности музыкального продюсера. Понятие «sound». Основные этапы работы продюсера. Методы записи. Понятия «master», «record».

Функции музыкального продюсера в условиях развития новых технологий. Карьера независимого продюсера. Творческая составляющая деятельности продюсера.

Тема 4. Этапы записи музыкального альбома

Выбор студии звукозаписи. Технологический процесс записи. Особенности сведения и мастеринга. Тиражирование носителей.

Финансовые отношения продюсера, артиста и компании. Основные компоненты бюджета.

Тема 5. Дистрибуция музыкальной продукции

Функции дистрибуторских фирм. Принципы принятия решений. Требования к музыкальному продукту. Распространение продукта (дополнительные форматы). Современные методы дистрибуции.

Демостратегии. Типы демозаписей (клуб, студия, издательство, радио). Необходимые требования к демозаписи. Особенности составления и формы представления демозаписей.

Тема 6. Авторское право

Международные конвенции об авторском праве. Авторское право в Интернете. Самостоятельный характер смежных прав. Основные способы защиты авторских и смежных прав.

Договорные отношения в сфере музыкальной индустрии. Содержание и структура договоров, их типология.

Способы вычисления гонорара музыкального продюсера. Диапазон авторских отчислений. Авансы и компенсация. Формулы аванса.

Тема 7. Технологии менеджмента

Цели и задачи менеджмента в искусстве. Система механизмов менеджмента. Зарубежные концепции менеджмента. Эволюция технологии менеджмента.

Музыкальный менеджмент. Разновидности менеджеров в музыкальной индустрии. Этапы работы менеджера с группой (исполнителем). Основные компоненты имиджа и стиля артиста.

Обсуждение условий контракта. Психология отношений менеджера и артиста.

Тема 8. Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе

Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта. Привлечение и аккумуляция финансовых средств из различных источников. Анализ эффективности фандрайзинговой кампании.

Разновидности краудфандинга. Формирование пакета документов.

Тема 9. Сфера музыкального маркетинга

Маркетинг проектов в шоу-бизнесе. Основные цели музыкального маркетинга и промоушн. Стандартный и альтернативный маркетинговый путь. Маркетинговые технологии в современной музыкальной индустрии. Особенности маркетинговых исследований.

Тема 10. Маркетинговая программа

Этапы маркетинговой подготовки музыкального проекта. Основные позиции развития продукта. Менеджмент маркетинговых программ. Организационная структура управления музыкальным проектом.

Финансовые аспекты маркетинга. Маркетинг и ценовая политика на рынке музыкальных товаров. Планирование материального и финансового обеспечения. Основные статьи сметы музыкального проекта.

Ценообразование. Вычисление прибыли. Оценка сметы в перспективе. Прибыль и инвестиции. Безубыточность проекта. Дополнительные факторы воздействия на цену. Типы рисков в музыкальном бизнесе.

Тема 11. Промоутинг музыкального продукта

Программа промоушн. Виды публицити. Типы медиа-сообщений. Формы представления публицити. Техника и тактика публицити.

Радио-промоушн. Радиорынки и программные форматы. Процесс продвижения записей на радио. Видео, телевидение, Интернет, социальные сети как инструмент промоушн.

Модели промо-стратегий. Стратегия промоушн для новых релизов. Схема промоушн. Маркетинг и промоушн в Интернете.

Тема 12. Реклама и PR в музыкальном бизнесе

Роль средств массовой информации в реализации шоу-проектов. Понятие PR как особой функции управления. Типология PR средств.

Роль рекламы в музыкальном бизнесе. Типология средств рекламы. Типы рекламной политики. Медиапланирование в продюсерской деятельности.

Тема 13. Технологии клипмейкерства

Видеоклип как основа промокампании. Технология создания видеоклипа. Основные этапы съемочного процесса. Калькуляция стоимости видеоклипа. Основные тенденции в создании музыкальных аудиовизуальных фильмов в XXI в.

Тема 14. Мониторинг и менеджинг маркетинговых программ

Роль и значение учета, отчетности и контроля. Технология контроля. Виды и типы контроля. Виды учета и отчетности, требования к их организации.

Менеджинг денежных потоков. Мониторинг развития. Сценарии развития проекта. Организация и этапы проведения ревизии.

Тема 15. Исторические формы концертно-театральных программ

Особенности европейских концертных программ XVIII - XX вв. Основные жанры американского музыкального театра XIX в. и их вклад в становление мюзикла. История мюзикла.

Понятие «концерт». Исторические аспекты формирования. Основные составляющие, их взаимодействие в процессе создания концертных программ.

Влияние исторических и социально-экономических факторов на развитие концертной деятельности.

Тема 16. Синтетический номер

Концертный номер как основной элемент шоу-программы. Принципы организации драматургии концертного номера. Жанровые признаки концертного номера. Синтез жанров. Этапы создания синтетического номера и их характерные особенности.

Особенности объединения номеров концертных программ.

Разновидности концертной деятельности (филармонические и развлекательные, театрализованные и сборные).

Тема 17. Технологии продюсирования шоу-программ

Виды шоу-программ. Основные принципы построения шоу-программы. Техническое обеспечение современного шоу.

Роль продюсера в постановке шоу-программы. Этапы реализации проекта. Практические задачи продюсера на подготовительном, репетиционном, премьерном этапах. Маркетинговый и финансовый аспекты шоу-программы. Творческий состав или режиссерско-постановочная группа.

Функциональные задачи режиссера музыкальных шоу-программ. Сотрудничество режиссера с членами постановочной группы. Сценарий и способы его составления. Сценография. Звук и свет.

Конферанс эстрадных шоу-программ. Функции конферансье и ведущего концертных программ.

Особенности взаимодействия продюсера и режиссера в подготовительный и репетиционный периоды.

Особенности постановки мюзикла. Этапы производства мюзикла.

Тема 18. Технические аспекты концертной деятельности

Виды помещений (площадок) для проведения мероприятий различного уровня сложности. Стандартные и нестандартные площадки, специфика работы. Параметры помещения. Технические возможности. Работа с документацией и подрядчиками.

Техническое оснащение. Специфика работы со звуком. Аппаратура. Работа со звукорежиссером. Специфика работы со светом. Сотрудничество с художником по свету.

Новые технологии в звуковом и световом оформлении площадки. Видеоряд. Декоративное оформление площадки. Работа с художником-оформителем. Техническое оснащение и бюджет.

Музыкальное оформление как важнейшая часть общей концепции.

Тема 19. Восприятие зрелищных искусств

Участники развлекательных мероприятий. Подготовка аудитории к восприятию шоу-программ. Модели концертной аудитории.

Особенности восприятия в зависимости от условий и технических возможностей проката шоу-программы.

Целевая аудитория. Способы оповещения. Формы приглашения. Рекламные материалы, полиграфия. Использование интернет ресурсов. Сотрудничество со СМИ. Специфика работы с гостями и зрителями.

Тема 20. Телевизионные шоу-программы

История телевидения. Структура телеканалов. Организация деятельности телеканалов. Виды телепрограмм. Характеристики и функции развлекательного телевидения.

Создание шоу-программ на телевидении. Концепция проекта. План, этапы и бюджет. Пилотный выпуск. Съемки. Прямой эфир. Анонсирование. Специфика работы над телепроектами.

Тема 21. Организация концертно-гастрольной деятельности

Виды мероприятий. Специфика проведения. Функции и требования. Концертные агентства, промоутеры.

Способы построения концепции успешного проекта. Влияние концепции на художественные и организационные аспекты.

Подготовка и организация гастролей. Типы гастрольных соглашений. Особенности выбора площадки.

Функции менеджеров по реализации гастрольного тура. Проведение переговоров. Составление райдера. Основная документация, договоры и акты.

Деятельность концертных агентств. Организационно-правовое обеспечение концертно-гастрольной деятельности в Беларуси.

Тема 22. Фестивали и конкурсы

История, основные виды и их характеристики. Учредители, оргкомитет.

Организационная специфика. Концепция и наполнение. Этапы организации и проведения. Организация и деятельность служб.

Промомирование, реклама. Контроль, анализ, постпромоушн.

Телевизионные эстрадные конкурсы как современная технология в поиске молодых талантов.

Тема 23. Инновационные технологии в сфере шоу-бизнеса

Современные технологии в музыкальной индустрии. Использование новых мультимедиа. Новые форматы звукозаписи.

Особенности проведения PR-акций в Интернете. Возрастающая роль рекламы в индустрии развлечений. Современные технологии продвижения информации в Интернете. PR-стратегии продвижения имиджа. Привлечение ресурсов с помощью веб-сайта. Каналы коммуникации.

Тенденции развития шоу-бизнеса на современном этапе.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
для дневной формы получения высшего образования

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа студентов (СРС)	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр		24		46			66	экзамен
1	Основные этапы становления и развития шоу-бизнеса	4					2	
2	Специфика продюсерской деятельности в шоу-бизнесе	4					2	
3	Роль продюсера в индустрии звукозаписи	4					2	
4	Этапы записи музыкального альбома	4		40			14	
5	Дистрибуция музыкальной продукции	4					4	
6	Авторское право	4		6			6	
	Текущая аттестация						36	
6 семестр		32		36			68	зачет
7	Технологии менеджмента	4					2	

8	Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе	4					4	
9	Сфера музыкального маркетинга	4					4	
10	Маркетинговая программа	4		6			10	
11	Промоутинг музыкального продукта	4					4	
12	Реклама и PR в музыкальном бизнесе	4					4	
13	Технологии клипмейкерства	4		30			22	
14	Мониторинг и менеджинг маркетинговых программ	4					6	
	Текущая аттестация						12	
7 семестр		24		50			116	зачет, курсовая работа
15	Исторические формы концертно-театральных программ	4					10	
16	Синтетический номер	4					10	
17	Технологии продюсирования шоу-программ	4		50			44	
18	Технические аспекты концертной деятельности	4					14	
19	Восприятие зрелищных искусств	4					10	
20	Телевизионные шоу-программы	4					14	
	Текущая аттестация						12	
8 семестр		16		64			120	экзамен
21	Организация концертно-гастрольной деятельности	6		44			44	

22	Фестивали и конкурсы	6		20			30	
23	Инновационные технологии в сфере шоу-бизнеса	4					10	
	Текущая аттестация						36	
ИТОГО: 662		96		196			370	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

для заочной формы получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа студентов (СРС)	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр		4		2			44	
1	Основные этапы становления и развития шоу-бизнеса	2					8	
2	Специфика продюсерской деятельности в шоу-бизнесе		8					
3	Роль продюсера в индустрии звукозаписи	2		2			8	
4	Этапы записи музыкального альбома		20					
6 семестр		12		8			66	экзамен
5	Дистрибуция музыкальной продукции	2					2	
6	Авторское право		4					
7	Технологии менеджмента	2					2	
8	Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе		2					
9	Сфера музыкального маркетинга	2					2	
10	Маркетинговая программа		2					

11	Промоутинг музыкального продукта	2					2	
12	Реклама и PR в музыкальном бизнесе	2					2	
13	Технологии клипмейкерства	2		8			12	
	Текущая аттестация						36	
7 семестр		4		8			124	зачет
14	Мониторинг и менеджинг маркетинговых программ	2					12	
15	Исторические формы концертно-театральных программ						16	
16	Синтетический номер	2		8			30	
17	Технологии продюсирования шоу-программ						54	
	Текущая аттестация						12	
8 семестр		2		26			92	экзамен
18	Технические аспекты концертной деятельности	2					10	
19	Восприятие зрелищных искусств						10	
20	Телевизионные шоу-программы						14	
21	Организация концертно-гастрольной деятельности			26			22	
	Текущая аттестация						36	
9 семестр (8 ч.)		2		6			262	экзамен, курсовая работа
18	Фестивали и конкурсы			6			144	
19	Инновационные технологии в сфере шоу-бизнеса	2					82	
	Текущая аттестация						36	
ИТОГО: 662		24		50			588	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.2. Литература

Основная

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
2. 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.
3. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.
4. Корнеева, С. М. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
5. Мартынов, В. Ф. Эстетические основы продюсерской деятельности : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / В. Ф. Мартынов. – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018.
6. Мошков, К. И. Индустрия джаза в Америке. XXI век / К. И. Мошков. – СПб. : Планета музыки, 2013. – 640 с.
7. Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. – Омск : Омич, 2000. – 288 с.
8. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / под ред. Г. Л. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 719 с.
9. Парсаданова, Т. Н. Телепродюсерство: современные аспекты : учеб. пособие / Т. Н. Парсаданова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 231 с.
10. Суминова, Т. Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии / Т. Н. Суминова. – Россия : НАМ-ИЗДАТ, – 2014. – 173 с.
11. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб. : Лань, 2001. – 382 с.

Дополнительная

1. Акша, Р. Создание эффективной рекламы : практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 268 с.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : ООО «Гном-Пресс», 1977. – 255 с.
3. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
4. Азбука фандрайзинга // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 18–23; № 2 . – С. 18-20.
5. 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.
6. Вартанов, А. С. Телевизионные зрелища / А. С. Вартанов. – М. : Знание, 1986. – 56 с.
7. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 499 с.
8. 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
9. Занько, А. Г. Влияние новых технологий на становление и развитие музыкальной индустрии / А. Г. Занько // Вести Института современных знаний. – 2010. – № 2. – С. 66–70.
10. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 204 с.
11. 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.

12. Раззаков, Ф. И. Тайны шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. – М. : ЭКСМО-пресс, 2001. – 414 с.
13. Танкус, Ц. Экономические аспекты исполнительского искусства / Ц.Танкус // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С.7–12.
14. Хорнби, У. Экономика для менеджеров : учеб. пособие для вузов / У. Хорнби, Б. Гемми, С. Уолл. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 304 с.
15. Чернов, А. С. Арт-менеджмент / А. С. Чернов. – Омск : ОмГУ, 2012. – 88 с.
16. Шароев, И. Г. Режиссура эстрады и массовых представлений : учебник / И. Г. Шароев. – М. : ГИТИС, 1992. – 432 с.
17. Шоу-бизнес Беларуси 97/98: каталог / сост. И. Белявская. – Минск : Ковчег, 1997. – 147 с.
18. Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ: творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Дону : Феникс, 2004. – 350 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
1.1. Краткий курс лекций.....	4
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	104
2.1. Тематика практических занятий.....	104
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	107
3.1. Вопросы для самоконтроля.....	107
3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену.....	112
3.3. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов.....	114
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	116
4.1. Учебная программа.....	116
4.2. Литература.....	134

Учебное электронное издание

Составитель
Занько Андрей Григорьевич

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-17 03 01 Искусство эстрады
(по направлениям), направление специальности
1-17 03 01-06 Искусство эстрады (продюсерство)*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. П. Сергачева*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 28.12.2022.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,7 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 978-985-547-411-2



9 789855 474112