

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

Факультет гуманитарный
Кафедра культурологии

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мартынов В. Ф.

28.02.2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Пуйман С. А.

28.02.2018 г.

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА)

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 05 Продюсерство в сфере искусства*

Составитель

Вощинчук А. Н., старший преподаватель кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 8 от 27.03.2018 г.

УДК 79:78(075.8)
ББК 77:85.3я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра культурологии факультета социокультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет» (протокол № 5 от 26.12.2017);

Морозов А. В., заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук, профессор.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой культурологии
(протокол № 7 от 26.02.2018 г.)

П78 **Вощинчук, А. Н.** Продюсерство в сфере искусств (продюсерство в сфере музыкального искусства) : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализация 1-21 04 01-02 05 Продюсерство в сфере искусства [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Вощинчук А. Н. – Электрон. дан. (0,8 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 117 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» 1181815275 от 14.04.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (продюсерство в сфере музыкального искусства)».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-225-5

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Продюсирование – многоплановое содержательное явление, обозначающее определенный специфический вид управленческой деятельности, включающей организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский компоненты, обеспечивающие жизнедеятельность музыкального коллектива.

Сложившиеся новые социокультурные условия в Республике Беларусь в начале 90-х гг. XX века повлекли принципиальное изменение взаимоотношений в системе «музыкальное искусство и зритель». В результате возникла необходимость появления тех, кто позволит художникам быть востребованными, а зрителям ориентироваться в музыкальных проектах. Музыкальное искусство, которое развивается в определенных организационных формах, нуждается в привлечении публики в театральные залы, филармонии, различные площадки, и поэтому в том или ином виде необходим посредник.

Идея посредничества между художником и публикой воплощается в деятельности музыкального продюсера. Современный продюсер не обязательно является собственником произведений или проектов, но он всегда ведет музыкальное дело. В руках продюсеров, являющихся, по сути, связующим звеном между культурой и обществом, появились серьезные рычаги воздействия на ход художественных процессов, на развитие отдельных сфер и культуры в целом. Поэтому у продюсирования, с одной стороны, есть немало оснований для того, чтобы дать исключительно позитивный импульс развитию как отечественной культуры в целом, так и театра, в частности. Но продюсирование со своими мощными инструментами имеет амбивалентный характер: с одной стороны, оказывает воздействия на ход творческих процессов, а с другой – может повлиять негативно, замедляя их развитие. Начиная с середины XX века, в научной литературе, посвященной проблемам изучения современного искусства в его социальном контексте, находит свое отражение процесс осмысления и разработки концептуально-методологических и теоретико-технологических

основ продюсирования, как вида управленческой деятельности в сфере культуры и искусства.

В отечественной науке, обращенной непосредственно к функционированию искусства и культуры в современном обществе, также отмечается активизация исследовательской деятельности по систематизации и расширению теоретических знаний о закономерностях развития театрального продюсирования как специализированной области научного знания.

Особой значимостью исследования выступает компетентностная модель продюсера и система его специальной подготовки, включая функциональные обязанности и алгоритмы профессиональной деятельности в разных видах художественной практики, включая основные направления современного искусства. Активность исследователей направлена на выявление направлений деятельности продюсера, современных социокультурных аспектов его деятельности, круга задач и обязанностей. Что же касается деятельности продюсера в современной социокультурной сфере – то это самостоятельная профессия с собственными профессионально-специфическими инструментами и навыками, явно отличающимися от других профессий.

Актуальность изучения специфики музыкального продюсирования обусловлено активизацией данного явления в постсоветский период, когда оно становится не только многофункциональным, охватывающим колоссальное акустическое пространство, но и социально значимым.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Курс лекций

Тема 1. Музыкальная культура XX века и ее направления

Для существования музыкальной культуры необходимы межнациональные контакты, взаимные влияния различных, порой противоположных школ, течений, направлений. В музыке процесс взаимодействия различных национальных культур происходит постоянно и очень давно. В XX веке научно-технический прогресс, и развитие связи спровоцировали взаимопроникновение культур, и конечно, это отразилось на музыке. И это дало непохожие ни на что результаты, новые жанры, новые формы, новые ритмы. При этом музыкальные направления продолжают развиваться, одно беря, другое отдавая.

В начале XX века появляется джаз – вид музыкального искусства, появившийся в результате смешения африканской музыкальной культуры чернокожих рабов с европейской. Из африканской культуры данный род музыки позаимствовал импровизацию, ритмичность, неоднократное повторение главного мотива, а из европейской – гармонию, звучания в миноре и мажоре. Стоит отметить, что такие элементы фольклора африканских рабов, привезенных в Америку, как обрядовые танцы, рабочие и церковные песни, блюзы также нашли отражение в джазовых мелодиях.

В залах Нью-Йорка, Лос-Анджелеса и других мегаполисов Америки «короли джаза» старались превзойти друг друга. Именно свобода импровизации американского джаза во многом определила его признание в Европе и, разумеется, в России.

В СССР джаз пришел в начале 20-х годов. Первые джазовые концерты состоялись в Москве. В 1922 году был образован «Эксцентрический джаз-бенд» В. Я. Парнаха (1891-1951 гг.). Вскоре джазовые оркестры появились и в Ленинграде (ныне Санкт-Петербург). Весной 1927 года в зале Академической капеллы состоялось дебютное выступление «Первого концертного джаз-бенда». Его организовал выпускник дирижерско-хорового факультета Ленинградской кон-

серватории Леопольд Яковлевич Теплицкий (1890-1965 гг.). В качестве исполнителей он пригласил известных академических музыкантов. Программа состояла из американских джазовых стандартов и обработок произведений классических композиторов: Н. А. Римского-Корсакова, Ш. Гуно, А. Г. Рубинштейна и Ф. Листа.

Ритмы музыки из Нового Орлеана вписывались в общую тенденцию обновления музыкального стиля. Таким образом, джаз пришелся по вкусу российской музыкальной общественности, уставшей от пут классицизма и старых форм музыкального искусства.

В 20-30-х годах немало для развития джаза в России сделал Георгий Владимирович Ландсберг (1904-1938 гг.). Инженер по образованию, он несколько лет работал в Чехословакии, где подружился с местными джазовыми музыкантами и даже играл на фортепьяно в одном из пражских ансамблей. Вернувшись в Ленинград, Ландсберг в 1929 году создал «Джаз-капеллу».

В это же время одним из популярнейших исполнителей джаза в СССР стал Леонид Осипович Утесов (1895-1982 гг.). В 1934 году вышел на экраны кинофильм «Весёлые ребята» с Утёсовым в главной роли и с участием его оркестра (музыку к картине писал И. Дунаевский, тексты песен – В. Лебедев-Кумач). Успех фильма принёс Утёсову огромную популярность и известность по всей стране.

30-е годы XX столетия ассоциируются в памяти современников с Великой депрессией – отголоском общемирового экономического кризиса, укреплением позиций Советского Союза на мировой политической арене и музыкой того времени.

Популярными в 30-е года остаются романсы и эстрадные песни, исполнявшиеся в самых разных стилях, от танго и фокстротов до классических вальсов. Однако и на них наложили свой отпечаток блюз, кантри и джаз. Даже в Советском Союзе, где буржуазному влиянию на культуру противились всеми силами, но избежать подобных веяний не удалось – народные советские массы

все же предпочитали зажигательные или лирические ритмы патриотическим маршам.

Для 40-х годов была характерна военно-патриотическая музыка. Вторая Мировая Война сегодня ассоциируется в сердцах и умах современников не только с сухими фактами, которые можно найти на страницах учебников истории и рассказами старших родственников об ужасах тех времен, но и с рядом фильмов, книг и, конечно, песен.

Среди самых популярных композиций военных лет можно выделить песню «Священная война». Своим рождением она обязана В. Лебедеву-Кумачу, написавшему стихи, которые уже на следующий день были прочитаны Александром Александровым. В первый раз она прозвучала на Белорусском вокзале в Москве 24 июня 1941 года. Тогда ее слышали солдаты, которые отбывали на фронт.

Говоря о музыке военного времени, нельзя не вспомнить великое произведение Д. Д. Шостаковича «Ленинградскую симфонию», которая заставляет и сегодня слушателей плакать, не скрывая слёз. Великая музыка сумела выразить то, что объединяло людей в то трудное время: веру в победу, жертвенность, безграничную любовь к своему городу и стране. А в последствие данная искусством сильнейшая вера помогла прорвать кольцо блокады и одолеть врага. Премьера симфонии состоялась в августе 1942 г., в измождённом голодом и холодом блокадном городе.

В начале 50-х гг., когда значительную часть белой американской аудитории перестала устраивать респектабельная коммерческая музыка, школьники из белых семей стали настраивать свои приёмники на волны негритянских радиостанций, чтобы послушать ритм-энд-блюз. Одним из первых эту тенденцию заметил Алан Фрид – DJ радиостанции в Кливленде. Ему удалось получить разрешение на трансляцию специальной вечерней программы с записями ритм-энд-блюза. Взяв себе ник Мундог, Фрид придумал название для этой передачи «Мундог рок-энд-ролл парти». Новый термин рок-энд-ролл не только помог белым радиостанциям транслировать записи черных артистов, он стал обозна-

чать ту, замешенную на ритм-энд-блюзе музыку, которую начали исполнять белые. Именно этим стилям отдавали предпочтение молодые американцы, находя их ритмичными, энергичными и, не в последнюю очередь, раздражающими взрослых. Общественность США и даже государственные органы буквально объявили войну рок-энд-роллу как явлению, разрушающему американскую культуру. По радио, телевидению, в печати выступали сенаторы, священники, общественные деятели, учителя, обличая рок-энд-ролл и призывая молодёжь к благоразумию. В небольших городках южных штатов родители устанавливали пикеты перед танцплощадками, препятствуя смешиванию своих белых детей с негритянской молодёжью. Но всё это оказалось бесполезным. Молодёжь начинает объединяться, невзирая на расовые и даже классовые различия.

В то время СССР переживал начало так называемой Хрущевской оттепели и ослабления идеологического диктата в общественной жизни и искусстве. Но это было малейшей толикой того, о чем мечтали многие советские молодые люди. Официально рок-энд-ролл в СССР был запрещен, а молодых людей, выражающих своими стилями одежды и причёсок приверженность к этому типу музыки и танца, могли забрать в отделение милиции, где к ним применялись различного рода административные санкции. Именно эти молодые люди были первооткрывателями первой субкультуры в Советском Союзе, именовавшимися как стиляги.

Проникновение новых стилей на территорию СССР, в том числе и рок-энд-ролла, происходило преимущественно благодаря морякам торгового флота и работникам дипломатических линий, привозившим из-за границы новые пластинки, а также зарубежным радиостанциям, прежде всего «Радио Люксембург», вещавшего в то время на всю Европу. Их слушатели в СССР пока еще представляли собой узкую группу любителей.

В 60-х годах XX века музыкальные направления в США и СССР значительно между собой отличались – сложно было представить, что это действительно музыка одного и того же времени.

В Великобритании увеличивается количество рок-групп – именно она стала одной из двух основных уникальных горячих точек мира в плане активного роста музыки нового направления. Именно Британия подарила миру величайшую группу «The Beatles», поющих лиричные песни и играющих на музыкальных инструментах. А в последствие станут гуру и объектом подражания для более молодых коллективов по всему миру. Также «The Beatles» во многом благодаря их талантливейшему саунд-продюсеру задавали тон в новаторстве студийной звукозаписи.

В Америке, тем временем, активно развивался фолк-рок, стали появляться исполнители, кому суждено было стать легендами мировой рок-музыки. Открыл дорогу всем исполнителям таких жанров Боб Дилан с его «The Tambourine Man».

К середине 1960-ых рок становится более многогранным и экспериментальным. В Британии появляются такие направления как психаделик и авангард-рок. Именно в направлении психоделического рока, а также авангарда впервые и наиболее ярко проявили себя «Pink Floyd». Эта музыка была тесно связана с интересом у многих к запретным веществам, к которым тогда все больше проявляла молодежь.

В 60-е годы в СССР подпольно начали просачиваться записи «The Beatles», «Pink Floyd», «The Rolling Stones», «The Doors». У них сразу нашлась масса поклонников – и это было предсказуемо, ведь музыка шестидесятых на просторах СССР была весьма однообразной и довольно застоявшейся. В основном с теле- и радиоэфиров советских приемников продолжали литься произведения патристического характера, прославляющие Ленина и коммунистическую партию.

Под влиянием западных исполнителей, а для большинства советских музыкантов примером служили, как правило «The Beatles», впервые начали появляться ВИА (вокально-инструментальные ансамбли), среди множества которых были наиболее знаковыми: «Самоцветы», «Песняры», «Лейся Песня», «Поющие гитары».

В СССР процветала авторская песня – именно в шестидесятых несли правду посредством музыки Владимир Высоцкий, Александр Галич, Булат Окуджава и многие другие, которые предавались гонениям со стороны властей и спецслужб. Большинство исполнителей авторской песни в Советском Союзе не имели доступа к официальной концертной деятельности, выступлению по теле- и радиовещанию, тиражированию аудиозаписей. Как правило, записи этих исполнителей производились на бобинный магнитофон у кого-нибудь на кухне в квартире, а затем этот самиздат распространялся с помощью, так называемого «сарафанного радио», методом переписывания с магнитофона на магнитофон.

В конце 60-х гг. XX века на Западе родилось немало интересного, в том числе музыкальных течений, групп, новой волны. Первые аккорды «Deep Purple» уже активно воспроизводились дворовыми гитаристами. Молодежь, отвергающая все принятые моральные и эстетические устои, слушала «Sex Pistols» – зарождалось музыкальное панк-движение. Другие настаивали: будущее за хеви-метал – «Black Sabbath», «Uriah Heep», «Iron Maiden». Говоря об истории музыки тех лет, нельзя не отметить группы «Led Zeppelin», «Aerosmith», «Nazareth», «Status Quo», «Creedence Clearwater Revival», «Queen», каждая из них внесла свой неповторимый вклад в развитие мировой музыкальной культуры в целом.

В семидесятые годы нельзя не отметить то, что в СССР тоже постепенно происходили изменения. Начала музыкальную карьеру Алла Пугачева – вначале в составе «Веселых ребят» Павла Слободкина с песнями «Ясные светлые глаза», «Вишня», а потом поразила всех мощным «Арлекино», победив на музыкальном фестивале в Сопоте – альтернатива телеконкурсу «Евровидение» в советское время.

Группа «Машина времени» дала прочную основу и особый характер русскому року, но тогда это был глубокий андеграунд.

Власти в СССР четко понимали и знали, что западная музыка постепенно проникала через аудионосители к советским гражданам, тогда почти закрытая

или приоткрытая слегка: некоторым исполнителям из-за рубежа все же давали «зеленый свет», чтобы прикрыть других более радикальных, по мнению советской цензуры исполнителей. К примеру, пластинка «The Beatles» была издана в Советском Союзе. Однако, слова «Битлз» на конверте пластинки написано не было – стояло: «Английский вокально-инструментальный ансамбль «Жуки».

В этот период в Беларуси признание получают следующие исполнители как: В. Вуячич, Н. Богуславская, ансамбли «Песняры», «Верасы», «Сябры».

В 80-е годы XX века в Советском Союзе, который переживал перестройку, происходили собственные музыкальные процессы. В 1987-88 годах появились такие музыкальные коллективы как: «Мираж», «Фристайл», «Ласковый Май», «На-На». Из андеграунда на официальную сцену вышла группа «Машина времени».

Концертные площадки под эгидой ленинградского рок-клуба, который в те времена контролировался властями, получили рок-группы «Аквариум», «Телевизор», «Зоопарк», «Алиса», «ДДТ». 1988 год принес популярность культовой группе «Наутилус Помпилиус», на советском ТВ появилась группа «Чёрное и белое», записывающая свои песни в стиле рэп и хип-хоп. В 1989 году группу Виктора Цоя «Кино» продюсировал талантливый Юрий Айзеншпис. «Звезда по имени Солнце», «Пачка сигарет» звучала из всех магнитофонов страны.

Для многих 90-е остались эпохой «Depeche Mode» и их сингла «Enjoy The Silence»; для других – это группа «Nirvana», чья слава в 90-х только росла; для третьих – это триумф «Dr. Alban», шведско-африканский исполнитель техно-реп, запустивший в начале декады мелодию «It's My Life».

В России в это время в группе «Браво» появился новый солист – Валерий Сюткин, который задал новое дыхание музыке и имиджу стилинг 50-60 годов.

Свердловский рок-клуб также старался не отставать от ленинградского. На богатой уральской земле появляются коллективы: «Агата Кристи», «Чай Ф», «Урфин Джюс», певица Настя.

В 1997 году из далекого Приморья пробился «Мумий Тролль». В конце 90-х гг. кумирами для многих молодых людей становятся группы «Король и

Шут», «Кукрыниксы», «Би-2», «Смысловые Галлюцинации», «Ва Банк», певец Найк Борзов и много других талантливых исполнителей и коллективов.

Можно отметить, что в период с 1986 по 2010 годы были расцветом русского рока. Двухтысячные годы подарили миру таких ярких и впечатляющих артистов на западе, как Lady Gaga, Beyonce и Katy Perry. Среди молодежи становится весьма популярным хип-хоп. В Америке и по всему миру начинают греметь такие имена как: Kanye West, Jay-Z, ASAP Rocky и другие. В России шумят «Каста», «Баста», реперы L'One, Тимати, Оxxxumiron, Скриптонит, Хаски.

С падением Советского Союза музыка становится все более откровенной и свободной, а порой, по мнению многих людей родившихся в СССР, слишком откровенной, далеко выходящей за рамки и нормы приличия. В текстах песен появляется откровенная нецензурная брань, сценические образы некоторых артистов порой эпатируют публику своими откровенными нарядами, а порой и своей нетрадиционной сексуальной ориентацией. Конечно, все это казалось быне совсем хорошая слава, но это всего лишь по мнению одной группы людей, а другая группа с удовольствием все это «съедает», покупая билеты на концерты и альбомы исполнителя. Музыка становится все менее изысканной, а чтобы привлечь публику – нужно удивлять и эпатировать.

Подводя итог, отметим, что музыка является «зеркалом» той эпохи, и того периода, в который была создана. Даже малейшее изменение в обществе находит отражение в музыкальном репертуаре.

Тема 2. Основные этапы становления отечественного и зарубежного шоу-бизнеса

Джордж Мартин по заслугам считается величайшим из продюсеров XX века. Когда он пришёл работать на студию EMI в 1950 году, записи ещё делались на восковые цилиндры (потому что магнитофонные ленты давали слишком много помех), слова «синтезатор» никто не слышал, стерео существовало только в принципе, а долгоиграющие пластинки ещё не были изобретены. Однако Джордж Мартин, работая с «Битлз», придумал теперь общепринятые

приемы студийного волшебства, но самое главное – он по-новому подошел к звукозаписи.

До него в студии просто записывали то, как играют музыканты. Мартин понял, что может создавать звуковые картины, которых в мире не существует. Лучше всех он сам выразил саму идею звукорежиссуры, сказав: «Звукозапись – это не то, что я слышу; это то, что я даю слышать другим».

Именно Мартин уговорил Маккартни записать песню Yesterday со струнным квартетом. Начиная с этого момента «The Beatles» с его постоянной помощью из поп-группы начали превращаться в крупнейшее явление искусства XX века, задавая тон более молодым последователям.

Энди Джонс родился в Англии и свою музыкальную карьеру начал в 1960-х, как бас-гитарист. В начале 1970-х он занялся продюсерской деятельностью и за свою творческую карьеру создал известные альбомы «IV», «Led Zeppelin» и «Exile on Main Street» Rolling Stones, выступал продюсером групп «Van Halen» и «Jethro Tull». Также Джонс продюсировал таких звезд музыкального Олимпа, как «Cinderella», гитаристы Рони Вуд, Джо Сатриани, певец Род Стюарт.

Джимми Пэйдж в юности был одним из самых востребованных сессионных музыкантов Лондона, сыграл на невероятном количестве чужих песен (включая хиты «The Kinks», Донована и многих других), и с каждой новой песней все яснее осознавал – какой музыке он хочет посвятить свою жизнь. И чтобы воплотить свою мечту в реальность, Пэйдж начал искать и отбирать музыкантов, с которыми он хотел бы работать, и в итоге создал квартет, который был назван «Led Zeppelin». Эта группа стала одним из столпов «рок-музыки», а сам Пэйдж тщательно продюсировал каждую запись; и что бы он ни делал потом, забота об этом наследии стала главным занятием его жизни.

Брайн Ино начиная с «Roxy Music», где он заинтересовывал не только своими звуками, но и своим видом, он перешел к сольным альбомам, создал само понятие «ambient-music», а заодно стал одним из виднейших продюсеров в истории музыки. Он работал с такими яркими исполнителями и группами, та-

кими как: Дэвидом Боуи, Полом Саймоном, «Talking Heads», «U2», а также с массой мало кому известных групп и продолжает оставаться одним из самых востребованных продюсеров мира. Хотя он предпочитает называться «мастером звукового пейзажа». Техники записи Ино «изменили принцип того, как современные музыканты относятся к студии; если раньше студия была пассивным медиумом, посредством которого они осуществляют свои идеи, то теперь студия для музыканта – это инструмент с бесконечными возможностями для экспериментов и новаторства».

Выдающийся американский продюсер Фил Спектор (у него «Грэмми» за «Let It Be» «The Beatles» и «Концерт для Бангладеш» Джорджа Харрисона) изобрел технику записи «Стена звука» (скорее, «Звуковой шквал»). Музыкант исполняет одну и ту же партию несколько раз в унисон, потом фонограммы (они, естественно, отличаются друг от друга) накладываются, иногда добавляется реверберация – на выходе получается мощный объемный звук. Когда так записываются все инструменты, «суммарный» звук отлично воспроизводится в эфире и идеально слушается в режиме стерео.

Американского продюсера Марти Мунша прозвали «Филом Спектором панка»: он ввел в обиход принцип «постпродакшн» – обработку и редактирование готовой фонограммы уже без участия самих музыкантов. С точки зрения процесса, это была такая же революция в студии, как и «Стена звука» Спектора; по такой методике готовились альбомы «KMFDM», «Ministry», «US», «Chaos», «The Rejects» и «Holy Rare», а смешанное применение цифровой и аналоговой обработки звука прижилось на концертных площадках. Коллеги не удивляются, когда Трент Резнор (Nine Inch Nails) на вопрос журналиста о тех, кто оказал на него самое большое влияние, называет имя Марти Мунша: в панк-роке и электронном индастриэл это то же самое, что Джордж Мартин в рок-энд-ролле и поп-роке.

До сих пор одним из самых успешных продюсеров в России является Юрий Айзеншпис. Он получил образование инженера-экономиста, но быстро связал свою жизнь с музыкой. Однако, в 1970 году он был арестован и осужден

по 88 статье (Нарушение правил о валютных операциях). Вышел он из тюрьмы в 1988 году, отбыв в заключении 18 лет. По возвращении из мест не столь отдаленных, Айзеншпис снова занялся музыкой, в частности, организуя концерты молодых исполнителей. Он был директором группы «Кино» (с 1989 по 1990), «Технология» (с 1991 по 1992). Сотрудничал с группой «Моральный кодекс», Владом Сташевским, певицами: Линдой, Катей Лель, Сашей. Последним его «детищем» был Дима Билан, который имеет большую популярность и на сегодняшний день.

Продюсер Иван Шаповалов получил известность, спродюсировав группу «Тату» – девичий дуэт, который пропагандировал однополую любовь, искусно подогревая интерес недвусмысленными касаниями друг друга и поцелуями. В 2000 году вышла первая песня «Я сошла с ума», которая буквально взорвала чарты России. Группа достигла международного признания. Их синглы, как англо-, так и русскоязычные возглавляли хит-парады в Австралии, Великобритании, Германии, США, Японии и других странах. Их дебютный англоязычный сингл «All the Things She Said» стал одним из самых успешных и возглавлял главные музыкальные чарты мира. «Тату» стали первой и единственной российской группой, получившей награду IFPI за число проданных альбомов. В 2003 году на конкурсе «Евровидение» группа заняла третье место. В 2004 году Шаповалов перестал сотрудничать с «Тату», занялся другими проектами, но они не получили большой известности.

Максим Фадеев с раннего детства увлекся музыкой – в пять лет поступил в музыкальную школу. Когда Фадеев понял, что его творчество никому не нужно, то он решил заняться продюсированием. В 1993 году он стал сотрудничать с певицей Линдой. За это время первый продюсерский проект Фадеева обрел грандиозную популярность, специалистов же восхищало невиданное до этого на отечественной поп-сцене качество музыкального продукта, кардинально новое звучание и имидж исполнительницы. Рекордное количество зрителей за всю историю российского шоу-бизнеса (400 тысяч) собрал совместный концерт Фадеева и Линды на «Певческом поле» в Киеве, 1 сентября 1997 года.

В 2002 году он стал продюсером шоу «Фабрика звезд», далее сотрудничает с певицей Глюк`Оза, которая интриговала, не показывая своего лица и делая лишь мультипликационные клипы. В 2006 году Фадеев стал продюсером группы Serebro, которую успешно продвигает не только на постсоветском, но и азиатских рынках шоу-бизнеса.

Многие помнят певца Женю Белоусова, чья жизнь прервалась буквально на пике славы, но мало кто знает, что открыл нам этого талантливому музыканта продюсер Игорь Матвиенко. Но главным и, пожалуй, самым успешным детищем продюсера является группа «Любэ», которая без малого уже 20 с лишним лет радует множество поклонников по всему миру. Так же Матвиенко продюсирует девичью группу «Фабрика» и мальчиковую – «Иванушки International». Именно он стал в 2002 году продюсером и руководителем музыкального проекта Первого канала (ОРТ) «Фабрика звезд». В феврале 2014 года назначен музыкальным продюсером церемоний открытия и закрытия Олимпийских игр в Сочи. Для самой трогательной сцены церемония закрытия «Зеркальный мир» сделал аранжировку, объединившую композиции «Свой среди чужих, чужой среди своих» Эдуарда Артемьева и «До свидания, Москва» Александры Пахмутовой.

Продюсер Виктор Дробыш, в конце 1980-х начале 1990-х годов, играл на клавишных в группах «Союз» и «Санкт-Петербург 2». Принимал участие в создании группы «Lost and found» (впоследствии переименованной в «Пушкинг»). С 1996 года работал в Германии. После переехал жить в Финляндию, где создал дуэт «Pets». Поработал как композитор с певицами Валерией и Кристиной Орбакайте. Широкую признательность Дробыш получил за такие работы как: «All My Love» исполненную Кристиной Орбакайте на престижной музыкальной премии «World Music Awards» в Монте-Карло в мае 2002 года, «Часики» исполненные певицей Валерией, «Просто любить тебя» в дуэтном исполнении Кристины Орбакайте и Авраама Руссо. Именно он стал автором песни «Бурановских бабушек» «Party for Everybody», которые заняли почетное второе место на «Евровидении-2012». Дробыш стал продюсером четвертого сезона шоу «Фаб-

рика звезд», после чего занялся творческим продвижением выпускников телепроекта: групп «Тутси», «К. Г. Б.», а также таких исполнителей, как Юлия Михальчик, Наталья Подольская и Стас Пьеха.

Среди белорусских продюсеров можно отметить Владимира Кубышкина, Максима Алейникова, Юрия Савоша. Среди проектов Владимира Кубышкина: певица Анна Шаркунова, певец Герман, а также группы «Лето» (Аня Богданова) и «Черника», трио «Ангелы». Главные хиты: «Понедельник без тебя» (исп. «Лето»), «Сердце красавицы», «Последний лист» (исп. Аня Шаркунова), «Город не спит», «Айсберг» (исп. Герман), «Там, где зреет виноград» (исп. Александр Солодуха), «Разрежу небо на кусочки» (исп. «Топлес») и мн. др.

Группа «Топлес» и певица Е. V. А, раньше сотрудничал с Алексеем Хлестовым, Сашей Немо – это проекты Максима Алейникова. Его главные хиты: «Ответь мне, почему?» (исп. Алексей Хлестов), «Белый флаг» (исп. Аня Шаркунова), «Периферия» и др. песни группы «Топлес» и мн. др.

Проекты Юрия Савоша – это Ирина Дорофеева и ее эстрадный театр, Тариэл Майсурадзе, Анна Благова, певец Георгий Колдун. Среди главных хитов: «Рано или поздно», «Музыка ночи», «Твое слышу имя», «Полет над Ойкуменой», «Исповедь» (исполняет Ирина Дорофеева) и мн. др.

Тема 3. Особенности развития музыкальной индустрии в XX-XXI вв.

В начале XXI века индустрия музыкального бизнеса сильно изменилась. Меняется отношение к музыке, способы ее слушания. Популярными еще 3-5 лет тому назад онлайн-магазины типа «iTunes» и «i-Store» вытесняются с рынка стриминговыми сервисами, наподобие «Spotify» и «Beats Music». По прогнозам аналитиков к 2019 году почти 70% всех доходов музыкальной индустрии в сети будут приходиться на стриминговые сервисы, а доходы онлайн-магазинов упадут на 39%. При этом 23% от всех пользователей стриминговых сервисов, которые раньше покупали хотя бы один альбом в месяц, теперь вообще их не по-

купают. Из 210 миллионов пользователей сервисами онлайн-вещания платные аккаунты пока имеют только 22% пользователей.

Более того, музыка сегодня нуждается в иных способах привлечения современной аудитории, которые бы максимально отвечали запросам и привычкам этой самой аудитории, привыкшей к стриминговым сервисам, гаджетам, фоновому и потоковому восприятию музыкального материала.

Среди самых важных трансформаций, произошедших в музыкальной индустрии, стоит выделить: невиданное до этого музыкальное изобилие. Музыки сегодня слишком много. Интернет многократно увеличил предложение. В результате, у слушателя возник эффект перенасыщения. А когда слушатель начинает чувствовать перенасыщение, то ценность музыки значительно падает. Как следствие, привлечь такого пресытившегося и уставшего слушателя очень трудно. Тем более, когда в сети помимо музыки еще множество других развлечений.

Учитывая все вызовы, которые бросает индустрии цифровая революция, эксперты из британской The Music Business School считают, что сегодня успешная промо-кампания музыканта должна стоять на нескольких китах, среди которых:

- акцент на уникальности артиста;
- преданные фанатские сообщества, которые должны присутствовать сразу в нескольких крупных соцсетях;
- распространение альбома через максимально возможное количество ресурсов и платформ (онлайн-магазины, стриминговые сервисы, мобильные приложения и т. д.), то есть так называемая мультиплатформенная бизнес-модель;
- присутствие на всех самых известных видеохостингах;
- вовлечение фан-сообществ в генерирование и распространение контента;
- выстраивание продвижения своей музыки вокруг какой-либо интересной истории (или идеи), которая бы обеспечивала своим потенциальным слушателям нарративное вовлечение;

– предложение нестандартных проектов, расширяющих возможности музыки и позволяющих «потреблять» её не только на концертах или посредством обычных интернет-прослушиваний, но и через какие-либо гибридные форматы.

Таким образом, первоочередная задача для музыканта – привлечь внимание как можно большего числа слушателей и удержать это внимание как можно дольше. В музыкальной индустрии постепенно приходят к выводу, что привлечь интернет-аудиторию с помощью одной только музыки – сложно. Нужен поиск новых форм, которыми музыканты теперь могут представлять свою музыку.

В последнее время в креативных индустриях набирают популярность технологии трансмедиа¹ и трансмедийного сторителлинга². Трансмедиа подразумевает развитие контента на нескольких платформах: на ТВ, компьютерах, портативных гаджетах, через оффлайн-мероприятия. Причем к каждой платформе контент адаптируется по-своему. Трансмедийность основана на интерактивности и партисипаторности³, то есть вовлечении пользователей в создание и распространение контента. В парадигме партисипаторной культуры пользователь превращается из пассивного потребителя в активного. Он, дополняя или изменяя контент, становится его соавтором и дистрибутором. А для продюсера задействовать фанатское творчество – эффективный и недорогой способ раскрутки своего продукта.

Проекты, которые на сегодняшний день опираются на такие истории, тем самым существенно выделяются из всего однообразного потока информации и заставляют аудиторию дольше задерживать свое внимание на себе.

Мультимедийные и трансмедийные технологии позволяют создавать большие «событийные» проекты и использовать их при продвижении новых

¹Трансмедиа – это способ повествования и распространения информации по средствам использования различных медиа платформ.

²Трансмедиа сторителлинг (трансмедийное рассказывание истории или повествование) представляет собой специфический вид нарратива, в котором создателями сюжета изначально заложены «белые пятна» для «додумывания» истории зрителями.

³Партисипаторное исследование – это рефлексивный способ наделять людей способностью и властью предпринимать эффективные действия с целью улучшить их жизненную ситуацию посредством интеллектуальной деятельности. При таком подходе сами участники организации проводят анализ проблемы, а исследователь лишь фасилитирует этот процесс, избегая акцентировать свою роль как эксперта.

альбомов. Чаще всего в этих проектах музыка – всего лишь одна из составляющих, а сами промо-компании могут разворачиваться сразу на нескольких медиaplatformах. Например, в социальных сетях, на видеохостингах, через мобильные приложения и оффлайн-проекты. То есть успешная промо-кампания сегодня не только мультимедийна, но и мультиплатформенна.

Один из ведущих современных теоретиков медиаиндустрии Генри Дженкинс считает, что в цифровой среде хороший контент должен обладать «липкостью». «Липкость» – это способность контента вовлекать интернет-пользователей и побуждать их поделиться контентом.

Рассмотрим перечень из десяти свойств передового трансмедийного и мультимедийного контента. Продюсеры могут рассматривать эти свойства как важные инструменты при раскрутке артистов или релизов в цифровой среде. Рассмотрим, как эти свойства применяются в практике музыкального рынка.

1. Первое свойство – растекаемость. Это свойство, которое мотивирует интернет-пользователей активно искать музыку по сети, делаясь ей друг с другом. С каждой новой передачей количество вовлеченных слушателей/зрителей возрастает. Причем контент в процессе передачи может быть дополнен, изменен, откомментирован или соединен с элементами совершенно другого контента. Так, клип «Экспонат» от группы «Ленинград» зажил своей успешной интернет-жизнью в виде пародий, мемов, гиф-анимации, анекдотов и острых общественных дискуссий.

Благодаря растекаемости музыканты начали выкладывать записи своих концертов в сеть и даже проводить на видеохостингах онлайн-трансляции. Во-первых, это существенно расширяет географию, давая шанс всем, кто не может приехать на концерт, побывать на нем. Во-вторых, видеохостинги предоставляют возможность разместить прямо поверх видео гиперссылки на онлайн-магазины, официальный сайт, анонсы предстоящих концертов ит. д. А в-третьих, человек может сразу с гаджета писать твиты и делиться статусом в соцсетях, «кидая» ссылки на шоу, которое он в данный момент смотрит. В сети

активное обсуждение шоу может начаться сразу, как только оно стартует онлайн.

Сегодня многие популярные фестивали, типа «Pitchfork», устраивают онлайн-трансляции. А в 2011 году канадский диджей «Deadmau5» транслировал часть своего мультимедийного шоу бесплатно в режиме онлайн, посчитав это очень действенным видом рекламы.

2. Следующее свойство – погружаемость. Погружаемость – это способность вовлечь пользователя надолго, заставить его не только поделиться, но и проникнуть «вглубь» контента, исследовать внутренний мир истории, вокруг которой строится этот контент. Иными словами, если растекаемость помогает контенту быстро распространяться по сети, стимулируя рост популярности, то погружаемость как бы закрепляет эту популярность, мотивируя пользователей обращаться к этому контенту еще и еще. Растекаемость аккумулирует большее количество пользователей, а погружаемость гарантирует постоянное внимание от этих же самых пользователей.

Для конкретного артиста, желательно, чтобы интернет-пользователь не просто поделился треком, но и стал постоянными слушателями, а в перспективе – и покупателем электронных альбомов и билетов на концерт. Под погружаемостью в музыке следует понимать не столько проникновение во внутренний мир истории (все-таки музыка – это не сюжетно-повествовательное искусство в отличие от кино и игр), сколько глубокую эмоциональную привязанность к исполнителю. Желание побольше узнать о самом артисте, сходить на его концерт, посмотреть его клипы, подписаться на его Twitter, купить о нем книгу ит. д.

Поэтому практикующим продюсерам крайне важно мыслить в двух направлениях: как создать контент максимально привлекающим, чтобы заинтересовать как можно больше людей, и как при этом сделать контент максимально содержательным и увлекательным, чтобы люди не потеряли к нему интерес.

3. Непрерывность. Под непрерывностью подразумевается постепенное развитие истории (темы или идеи), лежащей в основе проекта, на нескольких

платформах или ресурсах. Причем история может развиваться как на нескольких платформах сразу, так и переходя с одной платформы на другую. Главное – развивать проект поэтапно, на каждом этапе открывая для аудитории что-то новое. Непрерывность поддерживает аудиторию в курсе событий и закрепляет проект в памяти гораздо сильнее, чем просто разовая реклама.

В музыкальной индустрии к непрерывности можно причислить выход друг за другом нескольких синглов с одного альбома, когда сначала выпускается первый сингл, потом выходит альбом, потом еще 2 – 3 сингла, следом тур, а после тура – релиз концертных DVD и «живых» альбомов.

Пример – альбомы «American Idiot» и «21st Century Breakdown» американской панк-группы «Green Day». Оба диска объединены одной сюжетной линией и сквозными персонажами. И песни на каждом альбоме тоже выстроены по одной сюжетной линии. То есть альбом представляет собой своеобразный роман в песнях. Позднее по «American Idiot» был поставлен мюзикл на Бродвее, выпущены DVD, смонтирована документальная программа для ТВ.

Еще один пример – группа «Gorillaz». Группа состоит из четырех придуманных нарисованных персонажей, у каждого из которых свой образ и характер. Все персонажи переплетены общей сюжетной аркой, которая проходит через все альбомы и клипы группы. Получается что-то наподобие бесконечного мультипликационно-музыкального сериала. «Gorillaz» присутствовали сразу на нескольких платформах: в социальных медиа, на персональном сайте, в мобильных приложениях, играх для браузера, а также в печатных СМИ.

4. Многовариантность. Предполагает альтернативные медиапроекты, которые берут за основу идею от основного проекта и преподносят её в ином ключе: в другом жанре, стилистике, другими художественными средствами.

К многовариантности также относится дополнение старых историй абсолютно новыми вымышленными сюжетами, персонажами или обстоятельствами. Например, когда за основу берутся сценарии к неснятым фильмам, а потом художники рисуют по мотивам этих сценариев киноафиши, будто эти сценарии были экранизированы. Или опера Леонида Десятникова «Дети Розенталя», при-

влекшая в свое время внимание общественности, в либретто которой фигурировали клонированные и оказавшиеся в середине XX века Моцарт, Вагнер, Верди, Чайковский и Мусоргский.

Многовариантность можно проиллюстрировать совместным проектом музыканта и продюсера «Danger Mouse», композитора Дэниэля Луппи и режиссера Криса Милка. Их проект под названием «Rome» включает в себя полноформатный альбом, два видео (обычное и интерактивное на основе HTML5) и полнометражный художественный фильм. Сам альбом – это саундтрек к воображаемым спагетти-вестернам, которых в реальности не существовало. По сути, это вариация на то, как могли бы звучать сегодня саундтреки к подобным фильмам. Клипы продолжают сюжетную линию альбома, но разворачивают её от жанра «вестерн» к жанру «пост-апокалиптической фантастики» – более понятной современным подросткам. В полнометражном фильме фантастическая линия продолжена, а сам фильм строится уже не только на музыкальном материале «Danger Mouse» и Луппи, но и на хоррор-романе «The Reapers Are The Angels» (Жнецы суть ангелы), культовом среди тинейджеров.

5. Погружение. Это свойство позволяет аудитории непосредственно окунуться во внутренний мир проекта оффлайн и пережить настоящие эмоции. В музыке к погружению можно причислить концерты. Когда фанаты после нескольких месяцев наблюдения за своим кумиром в сети и по ТВ наконец-то приходят на шоу, чтобы услышать новый альбом вживую. Ярким примером этому, реалити-шоу «The Osbournes» с участием Оззи Осборна и членов его семьи (в российском прокате «Семейка Осборнов»).

Это реалити-шоу смогло привлечь внимание к персоне легенды хеви-метал, новых, более молодых поклонников, но и дало хороший старт для его дочери Келли Осборн на поприще панк-сцены.

6. Извлекаемость. Подразумевает возможность не только погрузиться во внутренний мир истории, но и унести («извлечь») часть истории с собой, чтобы затем использовать в повседневной жизни. К извлекаемости относится мерчан-

дайзинг, всевозможная сувенирная продукция, которая продается как на концертах и в магазинах, так и на официальных сайтах артистов.

Помимо стандартного мерчандайза музыканты часто используют и более креативные формы. Например, группа «Gorillaz» запустила совместную рекламную кампанию с производителем обуви «Converse». Художник, придумавший весь виртуальный облик группы, разработал серию именных кроссовок от «Gorillaz», дизайн которых точь-в-точь повторял стилистику группы. А продажи кроссовок стартовали одновременно с премьерой нового сингла коллектива[32].

Когда в цифровую эпоху контент все больше становится неосязаемым и виртуальным (а за цифровой виртуальный контент при распространении пиратства мало кто хочет платить), важно заложить в него возможности для извлекаемости, другими словами – предпосылки для создания каких-то товаров, которые бы могли гарантированно продаваться оффлайн.

7. Мироздание. Подразумевает наличие хорошо выстроенного придуманного единого мира, функционирующего по своим законам. Причем элементы этого мира сохраняются при переносе с одной медиаплатформы на другую. Единый мир предполагает не только сквозной сюжет и героев, но и возможности для развития – непрерывности и извлекаемости.

Как пример интересного мироздания, можно рассматривать тех же «Gorillaz». Все, что делали музыканты, объединено одной историей и выдержано в единой стилистике. Этой стилистике создатели старались следовать и на концертах, и при оформлении альбомов, и в интернет-проектах. Это существенно повышает узнаваемость и запоминаемость конкретного артиста. Говоря проще, хорошо продуманный мир – это имидж, бренд музыканта.

8. Сериальность. Сериальность относится к сюжетной структуре проекта, к тому, в какой последовательности происходят события, и к тому, насколько все элементы проекта взаимосвязаны между собой[30].

Части проекта могут быть независимыми друг от друга. В этом случае аудитория может воспринимать любую часть проекта обособленно от всех дру-

гих. Или, наоборот, зависимыми. Тогда, чтобы понять общую идею и сюжетные линии, пользователь должен быть в курсе всего проекта и ознакомиться со всеми его составляющими.

Так многие музыканты уже не ограничиваются выпуском 2–3 клипов в поддержку релиза, а придумывают продолжительные музыкальные многосерийные минифильмы, снимая на каждую песню с альбома по клипу и объединяя все клипы неким подобием киносюжета.

9. Субъективизм. Дает зрителям возможность увидеть проект с другой стороны. Например, со стороны второстепенного персонажа или случайного очевидца событий. Или вообще рассказ может вестись от лица, которое никакого отношения к основной истории не имеет. Более распространенное определение субъективизма – спин-офф.

Иногда и сам зритель получает возможность посмотреть на проект с иной точки зрения. Так в интерактивном клипе «The Wilderness Downtown» канадского инди-коллектива «Arcade Fire» пользователь, попадая на специальный сайт с клипом, может ввести в поисковую строку адрес своей школы или дома, где он вырос, и с помощью Google Maps совершить виртуальную прогулку по знакомым местам под песню «Arcade Fire». Данный проект был разработан непосредственно при поддержке компании Google. Песня, по словам самих музыкантов, воздействует сильнее, если интернет-пользователь услышит ее, погружаясь в детские воспоминания.

Еще к субъективизму (или спин-оффам) причисляются любые вспомогательные проекты, которые дополняют или уточняют какие-либо элементы основного проекта

10. Перфоманс. Это свойство означает вовлечение интернет-пользователей в генерирование контента на основе материала, взятого из мультимедийного проекта. По большому счету – это всевозможный фан-арт. Пользователи могут также подсказывать какие-либо идеи, додумывать сюжетные ходы, участвовать в интерактивных опросах и даже решать вместе с артистом вопросы организации концертных туров.

Дженкинс разделяет все фанатские сообщества на две категории: на так называемых «наблюдателей», которые объединяются в интернет-сообщества по интересам с целью обсуждения и комментирования, и на «создателей», которые помимо обсуждения общих интересов занимаются еще и производством какого-нибудь контента. «Создатели» – очень мощный ресурс в социальных сетях. В музыкальном бизнесе сегодня делается много проектов при участии подписчиков и фанатских групп. Например, клип группы «Linkin Park» «Lost in the echo» был снят на основе фотоматериалов, присланных фанатами через социальную сеть «Facebook».

«Создатели» получают возможность не только быть наблюдателями, но и непосредственно влиять на сюжет. В другом клипе группы «Arcade Fire» – «Sprawl II» – пользователю предлагается на выбор два видео, размещенных на одном сайте. В первом варианте пользователь не может ни коим образом повлиять на ход событий. А во втором варианте пользователю позволено самому задавать темп и ритм видео, влиять на скорость движения танцоров, снявшихся в клипе. Для этого нужно включить веб-камеру, запустить видео в специальном приложении и попытаться двигаться перед камерой в такт музыке. Камера же считывает все движения. Чем быстрее и необычнее ты двигаешься, тем быстрее двигаются все действующие лица в клипе.

А в проекте «Rome» пользователь попадает на специальный сайт, где сначала можно выбрать на свое усмотрение некоторые элементы клипа и видоизменить дизайн. А потом смотреть клип в приложении и, двигая курсор по экрану, свободно перемещаться в виртуальном пространстве.

Итак, исходя из рассмотренных примеров, можно сделать следующие основные выводы:

– любой контент должен быть подкреплён мультимедийной промо-кампанией, которая бы включала в себя несколько форм интернет-коммуникации;

– контент должен быть доступен пользователям на максимально возможном количестве ресурсов и платформ;

– промо-кампания должна быть довольно протяженной по времени, чтобы как можно дольше удерживать внимание;

– часто в основе резонансного проекта лежит увлекательная история или идея;

– все свойства трансмедийного и мультимедийного контента дают широкий выбор дополнительных возможностей продвижения в сети. С их помощью можно запускать интересные проекты, которые будут находить отклик у интернет-пользователей;

– такие проекты – это своего рода способ борьбы с фоновым медиапотреблением, вызванным синдромом дефицита внимания, и так называемым эффектом FOMO, то есть желанием интернет-пользователей постоянно узнавать что-то новое.

Среди известных продюсеров были отмечены: Джордж Мартин, Джимми Пэйдж, американский продюсер Фил Спектор, американский продюсер Марти Мунш. До сих пор самым известным продюсером в России многие считают покойного Юрия Айзеншписа. Продюсер Иван Шаповалов получил известность, спродюсировав группу «Тату». Известны также продюсеры Максим Фадеев и Виктор Дробыш. Среди белорусских продюсеров можно отметить Владимира Кубышкина, Максима Алейникова, Юрия Савоша.

Музыка сегодня нуждается в иных способах привлечения современной аудитории, которые бы максимально отвечали запросам и привычкам этой самой аудитории, привыкшей к стриминговым сервисам, гаджетам (смартфоны, планшеты, ноутбуки), фоновому и потоковому восприятию музыкального материала. В последнее время в креативных индустриях набирают популярность технологии трансмедиа и трансмедийного сторителлинга. Мультимедийные и трансмедийные технологии позволяют создавать большие «событийные» проекты и использовать их при продвижении новых альбомов.

Тема 4. Функции продюсера в музыкальной сфере

Генезис социокультурной ситуации, творческой и предпринимательской деятельности привел к появлению продюсера. В различных видах культурной инноватики это происходило по-разному. Система продюсеров зародилась в конце 1910-х годов в Голливуде и стала естественным шагом к введению персональной ответственности за комплекс творческих, организационных и финансовых вопросов, без решения которых невозможны производство и прокат игрового кинофильма. Облик довоенного американского кинопродюсера определяли в гораздо большей степени, чем режиссёры. Хрестоматийным примером продюсера в классическом Голливуде был Ирвинг Тальберг; сразу после его смерти Американская киноакадемия учредила награду его имени, которая вручается лучшим кинопродюсерам.

Важно подчеркнуть, что подобные метаморфозы происходили и с другими видами художественной культуры. Ключевой фигурой в синтетическом процессе креации музыкального продукта выступает именно продюсер, или продьюсер (англ. producer, от лат. *produco* – произвожу, создаю).

Продюсер – ключевая фигура шоу-бизнеса. Он является организатором многоуровневых творческих, управленческих и экономических событий, процессов и явлений.

Настоящий продюсер отличается от менеджера, антрепренера, импресарио и всех остальных участников проекта тем, что рождает идею. И уже потом начинает собирать деньги, людей и заставляет их работать на воплощение. Конечно, при этом продюсер не может не быть менеджером. Он должен думать о том, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики.

При этом в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Иначе он не сможет поразить новизной художественного замысла. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.

Главное заблуждение обывателей состоит в том, что продюсер вкладывает в дело собственные деньги. Чаще всего ситуация иная. Он привлекает деньги, договариваясь с меценатами, спонсорами, кредитодателями.

Театроведы считают, что первым русским продюсером стал Владимир Иванович Немирович-Данченко, потому что именно он был автором идеи нового театра. И, кстати, собственных денег у него часто не было. Или другой пример – Сергей Дягилев. Он задумал «Русские сезоны» в Париже и потом осуществлял их организацию.

Таким образом, продюсер, прежде всего автор, создатель чего-то нового. И лишь на следующей стадии – менеджер, организатор, а в наших условиях иногда и режиссер, и импресарио, и даже исполнитель главной роли.

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».

Известные исследователи современного российского шоу-бизнеса Е. И. Жданова, Н. В. Кротова, И. Пригожин рассматривают арт-менеджмент как управление различными видами искусства (выразительными и изобразительными); область знания, помогающую осуществлять руководство процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных); продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности специалистов, работающих в сфере шоу-бизнеса. Второе направление является, преимущественно, полем профессиональной менеджерской деятельности, направленной на организацию, координацию действий всех участников художественно-творческого процесса по созданию и продвижению арт-продукта.

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 (продюсерской компанией, 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 импресарио, продюсер, тур-менеджер (роуд-менеджер), концертный промоутер (импресарио), 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 (ранее – импресарио, антрепренер) является одним из самых востребованных специалистов и в сфере современного музыкального искусства.

Возвращаясь к самому понятию продюсера, вспомним, что в одном словаре терминов, связанных со средствами массовой информации, «producer» переводится как: «1. Продюсер осуществляет организационно-финансовое и идейно-художественное руководство производством кино- и телевизионных программ; как правило, он контролирует создание блока телепрограмм, состоящих из отдельных серий, документальных фильмов с общей тематикой, регулярных программ новостей или развлекательных программ. 2. Спонсор. 3. Директор (фильма). 4. Режиссер-постановщик. 5. Лицо или компания, занимающиеся упаковкой книг для их сбыта. 6. Рекламное агентство, занимающееся подготовкой рекламных сообщений».

Окончательно утвердившись в России на рубеже XX-XXI веков, профессия продюсера стала носить почти культовый характер. Подчеркивая важность «препарирования» данного феномена объективной реальности, мы предполагаем, что по своей сути продюсер является бизнесменом, способным оценить потребности арт-рынка, понять его перспективы и, взяв на себя и созданную им компанию ответственность за финансирование, продакшн, промоушн арт-продукта, получить в результате соответствующую прибыль. Именно с этой целью он формирует команду специалистов различных блоков (юридический, финансовый, управленческий, креативный, творческий, технический) деятельности, осуществляет генерацию идеи, разработку и реализацию проекта.

В отечественном шоу-бизнесе продюсер полностью осуществляет творческий и производственный процесс, финансирование проекта и является распорядителем кредитов. Он руководит наймом и увольнением творческого и технического персонала, обеспечивает контроль над исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции. Кроме участия в создании качественного продукта, продюсер выполняет обязанности персонального менеджера (управление карьерой артиста, а иногда и его личной

жизнью), бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), пресс-атташе, спонсора, а иногда и юриста (заключение сделки и т. д.).

Но так или иначе основным объектом интереса продюсера является интеллектуальная собственность. Она имеет ценность как объект культуры, а в бизнесе продюсера интересует и цена, за которую эта собственность приобретается. Продюсерство творческого проекта – сложный процесс, который требует от продюсера как творческо-управленческой фигуры большой отдачи.

Продюсер помимо финансового потенциала должен быть творческим человеком, а так же разбираться в мельчайших деталях современного шоу-бизнеса. Из-за глобальности многих шоу-проектов их разделяют на несколько направлений, каждый из которых ведется своим продюсером: исполнительный продюсер, сопродюсер, ассистирующий продюсер, линейный продюсер, административный продюсер, креативный продюсер.

Талант продюсера в этой ситуации зиждется не столько на художественном вкусе, сколько на великолепной интуиции, которая помогает ему угадывать то, что может вызвать интерес у массового зрителя. Профессиональное чутье в сочетании с эрудицией и осведомленностью делают продюсера способным тщательно продумать проект, реализовать его. Кроме того, важно, чтобы он умел интегрировать отдельные творческие индивидуальности и узких технических специалистов в единый коллектив, мотивировать их на решение единой цели. Продюсер – это универсал, совмещающий несколько сфер профессиональной деятельности. Благодаря опыту он подыскивает нужных актеров, тесно сотрудничает с режиссерами и сценаристами, с операторами, осветителями, монтажерами, инженерами, водителями и т. д., а также находит финансовые средства, решает юридические вопросы и занимается осуществлением пиар-акций готового продукта. На телевидении продюсер следит за соблюдением границ форматов, на основе которых делаются телевизионные программы, и может выбрать точное место проекта в программной сетке канала.

Музыкальный продюсер – лицо, ответственное за разработку стиля музыкального проекта, создание публичного имиджа проекта, а также за организа-

цию, финансирование, и контроль над выполнением соответствующих работ. Музыкальный продюсер может работать как с проектом в целом, так и над отдельно взятыми его альбомами, песнями, клипами, или концертными выступлениями.

Основные функции продюсера:

1. **Стратегическая** – проведение анализа ситуации и разработка прогноза, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составление бизнес-плана;

2. **Административная** – состоит в контроле, оценке результатов;

3. **Экспертно-инновационная** – поиск продюсером новинок рынка, их квалифицированной оценки и внедрение в практику;

4. **Социально-психологическая** – создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих конфликтов;

5. **Лидирующая** – продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы действия членов команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы.

Основная функция продюсера – организовать творческий процесс по созданию художественного продукта, но самостоятельно сделать его успешным становится возможным лишь тогда, когда за продюсером стоит команда профессионалов.

Для того чтобы сделать успешную карьеру в шоу-бизнесе, надо подобрать надежную профессиональную команду. Для этого нужно найти и объединить как можно больше профессионалов (артистов, музыкантов, вокалистов, менеджеров, продюсеров и т. д.), людей, знающих свое дело и умеющих его делать лучше других. В отечественной практике шоу-бизнеса нет строгого разграничения функций и обязанностей лиц, работающих в данной сфере. Такое положение вещей противоречит мировой практике, где функции строго распределены.

Шоу-бизнес – сфера, которая исключительно близка индустрии кино и телевидения. Во многих аспектах их и вовсе некорректно разграничивать. Вместе с тем кино и телевидение характеризуются рядом важнейших отличительных признаков. Прежде всего, это наличие оформленного продукта – фильма или телепрограммы, имеющего целостную концепцию, а так же, как правило, ориентированного на конкретную аудиторию.

В свою очередь, шоу-бизнес предполагает в большей степени рамочный характер предлагаемой зрителям концепции. Главное – наличие источника «шоу», то есть креативного зрелища, изначально не продуманного и не придумываемого сценаристами. Таковым может быть дискуссия в студии, интервью, интеллектуальная игра, показ фокусов и иных умений. В шоу-бизнесе ведущая роль отдается ситуационной креативности и импровизации.

Задача продюсера, таким образом, заключается в формировании механизма монетизации создаваемого продукта массовой культуры. В этом смысле она та же, что и в ситуации с коммерческим фильмом или телепередачей – когда речь идет о том, чтобы окупить вложения в их создание. Но методы решения рассматриваемой задачи в данном случае могут быть совершенно иными.

Индустрия музыки тоже тесно взаимосвязана как с кино и телевидением, так и с шоу-бизнесом. Она имеет признаки, сближающие ее как с первой, так и со второй сферой. Подобно фильмам и телепередачам, в музыкальной индустрии создается целостный, имеющий концепцию продукт – песня, клип, сборник. В свою очередь, певцы и музыканты могут быть также непосредственными участниками различных шоу – как люди, генерирующие тот самый элемент креативности, который желают наблюдать зрители.

Таким образом, то, что делает музыкальный продюсер, способно быть одновременно схожим с активностями человека на соответствующей должности как в кино- и телеиндустрии, так и в шоу-бизнесе. Вместе с тем для работы людей, занятых в рассматриваемой сфере, характерен ряд отличительных признаков.

Основной продукт в музыкальной индустрии – это песня, и ее создание требует большого таланта и исключительной креативности. В случае с кино и телевидением оригинальность концепции вполне может быть достигнута технологическими методами (манипуляцией со сценарием, добавлением различных спецэффектов), и к тому же эта работа зачастую осуществляется сразу несколькими людьми. Продюсер способен непосредственным образом вмешиваться в нее, если в этом будет коммерческая целесообразность.

Написание музыки – процесс, который крайне сложно подобным образом поставить на технологический поток. Продюсер не может сказать композитору: «Поменяй эти и те ноты местами, увеличь темп, скорректируй аккорды». Это нарушит креативный порыв автора песни, и музыкальный продукт способен не получиться совсем.

Однако продюсер, работающий в музыкальной индустрии, всегда может выбирать – какая из композиций, сочиненных тем или иным автором, наилучшим образом адаптирована к перспективам дальнейшей коммерциализации. Таким образом, главная задача человека на этой должности – искать и подбирать таланты, способные генерировать творческий продукт, который не просто становится результатом креативного порыва автора, но также и имеет перспективы превращения в ресурс для заработка.

Музыкальный продюсер обязан обладать необходимыми навыками для решения соответствующей задачи – слухом, голосом, возможно, умением играть на каких-либо инструментах. Иначе оценить перспективы восприятия целевой аудиторией песни, которую сочинил автор, не получится. Продюсер должен уметь чувствовать музыку, иметь понимание того, какие ощущения она способна вызывать у других людей.

В свою очередь, в кино- и телеиндустрии вовсе не обязательно, что человек на соответствующей должности будет подобным образом оценивать качество игры актеров. Скорее всего, он отдаст соответствующую функцию режиссеру, и тот, исходя из вводных данных, определенных, как вариант, продюсером, подберет нужный актерский состав.

В профессиональную компетенцию музыкального продюсера входит постоянный контроль над процессом записи музыкального произведения, определение стиля репертуара, отбор текстов, музыки и аранжировок (фактически все это представляет функции продюсера звукозаписи). Кроме этого, музыкальный продюсер может проводить отбор сценариев – для клипов или концертных выступлений. Также музыкальный продюсер может определять и общую линию поведения проекта, вести разработку имиджа и созданного публичного образа, принимать участие в организации промоушн (англ. Promotion – «содействие», «поддержка»), т. е. рекламных кампаний новых релизов и концертных программ. Музыкальный продюсер подбирает технический персонал для реализации проекта – ассистентов, монтажеров, сценаристов, операторов, режиссеров, звукооператоров, звукоинженеров, саунд-продюсеров. Он обязан контролировать процесс написания и записи композиций, реже – съемок клипов, еще реже – организацию концертных выступлений проекта.

На новом этапе развития культуры – интерактивном, мультимедийном, цифровом – у продюсера появляются дополнительные задачи. Две из них нам представляются наиболее важными. Первая – разработка новых форм коммуникации со зрителем, который снова становится не безликим, массовым, а активным, стремящимся объединяться в сообщества по интересам и даже участвовать в создании творческого продукта (благо новые технологии позволяют делать это качественно при минимальном уровне подготовки). Вторая – поиск способов управления единым (трансмедийным) проектом, развивающимся на нескольких разных платформах. Это влечет за собой и новые творческие задачи, и иные алгоритмы взаимодействия в творческих коллективах, и специфические подходы к монетизации. Но уже сейчас можно сказать с уверенностью, что в новой культурной модели XXI века, которая формируется на наших глазах, продюсер будет играть не менее важную роль, чем в XX веке.

В XX веке научно-технический прогресс и развитие связи спровоцировали взаимопроникновение культур, и конечно, это отразилось на музыке. И это дало непохожие ни на что результаты, новые жанры, новые формы, новые рит-

мы. При этом музыкальные направления продолжают развиваться, одно беря, другое отдавая. Музыка является «зеркалом» той эпохи, и того периода, в который была создана.

В профессиональную компетенцию музыкального продюсера входит постоянный контроль над процессом записи музыкального произведения, определение стиля репертуара, отбор текстов, музыки и аранжировок (фактически все это представляет функции продюсера звукозаписи). Кроме этого, музыкальный продюсер может проводить отбор сценариев – для клипов или концертных выступлений. Также музыкальный продюсер может определять и общую линию поведения проекта, вести разработку имиджа и созданного публичного образа, что определяет важность продюсерства в музыкальном бизнесе.

Роль продюсера, содержание его активностей и функции могут значительно различаться в зависимости от конкретной индустрии массовой культуры. Объединяет людей, работающих на рассматриваемой должности, задача – сделать проект коммерчески успешным, если речь не идет о внешнем финансировании (как вариант, за счет госбюджета). Но методы ее решения будут определяться уже спецификой конкретной сферы деятельности продюсера.

Тема 5. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии.

Общая характеристика рыночной инфраструктуры в современной музыкальной индустрии

Коммерческая деятельность шоу-бизнеса – это создание определенного продукта в индустрии развлечений и продвижения его на рынок с целью получения прибыли. Под *художественно-творческой продукцией* будем понимать шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, компакт-диски, развлекательные программы, теле- и радиoprogramмы, специализированные газеты и журналы, книги и т. д., техническое оборудование для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т. п.), музыкальные инструменты.

Шоу-бизнес включает в себя такие области, как кино, ТВ, радио, производство профессионального светового, звукового, сценическое оборудования, производство музыкальных инструментов, организацию и постановку зрелищных программ, издательскую деятельность, артистический менеджмент и т. п.

Основные направления коммерческой деятельности шоу-бизнеса крупной фирмы:

1. *Маркетинг и промоушен* – 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 и т. д. на стадионах, сценах концертных залов;

4. *Производство* – производство сценических аксессуаров, музыкальных инструментов, звукового и светового оборудования. Изготовление различных модификаций сцен VHS 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, соединяю-

щий спрос (на какие либо товары или услуги) и предложение (этих самых товаров и услуг).

Шоу-бизнес (ШБ) – предметом купли-продажи являются культурные услуги индустрии развлечений. Рынок – это все однородные, схожие по признакам товары. В условиях ШБ 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 ШБ* – выявить интересы и потребности всех групп населения с целью создания адресных услуг.

Исследование предложения на рынке ШБ никаких методологических неожиданностей не принесет. Зато рынок ШБ наделен совершенно особенными *законами конкуренции и ценообразования.* ШБ – есть область агональных (соперновательных) стратегий фирм – производителей культур. услуг. Стратегии отдельных организаций ШБ 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. Появле-

ние конкурента обычно ухудшает возможности продавца товара, поскольку конкурент переманивает к себе часть клиентов и заставляет тратиться на рекламу и сервис в обслуживании.

В ШБ все совсем не так. Возникновение конкуренции подчас становится стимулом к повышению числа продаж у всех конкурирующих организаций. Например, в городе существовал театр, в который традиционно никто не ходил. Вдруг возникает новый продюсерский центр, театр варьете и т. д. и странным образом это улучшает посещаемость в давно забытом театре. Оживление в культурной жизни оживляет и сам спрос на развлечения. Привлекательность одного вида развлечения делает привлекательным и другие виды развлечений. Привлечение внимания публики к какому-либо зрелищу делает и прочие развлечения более желанными для потребителей.

Наконец, едва ли не сложной загадкой ШБ 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.

Тема 6. Маркетинг в музыкальной индустрии

Маркетинг – система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на *потребительский спрос* с целью расширения производства и сбы-

та произведенной продукции. Применительно к ШБ 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** (Ф. Котлер «Основы маркетинга»):

1. **Отрицательный спрос** – такое состояние спроса на рынке, когда большая часть потребителей недолгобливает 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. Классический пример нашей действительности – спрос на дешевое жилье;

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 скоорди-

нированных 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.

Дистрибьютор или дистрибутор (от англ. distributor – распространитель) – организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие оптовую закупку, определенных товаров у фирм-производителей с целью последующего сбыта этих товаров *дилерам* на региональных рынках.

Дилер (распространитель, продавец) – это физическое или юридическое лицо, которое закупает оптом продукцию компании, а продает её в розницу или мелким оптом. *Диллинг (Dealing)* – совершение коммерческих сделок на организованных рынках с целью получения прибыли на разнице от покупки и продажи активов.

Компания-производитель – дистрибьютор – дилер.

Дистрибьютор и дилер выполняют функции торгового посредника.

Тема 7. Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии.

Истоки профессиональной деятельности продюсера

В западной литературе и практике «менеджер» и «продюсер» понятия разные, сам термин «продюсер» (от англ. *produce* – производить, создавать) пришло из американского кинематографа и относится к предпринимателю в области кинопроизводства, который осуществляет идейно-художественную и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма. В дальнейшем это понятие распространилось на постановку спектаклей, мюзиклов, театральных представлений.

В мировом музыкальном бизнесе продюсер рассматривается как «лицо, организующее и контролирующее процесс звукозаписи». И в этом случае его функции сводятся к подбору исполнителей, студии, звукорежиссеров и аранжировщиков; контролю за работой в студии; обеспечению качества звукозаписи в соответствии с задачей, поставленной фирмой грамзаписи, которая впоследствии выплачивает ему % от продажи диска, в соответствии с заключенным контрактом. Главным требованием к продюсеру в этом случае является наличие профессионального музыкальной подготовки, поскольку он определяет музыкальный материал (музыка, текст), корректирует его, работает с исполнителем, следит за репетиционным процессом и действиями музыкантов, ищет индивидуальность звучания.

Существует различие между трактовкой профессии музыкального продюсера в нашей стране и за рубежом. В мировой музыке продюсер – это чело-

век, который делает музыкальный продукт. И, как правило, продюсер нанимается либо самим артистом, либо раскручивающим артиста лейблом. На западе профессия музыкального продюсера высокооплачиваемая. Как правило, музыкальными продюсерами становятся композиторы, аранжировщики, исполнители, т. е. люди, непосредственно участвующие в процессе производства музыкального продукта.

Куинси Джонс (англ. Quincy Delightt Jones, р. 1933 г.) – американский композитор, аранжировщик и музыкальный продюсер. Лауреат 27 премий «Грэмми». 1960-х был аранжировщиком Фрэнка Синатры, Эллы Фицджералд. Продюсер альбомов Майкла Джексона «Off The Wall», «Thriller». Автор музыки к 50 фильмам («Остин Пауэрс», «Убить Билла» и др.). Продюсер самого продаваемого альбома в истории.

Мадонна (Луиза Вероника Чикконе) – американская певица, автор песен, продюсер, танцовщица, актриса. Известна благодаря своими клипам, сценическими выступлениям, а также использованием ярких образов в своих работах. Самая коммерческая успешная певица, продавшая наибольшее количество своих записей среди всех женщин-исполнительниц: более 250 млн. альбомов и 100 млн. синглов, носящая звание «Королевы поп-музыки».

Россия – композиторы – Игорь Матвиенко («Любэ», «Иванушки Int.»), Макс Фадеев (Линда) и др.

Продюсер создаёт музыкальную концепцию звучания трека. Он подбирает (или сочиняет сам) подходящую для артиста песню, у которой есть «хитовый» потенциал. Артиста делает хит. Имея достаточно опыта в своей отрасли, музыкальный продюсер быстро определит, какая песня может подойти исполнителю, и сделать исполнителя востребованным. Поэтому вся деятельность музыкального продюсера направлена на запись хитовых песен.

Музыкальный продюсер определяет, как будет звучать аранжировка, какие в ней будут использованы ритмы и инструменты, в какой манере, с каким хором будет звучать вокал, задаёт направление и контролирует процесс сведения и мастеринга. В итоге, его задача – создать оригинальный музыкальный

продукт и по максимуму раскрыть потенциал артиста. Всем остальное – клипы, радио ротации, гастрольная деятельность, фотосессии, PR, и т. д. – занимается менеджмент артиста или лейбла, с которым у артиста заключен контракт.

Многие путают продюсирование с финансированием – это два разных понятия. Продюсирование – создание, производство продукта. Финансирование – привлечение средств на взаимовыгодных условиях. На западе известный музыкальный продюсер не ищет финансирования. Лейблы заключают с ним контракт на продюсирование продукта. Как правило, у крупных студий звукозаписи имеются свои музыкальные продюсеры, но нередко музыканты сами приглашают интересных им посторонних продюсеров, а в некоторых случаях – осуществляют музыкальное продюсирование своего проекта самостоятельно.

Но, в белорусском ШБ в стране дела обстоят по-другому, продюсер в ШБ – центральная, ключевая фигура; он полностью осуществляет творческий и производственный процесс, финансирование проекта, являясь распорядителем кредитов. Он руководит наймом и увольнением творческого и технического персонала, обеспечивает контроль за исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции. Кроме участия в создании качественного продукта, продюсер выполняет обязанности персонального менеджера (управление карьерой артиста, а иногда и его личной жизнью), бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), пресс-атташе, спонсора, а иногда и юриста (заключение сделки и т. д.). Нередко продюсеры не имеют никакого отношения непосредственно к изготовлению музыкального носителя, занимаясь в основном промоутерской деятельностью, то есть полностью отвечают за финансовую поддержку, создание имиджа артиста, его прокат.

Продюсер, как правило, является штатным сотрудником, но может выступать частным лицом, заключив контракт на разовый проект. Продюсер может под определенную запись, программу брать финансирование средства от частных или юридических лиц или вкладывать собственные средства. При этом он несет полную финансовую ответственность за осуществление проекта. В дальнейшем продюсер имеет юридическое право на созданную художествен-

ную продукцию и дополнительно получать определенный % от продажи дисков, видеофильмов, клипов, концертных выступлений артистов. По отношению к инвесторам, спонсорам обязан выполнять все условия, согласно которым ему были предоставлены финансовые средства.

Рассмотрим основные этапы **в работе музыкального продюсера и его сотрудничества с артистом:**

1. Прежде всего, огромное значение имеют личностные и профессиональные качества продюсера. Он должен уметь находить общий язык со всеми представителями ШБ, каждый из которых отличается своим, часто непростым характером;

2. Для любого продюсера важным является умение ориентироваться в музыкальном рынке, понимать его законы и улавливать его тенденции;

3. Продюсерская работа начинается с поиска новых талантов. С этой целью продюсер обычно посещает различные *клубы*, в которых он может оценить выступления артистов и понять, как их воспринимает публика. Еще одним способом поиска материала, но не таким эффективным, является прослушивание *демо-записей*, присылаемых музыкантами. Продюсер может обратить внимание на творчество артиста, просмотрев его работы, выложенные в сети на личной страничке либо на любом др. *сайте, творческие встречи и фестивали*;

4. Заключение договоров с артистами. Составление бизнес-плана музыкального проекта. Определение его целей и задач, формирование бюджета. Поиск потенциальных инвесторов. Построение оптимального графика работы в течение первых 3-х лет существования проекта;

5. Поиск подходящей студии для записи альбома. Продюсеры обычно ориентируются на раскрученность студии. Запись в успешной, хорошо раскрученной студии – отличный старт для начинающих артистов и очередная прочная ступенька для закрепления звездного статуса для уже известных;

6. Важным этапом при продвижении музыкального проекта является съемка клипа. Наиболее результативным является, конечно, сотрудничество с известным режиссером-клипмейкером, но этот способ и самый дорогостоящий.

Внушительный бюджет – еще не гарантия качественного результата. Продюсер может устроить тендер, участие в котором примут несколько режиссеров. По результатам тендера продюсер выбирает оптимальный вариант;

7. После завершения съемок клипа настает черед его ротации в эфире. Если у продюсера налажена связь с программными директорами радиостанций и телеканалов, специализирующихся на музыкальной тематике, он может рассчитывать на бесплатную ротацию. Но, как правило, это касается, в первую очередь, уже популярных песен, которые к тому же подходят телеканалу или радиостанции по формату. Пока еще неизвестную песню могут запустить в платную ротацию;

8. Раскрутка артиста включает в себя и проведение своеобразных рекламных кампаний. Это может быть либо прямая реклама, размещенная в СМИ, либо опубликованное интервью. Тут действует такой же принцип, что и при ротации. Об известном артисте СМИ пишут и рассказывают по собственной инициативе, а вот для пиара начинающего исполнителя продюсеру приходится использовать рабочий бюджет;

9. Управление финансовыми поступлениями с концертной деятельности. Распределение средств.

Вопросы **этических отношений** в музыкальном ШБ занимают особое место. Этические решения сопутствуют всей деятельности продюсера, включая взаимодействие с членами группы, актерами и режиссерами, инвесторами и дистрибьюторами, руководителями различных организаций и потребителями, конкурентами и спонсорами, поставщиками и клиентами и т. д. Большинство продюсеров осознают наличие этических проблем в бизнесе и строят свою деятельность с учетом этих обстоятельств.

В этический контрольный список входят следующие принципы и вопросы. **Основные принципы:**

– бизнес на любом конце сделки получает что-либо ценное. Здесь проигравших нет. Основой этого принципа является этическая философия двойного выигрыша («win-win»);

– сделка не может причинить ущерба ни одной из договаривающихся сторон;

– в основе этической ответственности лежит концепция справедливости. Фирма должна быть честной во всех сделках.

Основные вопросы этического контрольного списка:

– является ли предполагаемая договоренность, сделка или действие законными и не выходящими за рамки уставных документов фирмы, группы, а также проекта?

– будут ли возможные действия честными по отношению ко всем, кого они касаются?

– не будет ли непреднамеренно нанесен вред договаривающимся сторонам, обществу?

– какие могут быть последствия этих действий в будущем?

– каков будет полный экономический эффект с учетом соблюдения этических отношений?

Соблюдение всеми работающими в сфере музыкального шоу-бизнеса этических норм – вклад в решение социальных проблем в целом.

Тема 8. Основные подходы планирования и организация гастролей в современных условиях

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 ставится 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, относящихся 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).

Также можно выделить и проблемы социального, национального, демографического характера:

– концерты для беженцев;
– для участников боевых действий;
– для национальных меньшинств и т. д. Возможно, проблемы возрождения, сохранения и развития культурного наследия: концерты старинной музыки; фольклорные программы и т. д.

– необходимо отметить уровень профессионального мастерства участников концерта (участие в международных мероприятиях, в республиканских, городских конкурсах, фестивалях. Обладатели почетных званий: «Лауреат», «Заслуженный», «Дипломант» и другое).

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, встречи 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 оборудования, 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 дея-

тельности. С одной стороны, это артист в лице его агента, концертное агентство, тур-менеджер и промоутер. 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.

Перед организатором концертно-гастрольной деятельности ставятся 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.

При этом необходимо отобрать профессионалов своего дела. Значит, организатор должен владеть профессиональным чутьем и хорошо знать запросы потребителей.

Таким образом, исходя из вышесказанного, появляется целая система целей и задач, таких как:

- определить и конкретизировать запросы потребителей культуры и искусства в целом;
- составить программу работы, бизнес-план
- определить творческие и материальные возможности (исполнителей и источники финансирования);
- найти как можно больше альтернативных способов для реализации концертной программы;
- найти и использовать все возможные средства и ресурсы для ее осуществления;
- спланировать все концертные шаги;
- наладить сотрудничество между людьми для осуществления успешной организации концертной деятельности;
- промоутер берет на себя ответственность за риск и т. д.;
- контролирует выполнение поставленных задач;

– сплотить вокруг себя ответственных и, главное, порядочных людей, что является половиной успеха любой деятельности.

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 такие, которые иногда выступают и в роли промоутера, – это может быть клуб, Дом культуры, Дворец спорта, стадион. Например, Дворец Республики последнее время сам выступает промоутером, привозя звезд различной величины.

Как отмечено в работе А. В. Коновалова «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. В стране мало гастролирующих артистов, в основном все работают по клубам и на курортах);

- от размеров города – концерты лучших российских 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:

- класс С – около 250 тыс. у. е. (в основном это «клубная элита» и расценки на их выступления начинаются от одной до 2-3 тыс. у.е. за концерт);
- класс В – от 500 тыс. у.е. (это «рабочая лошадка», которая будет «кататься» по турам, пока у них будут силы. Эта категория может перейти в класс А при удачном стечении обстоятельств);
- класс А – от 1 млн. у. е и выше (феномены, моментально отдающие все мыслимые затраты и приносящие как правило и продюсерам так и промоутерам многократные доходы от их вложений).

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 обоснованиями 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 приглашительные билеты), наружную рекламу, берет на себя расходы по печати и рас-

пространению афиш, билетов, флаеров, расходы по страхованию, отчисления и все иные непредвиденные расходы.

Уровень затрат промоутера зависит от того, каким транспортом (железной 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 ит. д.).

Существуют бюджеты городских предприятий, в которые закладываются деньги на проведение разных юбилеев и профессиональных праздников, нужно просто знать об этом и уметь не только это использовать, но и «вплести» в рамках концертного турне выступление артиста. Занимаясь организацией туров, необходимо учитывать многие нюансы, от планирования эффективной рекламной компании концертных выступлений до согласования графика других концертов, проходящих в это время.

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. Но не все артисты могут позволить (особенно на начальном этапе) эту штатную единицу, тогда эту обязанность выполняет продюсер, он же выполняет другие обязанности, вплоть до персонального менеджера. Так как единичный концерт и турне организует принимающая сторона – промоутеры, агенты, клубы, ДК и т. д., они обращаются к агенту и задают сакральный вопрос: «сколько стоит ваш артист?» Организатор мероприятия может, что бы сэкономить, сказать следующее: «Я вам предлагаю столько-то эфиров на местном ТВ и радио, организую вам другие промо – акции и т. д., давайте за счет этого вы будете стоять вот настолько меньше». При достижении договоренности на тех или иных условиях запускается колесо проведения мероприятия. Максимальное снижение гонорара артиста в этих случаях, конечно

же, зависит от получения эфира на телевидении и от того, какое это будет телевидение, местное или региональное, и сколько дадут эфира.

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 ит. 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 ит. 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 ит. 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, связанные 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.

При маркетинговой подготовке, которая является важной частью организации гастролей, необходимо постараться найти специалиста, который:

- хорошо понимает и по-настоящему любит и ценит творчество этого коллектива;

- обладает достаточной уверенностью в своих силах и понимает, что большинство спонсоров, с которыми будут проходить переговоры, не предоставят коллективу ангажемента;

- настойчив и хладнокровен, способен свободно говорить с незнакомыми людьми как лично, так и по телефону.

Чтобы успешно провести маркетинговую подготовку к гастролям, художественная организация должна иметь в своем распоряжении материалы, описывающие товар, который она предлагает потенциальным спонсорам. Эти материалы могут быть любыми – от брошюры, выполненной в четыре цвета, до почтового конверта собственного производства. Насколько богатыми будут эти материалы, зависит от организации и от масштабов предстоящих гастролей. Широко известному коллективу бывает достаточно разослать что-нибудь совсем простое, чуть ли не обычные извещения, и то же самое может сделать коллектив, планирующий выехать с одной крупной постановкой всего на несколько недель и хорошо представляющий себе, кто именно будет его спонсировать. Если же коллектив собирается гастролировать более активно, для получения достаточного количества ангажементов ему необходимо обратиться к

большому количеству потенциальных спонсоров. Такой организации придется потратить на свои почтовые отправления больше денег и вложить в их производство больше труда. Тем не менее, практика показывает, что о качестве художественной продукции и о профессионализме коллектива судят чаще всего не по его реальной работе, а по тому, как он себя рекламирует. Поэтому независимо от выбранной коллективом тактики его успех или провал зависят от имиджа, который он представляет своими потенциальным спонсорам.

Маркетинговым средством, позволяющим эффективно охватывать максимально возможное число спонсоров, является ангажементная брошюра. Если мы представляем танцевальный ансамбль, в нашу брошюру, скорее всего, войдут название ансамбля, а также описание творчества руководителя коллектива и жанр танцевального искусства, в котором ансамбль специализируется. Если вы рекламируете ансамбль камерной музыки, в брошюре следует указать его название, состав исполнителей и примерный репертуар. Драматический театр и опера обычно представляют конкретные постановки или циклы постановок.

В основе ангажементной брошюры должна лежать некая идея. Что отличает вашу организацию (постановка) от других, чем она уникальна, что в этой организации (постановке) есть такого, чего не найти больше ни у кого. Необходимо ставить себя на место спонсора. Что в его глазах могло бы выделить вашу организацию из сотни других, которые тоже хотят добиться у него ангажемента?

Лучше передать информацию на одной-двух страничках. Включите в текст брошюры выдержки из критических отзывов о ваших выступлениях. Убедитесь в том, что вы не забыли указать размер гонорара для ваших исполнителей, – это важно. Спонсору мало знать, какие вы замечательные, он должен знать еще, сколько вы стоите. Информация в брошюре должна излагаться внятно и кратко.

Ангажементная брошюра должна производиться в рамках выполнения вашего общего маркетингового плана. При этом организация получает возможность сократить типографские расходы и повторно использовать шрифты, логотипы и фотографии с рисунками. Как указывалось ранее, если вы уж тратите

деньги на производство маркетинговых материалов, их должны изготавливать специалисты. Производство ангажементной брошюры не входит в обязанности художественного руководителя организации.

Брошюры должны быть произведены так, чтобы можно было разослать их по некоммерческим льготным расценкам. Каждая брошюра должна быть сделана либо в виде «самоконверта» (так называется рекламный материал, отправляемый по почте без конверта) с названием организации и ее адресом на лицевой стороне, либо в виде материала, отправляемого в конверте. Иногда в основные конверты с почтовыми материалами полезно вкладывать открытки с обратным адресом, что позволяет организации-спонсору запросить дополнительную информацию или сообщить о желательности последующей телефонной беседы. Благодаря этому уже в самом начале поиска ангажементов ваша организация будет знать названия хотя бы нескольких компаний, потенциально заинтересованных в предоставлении вам ангажемента.

Если вы работаете в таком коллективе, который ежегодно выезжает на непродолжительные гастроли и хорошо представляет себе, кто именно будет его спонсором в каждом конкретном регионе, то вам необходимо разработать комплект материалов, выполненных в виде несшитого буклета. На его лицевой стороне могут стоять название или логотип вашей организации. Внутри будет находиться письмо спонсору (лучше с персональным обращением) с описанием вашей организации и предлагаемых ею постановок. Здесь следует указать, в чем состоит уникальность вашей организации (или ее постановок) и что может представлять для этого спонсора особый интерес. Кроме того, в комплект нужно включить: подборку данных о вашей постановке (постановках) с указанием технических требований, состава вспомогательного персонала, цен и необходимого качества освещения, а также несколько хороших критических отзывов и одну-две сценические фотографии. Хотя производство такого комплекта потребует гораздо меньших затрат, чем производство полноцветной ангажементной брошюры, имейте в виду, что все его материалы должны быть написаны хорошим, ясным и лаконичным языком. Критические отзывы следует воспро-

известии методом офсетной печати, а фотографии должны быть отличного качества.

Поиск финансирования сложен, но без участия финансового капитала не может состояться воплощение идеи. В Республике Беларусь отсутствует система льготного финансирования, которая позволила бы часть доходов фирмы вкладывать в развитие культуры, поэтому возможность осуществления идеи зависит от инициативных способностей предпринимателя (продюсера, менеджера, промоутера и т. д.).

Процесс поиска средств достаточно индивидуален. Крупный бизнес начинает всерьез вкладывать деньги в социальную сферу, когда осознает эффективность данного проекта, ибо за этим стоит гражданское согласие, развитие культуры производства и потребления, т. е. более активное движение капитала, что всегда экономически эффективно. Сегодня важно понять, что сфере культуры достаточно денег не выделяют, в нее необходимо вкладывать. Шоу-бизнес не может эффективно развиваться без взаимного сотрудничества и партнерства. В этом и состоит искусство фандрейзинга, поиска финансирования.

Необходимо отметить, сегодня для артистов, как и для политиков, характерна публичность. Даже имея природный талант без знания системы PR невозможно добиться успеха. 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. Успех концертной программы зависит от того, какая команда работает совместно с организатором. Ведь она должна состоять из преданных, ответственных и профессионально грамотных работников. Это дает возможность разделить фронт работы и ответственность между всеми участниками рабочей группы, качественно повысить уровень подготовки и проведения концертной программы. Потому как один человек справиться со всеми

возникшими проблемами не сможет. Да и в процессе обсуждения многих вопросов возникает несколько точек зрения на одну проблему. Поэтому замечательно, когда на основании обсуждения и взаимопонимания рождается правильное и разумное решение. Процесс руководства при коллективной работе носит более целенаправленный и непосредственный характер, что очень эффективно, так как усиливает мотивацию труда участников, развивает творческие инновации, выдвигает множество новых идей, которые могут пригодиться при смене обстоятельств.

Любой организатор прекрасно знает, что для того, чтобы человек работал на тебя, необходимо побуждать его к этому. Однако многие полагают, что для этого достаточно лишь материального вознаграждения. Но не всегда и не везде.

Мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Еще до того, как слово «мотивация» вошло в лексикон руководителей, было хорошо известно, что можно намеренно воздействовать на людей для успешного решения задач, поставленных организацией.

В разговоре о мотивации слово «вознаграждение» имеет более широкий смысл, чем просто деньги и удовольствия, с которыми чаще всего это слово ассоциируется. Вознаграждение – это все, что человек считает ценным для себя.

Организатор концертно-гастрольной деятельности имеет дело с двумя главными типами вознаграждения: внутренним и внешним. Во-первых, внутреннее вознаграждение дает сама работа. Например, это чувство морального удовлетворения при достижении хороших результатов, содержательности и значимости выполняемой работы. Во-вторых, внешнее вознаграждение – это такой тип вознаграждения, который чаще всего приходит в голову, когда слышишь само слово «вознаграждение». Внешнее вознаграждение дается организацией: зарплата, продвижение по службе, символы служебного статуса и престижа, похвалы и признания, а также дополнительные меры стимулирования труда сотрудников (дополнительный отпуск, служебный автомобиль, оплата путевок, материальная помощь и другое).

Организатор гастрольно-концертной деятельности в обязательном порядке должен контролировать ход решения своей программы.

Контроль задач стоящих перед организацией: подготовка и проведение концертов; контроль того, что действительно важно: своевременная выполняемость поручений, ответственность и порядочность сотрудников; всему свое время: задать время для осуществления поставленной задачи контролируемым; не усложнять контроль; доверие к людям.

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.

Контроль за деятельностью театрально-зрелищных учреждений, занимающихся организацией концертно-гастрольной деятельности, возлагается на ведомственные вышестоящие органы. Этот вопрос оговаривается в Уставе ор-

ганизации или учреждения. Так, к примеру, контроль за деятельностью государственного учреждения «Белорусский государственный заслуженный хореографический ансамбль «Хорошки» осуществляет Министерство культуры Республики Беларусь, о чем сказано в Уставе коллектива.

Когда у организатора концертно-зрелищных программ имеется сплоченный, надежный коллектив единомышленников можно приступать к реализации концертного проекта. Руководитель (организатор) назначает координаторов, освещает проблемы, распределяет задачи, назначает ответственных за их решение в зависимости от способностей каждого. Он контролирует ход решения проблем, чтобы не отойти от намеченных сроков, постоянно уточняет задачи участников проекта, чтобы выяснить неясные моменты и решить их. Организатор советует, направляет, предлагает пути выхода из проблемных ситуаций. Только при налаженной работе всех участников концертной программы можно добиться успешного решения всех поставленных задач.

На первом месте стоит вопрос о поисках источников финансирования программы. При этом количество финансовых средств должно соответствовать предварительно составленной смете. Это может быть бюджетное финансирование, внебюджетное финансирование, спонсорство. Это уже зависит от способностей организатора.

Если финансовый вопрос решается – приглашаются участники нашей концертной программы. С ними заключается договор, в котором оговариваются все моменты, связанные с предстоящим концертом (какое концертное мероприятие проводится, с какой программой выступает данный исполнитель, сроки исполнения обязательств по данному договору, место, время, ответственность сторон, порядок расчета за выполненную работу (оказанные услуги) и прочее).

Поиск концертной площадки для проведения мероприятия является следующим шагом. Заключается договор с администрацией концертной площадки на аренду помещения. Коммунальные платежи, оплата аренды производятся в сроки, оговоренные договором и выставленными счетами.

Решаются вопросы об аренде или приобретении световой, звукоусиливающей аппаратуры, об изготовлении декораций и другое.

Одним из самых важных вопросов является реклама предстоящего мероприятия (выпуск афиш, информационных листовок, плакатов, теле- и радиорекламы, размещение анонсов концертного мероприятия в средствах массовой информации). Распространение, отштампованных, с указанием организации, проводящей мероприятие, места, времени, цены билетов, которые регистрируются в налоговой инспекции города (района) и после чего поступают в продажу через сеть распространителей и театрально-концертные кассы.

Заранее необходимо предусмотреть такие организационные моменты как: проезд (транспорт), встреча артистов, проживание (размещение в гостинице), питание, выплата суточных, проведение репетиций, отдых). В момент проведения концертной программы необходимо проверить наличие на рабочих местах всех участников концерта и обеспечить им нормальные условия для работы.

В конце программы может быть осуществлена выплата гонораров артистам и всем участникам подготовки и проведения данного мероприятия (если данное условие прописано в договоре). Либо выплата гонорара может быть осуществлена на основе уже фактической сметы в течение определенного срока, оговоренного в договоре, на основании подписанного сторонами Акта приема-сдачи выполненных работ.

Как завершающий этап – подведение итогов проведенного мероприятия, составление финансового отчета перед органами, которые осуществляли финансирование данного проекта. Часть прибыли от реализации билетов, которая не пошла на заработную плату и выплату гонорара, может быть возвращена спонсорам (если это условие оговорено договором) или направлена на продвижение новых перспективных проектов. Согласно действующему законодательству, организация оплачивает все необходимые налоги от осуществления концертной деятельности. Как первоочередная задача, которая стоит перед организатором гастрольно-концертной деятельности, – это знание всех юридических аспектов, постановлений, руководств, положений об осуществлении данного

вида деятельности. Следовательно, гастроль и единичные концертные выступления для артиста или коллектива являются не менее важным периодом, чем запись нового альбома или съемки видеоклипа. Так как именно здесь определяется продолжительность жизненного цикла проекта, а также творческая стабильность и способность артиста удержаться на пике популярности.

Таким образом, изучение темы организации концертно-гастрольной деятельности предполагает наличия двух аспектов: теоретического и практического. В списке литературы можно найти исторический ракурс проблемы, который всесторонне изучался в советский и постсоветский период. Такой ракурс интересен, возможно, с точки зрения истории концертной деятельности и становления музыкального менеджмента. Современная социокультурная ситуация требует иного практико-ориентированного подхода. Это направление в научной литературе представлено слабо или имеет лишь теоретико-описательный характер, тогда как ситуация предполагает изучение конкретных стратегий, апробированных на конкретных музыкальных коллективах. Кроме этого, учитывая полистилистику современной музыкальной культуры, многообразие концертных площадок и фестивалей, поэтому в рамках проводимого исследования актуально изучение и описание конкретного опыта группы или концертного агентства.

Организация гастрольно-концертного туров разного уровня исполнителей для организаторов является актуальной задачей. На современном этапе многие промоутерские кампании, продюсерские центры испытывают недостаток в финансировании и отсутствии государственной поддержки. Концертные площадки технологически не соответствуют требуемому уровню. Многие из них пытаются найти какие-то новые, либо оптимальные способы решения данной проблемы: спонсоры, кредиты, аренда и т. д. Концертно-гастрольный тур – это культурный продукт, который требует финансового, технологического вложения, а также в систему музыкального шоу-бизнеса включены и соединены все специалисты музыкального бизнеса, для того чтобы музыкальный продукт (исполнитель, группа, коллектив) был востребован и окупаем, а также выполнял

культурные функции, не предназначен для предназначен для массового «потребления».

Тема 9. Актуальные проблемы и перспективы развития музыкального продюсерства на современном этапе

Современная музыкальная отрасль приобрела немыслимо широкие масштабы, как в производстве, так и в потреблении музыкального продукта. Этому способствовали самые различные причины: развитие концертной деятельности, создание звукозаписи, глобальной сети и других современных средств передачи информации.

Эти процессы начали развиваться столь неожиданно и скоротечно, что музыкальные продюсеры в один момент просто были вынуждены либо принять новые условия и действовать по новым правилам, либо навсегда оставить своё поприще. То, как развивалась современная музыкальная сфера за последние 20 лет, – прямое тому подтверждение. Достаточно большое количество музыкантов, завоевавших широкую популярность и признание, в новых условиях, стали никому не нужны. Их перестали приглашать на радио и телевидение, им не предлагали исполнять хороших песен, они не собирали концерты, не могли продать свои записи и т. д. Вместе с тем, некоторым артистам удалось выдержать конкуренцию, остаться на плаву, сохранить свою актуальность, несмотря на смену нескольких поколений. Добивались они этого, не только развивая своё творчество, обновляя репертуар, повышая профессиональный уровень, работая над имиджем и др. Музыкальные продюсеры этих артистов параллельно уделяли должное внимание продвижению своего творчества, что многим исполнителям в своё время показалось непонятым и неприемлемым. И именно отсутствие деятельности по продвижению стало основной причиной потери аудитории у многих исполнителей.

Продвижение в музыкальном искусстве имеет свои особенности. Покорить широкую публику, собрать многотысячный концертный зал, завоевать новые рынки культурных услуг, выйти на мировую сцену – заветное желание лю-

бого артиста. Однако, технологий продвижения в этой сфере достаточно много, но они не эффективны. Есть индивидуальные особенности каждого артиста, влияющие на этот процесс. Например, такие качества как харизма или характер музыканту привить невозможно. Во всем мире, в каждой стране можно встретить музыкально талантливого человека, которого, к сожалению, знает только его близкое окружение. Порой это превращается в серьёзную трагедию для конкретного индивидуума.

Иногда, наоборот, абсолютно бездарный человек, благодаря агрессивной рекламной кампании, широким возможностям современных студий звукозаписи, талантливой работе стилистов, режиссёров и, разумеется, продюсеров становится весьма популярным артистом. Именно поэтому музыканты с исключительным даром и уникальными исполнительскими возможностями должны уделять своему продвижению особое внимание.

Продвигаться, иными словами – завоевывать публику, расширять аудиторию, выходить на новые рынки, становится всё сложнее и сложнее. Современному артисту недостаточно быть талантливым, иметь великолепный голос, уникальные исполнительские данные и т. п. Ему просто необходимо разработать свою маркетинговую стратегию. Иначе, в современном потоке информации заявить о себе без особой подачи и быть замеченным практически невозможно. В связи с этим, борьба за внимание зрителей и слушателей приобрела серьёзный характер и достигла профессионального уровня.

Ежедневно и ежечасно интернет пополняется аудио и видеозаписями новых исполнителей со всего мира, которые можно моментально просмотреть и прослушать практически в любой точке нашей планеты. «Музыкальный материал в Мировой сети доступен каждому, и с этим связаны такие потребительские характеристики, как большая информированность в музыкальной среде, возможность выбирать и расставлять приоритеты в той области музыкальных интересов, которые наиболее близки слушателю». Современный человек имеет широкий выбор, у него есть альтернатива проведения досуга. Широкая аудитория стала обладать слишком большим выбором развлечений, что значительно

усложняет продюсерскую деятельность и требует использования современных технологий продвижения. Нельзя забывать о том, насколько сильна конкуренция в музыкальной индустрии.

Продюсеры начали активно использовать маркетинговые приемы для того, чтобы удержать и расширить аудиторию того или иного артиста. В практике музыкального промоушена существуют самые различные способы: концертная деятельность, присутствие в социальных сетях (создание сайтов, блогов, размещение видеороликов и т. д.), съёмка музыкальных клипов, съёмка в рекламе различных брендов, съёмка в художественных фильмах, роль ведущего на телевидении, автограф-сессии, благотворительные акции, написание книги и др.

Концертная деятельность в творчестве музыканта является очень значимым процессом. До возникновения фонографической индустрии, телевидения, радио и интернета живые выступления вообще были единственной возможностью представить своё творчество.

Концертно-гастрольную деятельность музыканты проводят по разным причинам: вживую показать свои вокальные и инструментальные возможности; презентовать новый альбом, тем самым стимулировать продажу нового диска (с этой целью многие музыканты даже организывают продажу диска на концертной площадке или в фойе концертного зала); поближе познакомиться с фанатами; получить финансовую прибыль. «В начале карьеры гастроль способствуют продажам, чтобы завоевать популярность, получить контракт и продавать записи и лишь, потом организовать прибыльные гастроли».

Присутствие в социальных сетях – необходимый и актуальный маркетинговый ход. Ни для кого не секрет, что современный человек практически живёт в интернете (общается с родными и близкими, получает образование, слушает музыку, играет в игры, смотрит фильмы, читает книги и т. д.). Следовательно, для данного сегмента получение информации возможно фактически только через социальные сети. Самый популярный способ присутствия в сети – это размещение музыкального исполнения на сайте www.youtube.com.

Огромное количество исполнителей во всем мире обрели широкую популярность именно через этот сайт. Периодически от имени популярных исполнителей открываются и активно поддерживаются ложные блоги, веб-страницы. Это очень отрицательно сказывается на репутации артиста. Многие популярные исполнители, столкнувшиеся с данной проблемой, бывают вынуждены информировать своих поклонников по телевизионному эфиру с целью избежать формирования ошибочного мнения о позиции артиста по какому-либо вопросу, а некоторые социальные сети отмечают специальными знаками подлинность личной страницы популярной личности.

Съёмка музыкальных клипов уже очень давно является испытанным способом рекламы песни. Визуализация песни, яркие художественные сюжеты, необычные образы музыканта производят на поклонников весьма сильное впечатление.

Артисты снимаются в имиджевых рекламах различных брендов. Многие специалисты видят в этом сотрудничестве очень много плюсов, как для производителя, увеличивающего своего потребителя за счет авторитета личности, так и для музыканта, обеспечивающего себе на длительный период рекламную кампанию и финансовую прибыль. Участие исполнителя в рекламных кампаниях солидных торговых марок говорит о его популярности и востребованности, что в свою очередь, также положительно отражается на репутации артиста и привлекает поклонников.

В мировой практике существует большое количество примеров того, как популярные певцы снимаются в кино. Кто-то начинал сниматься в фильмах параллельно с началом карьеры в музыкальной отрасли, кто-то – до начала, а кто-то – на пике популярности своей музыкальной карьеры. Делают они это с целью проявить актерский талант, расширить аудиторию, обрести коммерческий успех. Поэтому съёмка в кинокартинах является одним из изведанных способов продвижения музыкантов.

Автограф-сессии создают возможность близкого общения знаменитостей со своими фанатами, способствуют активной продаже дисков и книг. Прово-

дятся они обычно в магазинах и на презентациях. Редко какой поклонник упустит возможность получить лично от артиста диск либо книгу с его автографом. Именно поэтому автограф-сессии имеют место в творчестве почти каждого артиста.

Музыкальные продюсеры зачастую организуют благотворительную деятельность музыкантов. Главной причиной этой деятельности является оказание помощи нуждающимся и привлечение внимания общественности к существующим социальным проблемам. Параллельно они сами приобретают славу благодетеля, расширяя, таким образом, круг своих поклонников.

Издание книги артиста или музыканта является также одним из современных способов его продвижения в продюсерской деятельности. Разумеется, что зачастую эти произведения подвергаются жесткому осуждению со стороны литературных критиков, не признаются драматургами. Однако фанаты знаменитости обычно встречают такое разностороннее проявление своего кумира с восторгом и гордостью.

Каждый из перечисленных способов имеет свою специфику. Кроме того, продвижение артистов в музыкальной индустрии может и должно осуществляться на разных уровнях. Рекламная кампания начинающего музыканта будет сильно отличаться от рекламной кампании уже известного широкой общественности либо очень популярного исполнителя.

Артисты, которые пытаются привнести в широкие массы музыку нового жанра или неформатную музыку, могут начать свою карьеру как с социальных сетей, размещая свои исполнения, так и с выступлений на музыкальных фестивалях. Для тех музыкантов, которым теле- и радиоэфир закрыты, это большой шанс быть услышанным.

Существуют самые разные способы влияния на аудиторию. Однако для начала надо определить свою публику. Ни один музыкальный продукт и ни один артист не может нравиться одновременно абсолютно всем людям: разного возраста, пола, социального положения и т. д. Эстетическое восприятие людей

может удивительно отличаться. Вследствие этого просто необходимо распознать особенности каждой группы людей.

Изучать, исследовать публику, расширять собственную аудиторию – важный процесс, к которому должен стремиться каждый продюсер. Западные артисты уже очень давно начали активно работать со своими фанатами. Они устраивают встречи, ведут блоги в социальных сетях, создают свои сайты, проводят автограф-сессии и многое другое. Это стало неотъемлемой частью профессиональной деятельности артистов.

Быть в контакте со своим слушателем, знать его ожидания – очень важно. Продюсер вынужден учитывать интересы и ожидания публики, если хочет, чтобы тот или иной музыкант или артист покорял широкую публику.

Формирование аудитории – тонкий процесс, требующий особого подхода. Без маркетинговой стратегии здесь не обойтись. Аудитория может состоять из самых разных групп, потребности которых удовлетворить непросто. Прежде всего, для каждого конкретного музыкального проекта, исполнителя необходимо выявить свою или потенциальную аудиторию. Т.е. чтобы начать работу с публикой, нужно провести сегментацию, выявить свой сегмент, а затем, ориентируясь на конкретную аудиторию, спланировать маркетинговую стратегию.

В заключение важно отметить то, что в современной музыкальной сфере выделиться, быть услышанным и удержать публику возможно лишь с помощью активного продвижения. Все способы продвижения имеют свою особенность.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика семинарских занятий

1. Вклад сферы культуры в социально-экономическое развитие региона

1. Вклад сферы культуры в экономику региона.
2. Сфера культуры как необходимый компонент инфраструктуры других отраслей.
3. Зарубежные концепции менеджмента в сфере культуры.

2. Основные этапы развития отечественного и зарубежного шоу-бизнеса

1. Особенности становления шоу-бизнеса в разных странах.
2. Эстрадное искусство советского периода. Развитие отечественной индустрии звукозаписи.
3. Организация концертно-гастрольной деятельности в советский период.
4. Специфика современного отечественного и зарубежного шоу-бизнеса.

3. Шоу-бизнес как явление культуры XX – XXI вв.

1. Массовая культура и бизнес: маркетизация ценностей, ценности массовой культуры.
2. Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры.
3. Основные тенденции развития музыкальной индустрии как части шоу-бизнеса в XX – начале XXI вв.

4. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии

1. Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты.
2. Особенности инфраструктуры в музыкальной индустрии разных стран.

3. Рыночная инфраструктура музыкальной индустрии: маркетинг и ценовая политика, производство музыкального товара, реклама, дистрибьюция и реализация. Покупатель и рынок музыкального товара.

5. Структура продюсерской команды и функции продюсера

1. Задачи и функции продюсера в музыкальном шоу-бизнесе.
2. Структура продюсерской команды: организационно-правовой, финансовый, творческо-управленческий, PR блоки.
3. Оценка, стимулирование и мотивация персонала.
4. Имидж и этикет продюсера.

6. Технологические этапы постановки музыкального проекта

1. Подготовительный период: создание идеи, разработка концепции, поиск финансовых средств.
2. Отборочный этап: организация кастинга, выбор композитора и рекорд-компании.
3. Специфика досценического этапа работы с артистом.
4. Промоушн и постпромоушн проекта.
5. Материально-техническое оснащение проекта.

7. Рекорд-бизнес и музыкальная индустрия

1. История развития звукозаписи. Основные направления развития индустрии звукозаписи в XX – начале XXI вв.
2. Структура рекорд-компаний.
3. Основные этапы создания музыкальных аудиопроектов. Демо-запись и ее варианты.

8. Механизмы продвижения шоу-проекта на рынок

1. Организация презентаций.
2. Промокампании на радио, телевидении в сети интернет.

3. Основные этапы подготовки пресс-конференции.
4. Особенности создания и функционирования хит-композиций. Хит-мейкинг.

9. Реклама и PR в музыкальном бизнесе

1. Медиапланирование в продюсерской деятельности.
2. PR и его средства.
3. PR и разработка имиджа артиста.
4. Функции PR-менеджера в музыкальной индустрии.
5. Традиционные и инновационные формы рекламы.

10. Основы предпринимательской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе

1. Предпринимательство как вид экономической деятельности.
2. Законодательные основы деятельности продюсера.
3. Налоги и музыкальная индустрия.

11. Договорная система в музыкальной индустрии

1. Понятие договора и его типы: авторский договор заказа, договор на оказание продюсерских услуг, договора с артистом, с клипмейкерской студией, с концертным агентством, договор на оказание спонсорских услуг.
2. Реализация закона об авторских и смежных правах в музыкальной индустрии.
3. Международные конвенции в области охраны авторских и смежных прав.
4. Антипиратская деятельность в сфере шоу-бизнеса.

12. Фандрайзинг в музыкальном шоу-бизнесе

1. Понятие фандрайзинга. Этапы фандрайзинга.

2. Организационное, техническое и информационное обеспечение фандрайзинга.

3. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта.

13. Планирование в сфере музыкального шоу-бизнеса

1. Методика составления бизнес-плана.

2. Методика составления календарного плана.

3. Методика составления маркетинг-плана.

4. Финансовый план: смета проекта, методы сокращения расходов.

14. Маркетинг в музыкальной индустрии

1. Маркетинг и музыкальная культура.

2. Функции маркетинга в шоу-бизнесе. Деятельность маркетинговых отделов.

3. Технология продвижения музыкального продукта на рынок.

15. Материально-техническое обеспечение производства музыкального проекта

1. Сфера технических средств в структуре шоу-бизнеса: современные аудио-, видеоносители.

2. Компьютерные технологии в музыкальной индустрии.

3. Ведущие фирмы по производству профессионального светового, звукового оборудования, музыкальных инструментов.

4. Деятельность продакшн-компаний.

5. Дистрибьюция и дилерская сеть.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену

1. Шоу-бизнес как явление культуры XX ст.: основные этапы и направления развития (на примере музыкальной индустрии США).
2. Шоу-бизнес как явление культуры XX ст.: основные этапы и направления развития (на примере европейской музыкальной индустрии).
3. Шоу-бизнес как явление культуры XX ст.: основные этапы и направления развития (на примере музыкальной индустрии стран постсоветского пространства).
4. Музыкальная индустрия в структуре шоу-бизнеса.
5. Массовая культура и бизнес.
6. Музыкальный шоу-бизнес в контексте культуры потребительского общества.
7. Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты (концертные агентства, продюсерские центры, студии звукозаписи).
8. Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты (PR-агентства, клубы и дискотеки, службы по охране авторских прав).
9. Специфика проявления рыночных механизмов в современной музыкальной индустрии: маркетинг и ценовая политика, производство музыкального товара, реклама, дистрибьюция и реализация.
10. Покупатель и рынок музыкального товара.
11. Творческие и экономические аспекты продюсерского проекта.
12. Функции, основные умения, навыки и способности организатора музыкального проекта.
13. Структура продюсерской команды: организационно-правовой, финансовый, творческо-управленческий, PR блоки.
14. Оценка, стимулирование и мотивация персонала в процессе реализации музыкального шоу-проекта.

15. Генерация идеи и развитие концепции как начальный этап создания проекта.
16. Отборочный этап в реализации музыкального проекта: организация кастинга, выбор композитора и рекорд-компании.
17. Специфика досценического этапа работы с артистом в процессе реализации музыкального проекта.
18. Особенности разработки и создания имиджа исполнителя в сфере музыкального шоу-бизнеса.
19. Имидж исполнителя как маркетинговая коммуникация в музыкальном шоу-бизнесе.
20. Пресс-конференция музыкального проекта: основные этапы подготовки, организации и проведения.
21. Особенности создания и функционирования хит-композиций: хит-мейкинг.
22. Медиапланирование в продюсерской деятельности.
23. Основные компоненты бюджета музыкального произведения.
24. Основные участники и партнеры продюсерского проекта в сфере музыкальной индустрии.
25. Организация промокампании как этап представления проекта.
26. Функционирование и структура отечественных и зарубежных рекорд-компаний.
27. Технология клипмейкерства и продюсирования музыкальных проектов: основные тенденции и перспективы развития.
28. Видеоклип как основа промокампании. Технология создания видеоклипа.
29. Роль средств массовой информации в реализации музыкальных шоу-проектов.
30. Телевидение в структуре музыкальной индустрии.
31. Роль рекламы в музыкальном бизнесе: типология средств рекламы (на примере отечественных и зарубежных музыкальных шоу-проектов).

32. PR-технологии в деятельности музыкального продюсера.
33. Постпромоушн как заключительный этап музыкального проекта.
34. Особенности продюсерской деятельности в концертно-гастрольной сфере.
35. Клубные выступления как вид концертной деятельности: на примере отечественного и зарубежного шоу-бизнеса.
36. Особенности реализации концертных проектов в белорусской музыкальной индустрии.
37. Организационно-правовое обеспечение концертно-гастрольной деятельности в Беларуси.
38. Маркетинг в сфере музыкальной индустрии: актуальные тенденции развития.
39. Традиционные и инновационные способы продвижения музыкального продукта: отечественный и зарубежный опыт.
40. Специфика мерчандайзинга в музыкальном бизнесе: отечественный и зарубежный опыт.
41. Интернет-технологии в маркетинговом механизме современного музыкального шоу-бизнеса.
42. Цифровые технологии в современном музыкальном шоу-бизнесе: основные тенденции и перспективы развития.
43. Музыкальный фестивальный проект в контексте событийного маркетинга.
44. Музыкальный концертный проект в контексте событийного маркетинга.
45. Специфика технологии создания бренда в музыкальной индустрии.
46. Специфика стратегии диверсификации в музыкальном шоу-бизнесе: отечественный и зарубежный опыт.
47. Жизненный цикл проекта на рынке музыкального шоу-бизнеса: на примере отечественных и зарубежных проектов.
48. Продюсерство как вид предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии.

49. Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии различных стран.

50. Понятие авторского права, его сущность и пути охраны.

51. Антипиратская деятельность в музыкальном шоу-бизнесе.

52. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта.

53. Привлечение внебюджетных источников для инвестирования проектов в сфере музыкальной индустрии: отечественный и зарубежный опыт.

54. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере фестиваля продолжительностью 5 дней).

55. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере сольной группы).

56. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере сборного концерта).

57. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере сольного концерта).

58. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере гастрольного турне).

59. Финансовый план музыкального проекта: смета проекта, методы сокращения расходов.

60. Понятие риска в музыкальном бизнесе: на примере отечественных и зарубежных музыкальных шоу-проектов.

61. Маркетинг и ценовая политика на рынке музыкальных товаров.

62. Этапы маркетинговой подготовки музыкального проекта.

63. Понятие «формат» как элемент маркетинговой коммуникации в современной музыкальной индустрии: на примере отечественных и зарубежных радиостанций.

64. Понятие «формат» как элемент маркетинговой коммуникации в современной музыкальной индустрии: на примере отечественного и зарубежного телевидения.

65. Роль и значение учета, отчетности и контроля в процессе реализации музыкальных шоу-проектов.

66. Анализ эффективности деятельности в процессе реализации музыкальных шоу-проектов.

67. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта (спонсоринг, кредитование, инвестирование, благотворительность).

68. Привлечение и аккумуляция финансовых средств из различных источников в сфере музыкального шоу-бизнеса (фандрейзинг).

69. Правовое регулирование в сфере музыкального бизнеса.

70. Шоу-бизнес в Беларуси: этапы становления и перспективы развития.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

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

УТВЕРЖДАЮ

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

_____ А.Л.Капилов

_____ /уч
Регистрационный № УД- _____ /уч

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ

(ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА)

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисцип-
лине для специальности:**

1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)», направление специальности 1-
21 04 01-02 «Культурология (прикладная)», специализация 1-21 04 01-02 05
«Продюсерство в сфере искусства»

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта ОСВО 1-21 04 01-2013 Высшее образование, первая ступень, специальность 1-21 04 01 “Культурология (по направлениям)” , учебного плана по специальности 1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)», направление специальности 1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)» Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Воцинчук А.Н., старший преподаватель кафедры культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Козлович А.И., кандидат искусствоведения, проректор по учебной и научной работе Частного учреждения образования «институт современных знаний имени А.М. Широкова»

Морозов А.В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова» (протокол № 11 от 27.06.2017);

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Крупные социально-экономические изменения, произошедшие на рубеже XX-XXI веков в государстве, оказали влияние на развитие культуры и искусства в Республике Беларусь. Это создало благоприятные условия для становления особых форм творческой деятельности. К ним по праву относится музыкальное продюсирование – организация и профессиональное руководство конкретными музыкальными проектами, в различных областях музыкального искусства. Учебная дисциплина «Продюсерство в сфере музыкального искусства» предназначена для студентов, обучающихся по специальности «Культурология», и направлена на приобретение знаний, связанных с менеджментом, творчеством, экономикой и правом в сфере музыкального искусства.

Овладение навыками организации и управления различными видами музыкальных проектов, изучение специфики функционирования этой сферы предпринимательства приобретает особую актуальность в современных условиях, так как индустрия шоу-бизнеса оказывает ощутимое влияние на развитие культуры и экономики страны в целом.

Цель курса – формирование у будущих специалистов устойчивой системы теоретических знаний, овладение практическими навыками, связанных с профессиональной деятельностью **продюсера в музыкальной сфере.**

Задачи курса предполагают изучение:

- структуры отечественного и зарубежного шоу-бизнеса;
- основ предпринимательской деятельности в музыкальной индустрии;
- вопросов, связанных с профессиональной организацией музыкального проекта;
- основных принципов работы продюсера в сфере музыкального искусства.

В учебной программе предусмотрены занятия в форме лекции, семинарских, практических занятий, лабораторных занятий. Необходимо также организовывать выездные занятия на музыкальные фестивали, проекты, участвовать в творческих встречах с продюсерами, артистами театров, современными исполнителями и т. д.

В ходе обучения применяются активные методы педагогического взаимодействия, диалогические формы, тренинги, творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие студентов. В процессе изучения учебной дисциплины «Продюсерство в сфере музыкального искусства» у студентов формируются и развиваются следующие академические, социально-личностные и профессиональные компетенции:

1. академические компетенции: умение использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; владеть системным и сравнительным анализом; уметь работать самостоятельно; быть способным рождать новые идеи; владеть междисциплинарным подходом в процессе решения проблемы; владеть навыками устной и письменной коммуникации; уметь учиться, повышать свою коммуникацию в течении жизни.

2. социально-личностные компетенции: владеть качествами общности; быть способными к социальному взаимодействию; владеть способностью к межличностной коммуникации; владеть навыками здорового образа жизни; быть готовым к критике и самокритике; уметь работать в команде.

3. профессиональные компетенции: использовать нормативно-правовую базу в сфере культуры; реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в сфере музыкальной культуры; оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы музыкальной культуры и искусства; исследовать интересы и потребности населения в различных видах досуга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДЛЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПРО-
 ДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ МУЗЫ-
 КАЛЬНОГО ИСКУССТВА)
 (Д/О)

Номер раздела, те- мы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
		лекции	семинарские за- нятия	практические за- нятия	лабораторные занятия	Количество часов СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сфера культуры и технология менеджмента	2	2			10
2.	Основные этапы становления отечественного и зарубежного шоу-бизнеса	2		2		8
3.	Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии	2	2			6
4.	Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии	2		2		6
5.	Музыкальный проект как формат продюсерской деятельности	2	2			6
6.	Рекорд-бизнес и музыкальная индустрия	2		2		10
7.	Технология клипмейкерства и продюсирования музыкальных проектов	2	2	2	2	10
8.	Реклама и PR в музыкальном бизнесе	2		2	2	8
9.	Организация гастрольной и концертной деятельности	2	2		2	10
10.	Особенности предпринимательской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе	2		4	2	10
11.	Договорная система в музыкальной индустрии	2	2		2	8
12.	Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе	2		2	2	8
13.	Технология планирования	2	2	2	2	8
14.	Маркетинг в музыкальной индустрии	2	2			8
15.	Учет, отчетность и контроль в продюсерской деятельности	2	2		2	8

16.	Материально-техническое обеспечение производства музыкального проекта	2	2	2	22	8
	ВСЕГО:	32	20	20	20	132

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДЛЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА)
(3/0)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия	Количество часов СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сфера культуры и технология менеджмента					5
2.	Основные этапы становления отечественного и зарубежного шоу-бизнеса	2				5
3.	Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии					5
4.	Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии					5
5.	Музыкальный проект как формат продюсерской деятельности					5
6.	Рекорд-бизнес и музыкальная индустрия					5
7.	Технология клипмейкерства и продюсирования музыкальных проектов					5
8.	Реклама и PR в музыкальном бизнесе					5
9.	Организация гастрольной и концертной деятельности					5
10.	Особенности предпринимательской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе					5
11.	Договорная система в музыкальной индустрии					5

12.	Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе					5
13.	Технология планирования					6
14.	Маркетинг в музыкальной индустрии					6
15.	Учет, отчетность и контроль в продюсерской деятельности					6
16.	Материально-техническое обеспечение производства музыкального проекта	2	2			7
	ВСЕГО:	4	2			85

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сфера культуры и технология менеджмента

Культура, сфера культуры и менеджмент. Система механизмов менеджмента: административно-организационный, экономический, информационный. Особенности менеджмента в сфере культуры. Сфера культуры как сфера услуг. Зарубежные концепции менеджмента в сфере культуры: «производства общественных благ», «невыполненного контракта», «контроля стейкхолдеров». Эволюция технологии менеджмента.

Тема 2. Основные этапы становления отечественного и зарубежного шоу-бизнеса

Понятие «шоу-бизнес». 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 3. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии

Общая характеристика современной музыкальной индустрии. Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты (концертные агентства, продюсерские центры, студии звукозаписи, PR-агентства, клубы и дискотеки, службы по охране авторских прав и др.).

Особенности инфраструктуры в музыкальной индустрии различных стран.

Общая характеристика рыночной инфраструктуры в современной музыкальной индустрии: маркетинг и ценовая политика, производство музыкального товара, реклама, дистрибьюция и реализация. Покупатель и рынок музыкального товара.

Тема 4. Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии

Этимология термина «продюсер». Особенности продюсерской деятельности в музыкальном искусстве различных стран.

Функции, основные умения, навыки и способности организатора музыкального проекта. Проблема стратегического планирования. Методы эффективного управления. Технология общения в деловой практике. Особенности делового этикета.

Типы продюсерских компаний и их организационная структура.

Тема 5. Музыкальный проект как формат продюсерской деятельности

Проект как универсальный алгоритм создания оптимальных моделей решения бизнес-задач. Творческие и экономические аспекты продюсерского про-

екта. Генерация идеи и развитие концепции как начальный этап создания проекта. Определение приоритетных целей проекта. Этап создания имиджа артиста / группы. Основные компоненты имиджа и стиля артиста. Вокал артиста, запись аудио и видеоматериала. Организация турне, фан-клубов.

Основные компоненты бюджета музыкального произведения.

Организация промокампании как этап представления проекта. Основные участники и партнеры продюсерского проекта в сфере музыкальной индустрии. Постпромоушн.

Тема 6. Рекорд-бизнес и музыкальная индустрия

Основные направления развития звукозаписи в XX – начале XXI стст. Функционирование и структура отечественных и зарубежных рекорд-компаний.

Репертуарная направленность деятельности рекорд-компаний. Понятие «музыкальный формат». Особенности деятельности лейбл-менеджера, саунд-продюсера и звукорежиссера.

Основные этапы создания музыкальных аудио-проектов.

Тема 7. Технология клипмейкерства и продюсирования музыкальных проектов

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

Тема 8. Реклама и PR в музыкальном бизнесе

Роль средств массовой информации в реализации шоу-проектов (радио, телевидение, музыкальная пресса). Телевидение в структуре музыкальной индустрии. Музыкально-развлекательная телеиндустрия.

Понятие PR как особой функции управления. Типология PR средств. Роль рекламы в музыкальном бизнесе. Типология средств рекламы. Типы рекламной политики.

Тема 9. Организация гастрольной и концертной деятельности

Основы концертного менеджмента. Функции арт-менеджера по реализации концертных проектов. Особенности продюсерской деятельности в концертно-гастрольной сфере.

Деятельность концертных агентств. Составление райдера. Компоненты бытового, технического, гастрольного райдера.

Клубные выступления как вид концертной деятельности. Особенности реализации концертных проектов в белорусской музыкальной индустрии. Организационно-правовое обеспечение концертно-гастрольной деятельности в Беларуси.

Тема 10. Особенности предпринимательской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе

Определение предпринимательской деятельности. Социокультурные и экономические факторы, влияющие на деятельность предпринимателя. Функции предпринимателя в шоу-индустрии. Понятие конкуренции. Виды конкуренции.

Законодательные основы деятельности продюсера. Регулирование в сфере музыкального бизнеса.

Тема 11. Договорная система в музыкальной индустрии

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

Понятие авторского права, его сущность и пути охраны. Антипиратская деятельность в сфере шоу-бизнеса.

Тема 12. Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе

Финансовый менеджмент в продюсерской деятельности. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта. Понятие спонсоринга. Кредитование и инвестирование. Благотворительность. Некоммерческие организации, фонды. Финансирование проектов государственными учреждениями и организациями.

Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников (фандрайзинг). Формирование пакета документов. Анализ эффективности фандрайзинговой кампании.

Тема 13. Технология планирования

Виды планов в сфере музыкальной культуры. Организация плановой деятельности (этапы планирования). Методы планирования.

Содержание и структура бизнес-плана. Основные статьи бизнес-плана музыкального проекта. Календарный план. Маркетинг-план. Финансовый план. Планирование материального и финансового обеспечения. Основные статьи сметы музыкального проекта. Организационная структура управления музыкальным проектом. Финансовые, человеческие, технические, творческие, информационные ресурсы проекта. Понятие риска. Типы рисков в музыкальном бизнесе.

Тема 14. Маркетинг в музыкальной индустрии

Маркетинг как комплекс организационных, экономических, рекламных и инновационных мер, обеспечивающих устойчивый сбыт музыкального товара. Маркетинг и ценовая политика на рынке музыкальных товаров. Особенности маркетинговых исследований. Маркетинговые технологии в современной музыкальной индустрии. Этапы маркетинговой подготовки музыкального проекта.

Тема 15. Учет, отчетность и контроль в продюсерской деятельности

Роль и значение учета, отчетности и контроля. Виды учета и отчетности, требования к их организации. Текущий (оперативный) учет. Статистический учет и отчетность. Творческий отчет.

Технология контроля. Виды и типы контроля. Средства и формы контроля. Организация (этапы) проведения ревизии.

Виды эффективности в сфере культуры. Методы анализа эффективности.

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Вклад сферы культуры в социально-экономическое развитие региона

- Вклад сферы культуры в экономику региона.
- Сфера культуры как необходимый компонент инфраструктуры других отраслей.
- Зарубежные концепции менеджмента в сфере культуры.

2. Основные этапы развития отечественного и зарубежного шоу-бизнеса

- Особенности становления шоу-бизнеса в разных странах.
- Эстрадное искусство советского периода. Развитие отечественной индустрии звукозаписи.
- Организация концертно-гастрольной деятельности в советский период.
- Специфика современного отечественного и зарубежного шоу-бизнеса.

3. Шоу-бизнес как явление культуры XX – XXI стст.

- Массовая культура и бизнес: маркетизация ценностей, ценности массовой культуры.
- Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры.
- Основные тенденции развития музыкальной индустрии как части шоу-бизнеса в XX – начале XXI ст.

4. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии

- Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты.
- Особенности инфраструктуры в музыкальной индустрии разных стран.
- Рыночная инфраструктура музыкальной индустрии: маркетинг и ценовая политика, производство музыкального товара, реклама, дистрибуция и реализация. Покупатель и рынок музыкального товара.

5. Структура продюсерской команды и функции продюсера

- Задачи и функции продюсера в музыкальном шоу-бизнесе.
- Структура продюсерской команды: организационно-правовой, финансовый, творческо-управленческий, PR блоки.
- Оценка, стимулирование и мотивация персонала.
- Имидж и этикет продюсера.

6. Технологические этапы постановки музыкального проекта

- Подготовительный период: создание идеи, разработка концепции, поиск финансовых средств.
- Отборочный этап: организация кастинга, выбор композитора и рекорд-компании.
- Специфика досценического этапа работы с артистом.
- Промоушн и постпромоушн проекта.

- Материально-техническое оснащение проекта.

7. Рекорд-бизнес и музыкальная индустрия

- История развития звукозаписи. Основные направления развития индустрии звукозаписи в XX – начале XXI стст.
- Структура рекорд-компаний.
- Основные этапы создания музыкальных аудиопроектов. Демо-запись и ее варианты.

8. Механизмы продвижения шоу-проекта на рынок

- Организация презентаций.
- Промокампании на радио, телевидении в сети Интернет.
- Основные этапы подготовки пресс-конференции.
- Особенности создания и функционирования хит-композиций. Хит-мейкинг.

9. Реклама и PR в музыкальном бизнесе

- Медиапланирование в продюсерской деятельности.
- PR и его средства.
- PR и разработка имиджа артиста.
- Функции PR-менеджера в музыкальной индустрии.
- Традиционные и новационные формы рекламы.

10. Основы предпринимательской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе

- Предпринимательство как вид экономической деятельности.
- Законодательные основы деятельности продюсера.
- Налоги и музыкальная индустрия.

11. Договорная система в музыкальной индустрии

- Понятие договора и его типы: авторский договор заказа, договор на оказание продюсерских услуг, договора с артистом, с клипмейкерской студией, с концертным агентством, договор на оказание спонсорских услуг.
- Реализация закона об авторских и смежных правах в музыкальной индустрии.
- Международные конвенции в области охраны авторских и смежных прав.
- Антипиратская деятельность в сфере шоу-бизнеса.

12. Фандрайзинг в музыкальном шоу-бизнесе

- Понятие фандрайзинга. Этапы фандрайзинга.

- Организационное, техническое и информационное обеспечение фандрайзинга.
- Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта.

13. Планирование в сфере музыкального шоу-бизнеса

- Методика составления бизнес-плана.
- Методика составления календарного плана.
- Методика составления маркетинг-плана.
- Финансовый план: смета проекта, методы сокращения расходов.

14. Маркетинг в музыкальной индустрии

- Маркетинг и музыкальная культура.
- Функции маркетинга в шоу-бизнесе. Деятельность маркетинговых отделов.
- Технология продвижения музыкального продукта на рынок.

15. Материально-техническое обеспечение производства музыкального проекта

- Сфера технических средств в структуре шоу-бизнеса: современные аудио-, видеоносители.
- Компьютерные технологии в музыкальной индустрии.
- Ведущие фирмы по производству профессионального светового, звукового оборудования, музыкальных инструментов.
- Деятельность продакшн-компаний.
- Дистрибьюция и дилерская сеть.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Требования к выполнению самостоятельной работы студентов: Д/О – 132 ч, З/О – 85 ч

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС д/о (з/о)	Задание	Форма выполнения	Цель ли задача СРС
1	Сфера культуры и технология менеджмента	10 (5)	Аннотирование первоисточников	Устный ответ	Первичное знакомство
2	Основные этапы становления отечественного и зарубежного	8 (5)		Подготовка презентационных материалов	Формирование умений и навыков
3	Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии	6 (5)	Изучение информационных ресурсов	Подготовка перечня сайтов	Формирование умений и навыков
4	Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии	6 (5)	Просмотр видеоматериалов	Подготовка рефератов	Первичное овладение знаниями
5	Музыкальный проект как формат продюсерской деятельности	6 (5)	Изучение практического опыта создания авторских проектов	Создать план музыкального проекта	Закрепление и систематизация знаний
6	Рекорд-бизнес и музыкальная индустрия	10 (5)	Изучение зарубежных первоисточников	Подготовка сообщений	Первичное знакомство
7	Технология клипмейкства и продюсирования музыкальных проектов	10 (5)	Изучение практического опыта	Подготовка сообщений	Формирование умений и навыков

8	Реклама и PR в музыкальном бизнесе	8 (5)	Изучение первоисточников, хрестоматийных пособий	Подготовка рефератов	Закрепление и систематизация знаний
9	Организация гастрольной и концертной деятельности	10 (5)	Изучение специализированной литературы	Подготовка рефератов	Формирование умений и навыков
10	Особенности предпринимательской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе	10 (5)	Анализ деятельности продюсерских центров	Устный опрос	Закрепление и систематизация знаний
11	Договорная система в музыкальной индустрии	8 (5)	Изучение нормативно-правовой базы	Составление конспекта	Закрепление и систематизация знаний
12	Финансовый менеджмент в музыкальном бизнесе	8 (5)	Изучение и аннотирование первоисточников	Подготовка рефератов	Закрепление и систематизация знаний
13	Технология планирования	8 (6)	Изучение и аннотирование первоисточников	Подготовка таблиц и опорных схем	Формирование умений и навыков
14	Маркетинг в музыкальной индустрии	8 (6)	Изучение и аннотирование первоисточников	Подготовка рефератов	Первичное знакомство
15	Учет, отчетность и контроль в продюсерской деятельности	8 (6)	Изучение практического опыта	Устный опрос	Формирование умений и навыков
16	Материально-техническое обеспечение производства музыкального проекта	8 (7)	Изучение практического опыта зарубежных и отечественных продюсерских центров	Круглый стол	Закрепление и систематизация знаний

Перечень примерных вопросов для экзамена

1. Шоу-бизнес как явление культуры XX ст.: основные этапы и направления развития (на примере музыкальной индустрии США).
2. Шоу-бизнес как явление культуры XX ст.: основные этапы и направления развития (на примере европейской музыкальной индустрии).
3. Шоу-бизнес как явление культуры XX ст.: основные этапы и направления развития (на примере музыкальной индустрии стран постсоветского пространства).
4. Музыкальная индустрия в структуре шоу-бизнеса.
5. Массовая культура и бизнес.
6. Музыкальный шоу-бизнес в контексте культуры потребительского общества.
7. Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты (концертные агентства, продюсерские центры, студии звукозаписи).
8. Структура музыкального шоу-бизнеса: основные формы и субъекты (PR-агентства, клубы и дискотеки, службы по охране авторских прав).
9. Специфика проявления рыночных механизмов в современной музыкальной индустрии: маркетинг и ценовая политика, производство музыкального товара, реклама, дистрибьюция и реализация.
10. Покупатель и рынок музыкального товара.
11. Творческие и экономические аспекты продюсерского проекта.
12. Функции, основные умения, навыки и способности организатора музыкального проекта.
13. Структура продюсерской команды: организационно-правовой, финансовый, творческо-управленческий, PR блоки.
14. Оценка, стимулирование и мотивация персонала в процессе реализации музыкального шоу-проекта.
15. Генерация идеи и развитие концепции как начальный этап создания проекта.

16. Отборочный этап в реализации музыкального проекта: организация кастинга, выбор композитора и рекорд-компании.
17. Специфика досценического этапа работы с артистом в процессе реализации музыкального проекта.
18. Особенности разработки и создания имиджа исполнителя в сфере музыкального шоу-бизнеса.
19. Имидж исполнителя как маркетинговая коммуникация в музыкальном шоу-бизнесе.
20. Пресс-конференция музыкального проекта: основные этапы подготовки, организации и проведения.
21. Особенности создания и функционирования хит-композиций: хит-мейкинг.
22. Медиапланирование в продюсерской деятельности.
23. Основные компоненты бюджета музыкального произведения.
24. Основные участники и партнеры продюсерского проекта в сфере музыкальной индустрии.
25. Организация промокампании как этап представления проекта.
26. Функционирование и структура отечественных и зарубежных рекорд-компаний.
27. Технология клипмейкерства и продюсирования музыкальных проектов: основные тенденции и перспективы развития.
28. Видеоклип как основа промокампании. Технология создания видеоклипа.
29. Роль средств массовой информации в реализации музыкальных шоу-проектов.
30. Телевидение в структуре музыкальной индустрии.
31. Роль рекламы в музыкальном бизнесе: типология средств рекламы (на примере отечественных и зарубежных музыкальных шоу-проектов).
32. PR-технологии в деятельности музыкального продюсера.
33. Постпромоушн как заключительный этап музыкального проекта.

34. Особенности продюсерской деятельности в концертно-гастрольной сфере.
35. Клубные выступления как вид концертной деятельности: на примере отечественного и зарубежного шоу-бизнеса.
36. Особенности реализации концертных проектов в белорусской музыкальной индустрии.
37. Организационно-правовое обеспечение концертно-гастрольной деятельности в Беларуси.
38. Маркетинг в сфере музыкальной индустрии: актуальные тенденции развития.
39. Традиционные и инновационные способы продвижения музыкального продукта: отечественный и зарубежный опыт.
40. Специфика мерчандайзинга в музыкальном бизнесе: отечественный и зарубежный опыт.
41. Интернет-технологии в маркетинговом механизме современного музыкального шоу-бизнеса.
42. Цифровые технологии в современном музыкальном шоу-бизнесе: основные тенденции и перспективы развития.
43. Музыкальный фестивальноей проект в контексте событийного маркетинга.
44. Музыкальный концертный проект в контексте событийного маркетинга.
45. Специфика технологии создания бренда в музыкальной индустрии.
46. Специфика стратегии диверсификации в музыкальном шоу-бизнесе: отечественный и зарубежный опыт.
47. Жизненный цикл проекта на рынке музыкального шоу-бизнеса: на примере отечественных и зарубежных проектов.
48. Продюсерство как вид предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии.
49. Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии различных стран.

50. Понятие авторского права, его сущность и пути охраны.
51. Антипиратская деятельность в музыкальном шоу-бизнесе.
52. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта.
53. Привлечение внебюджетных источников для инвестирования проектов в сфере музыкальной индустрии: отечественный и зарубежный опыт.
54. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере фестиваля продолжительностью 5 дней).
55. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере сольной группы).
56. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере сборного концерта).
57. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере сольного концерта).
58. Технология планирования в музыкальной индустрии: основные составляющие бизнес-плана музыкального проекта (на примере гастрольного турне).
59. Финансовый план музыкального проекта: смета проекта, методы сокращения расходов.
60. Понятие риска в музыкальном бизнесе: на примере отечественных и зарубежных музыкальных шоу-проектов.
61. Маркетинг и ценовая политика на рынке музыкальных товаров.
62. Этапы маркетинговой подготовки музыкального проекта.
63. Понятие «формат» как элемент маркетинговой коммуникации в современной музыкальной индустрии: на примере отечественных и зарубежных радиостанций.
64. Понятие «формат» как элемент маркетинговой коммуникации в современной музыкальной индустрии: на примере отечественного и зарубежного телевидения.

65. Роль и значение учета, отчетности и контроля в процессе реализации музыкальных шоу-проектов.

66. Анализ эффективности деятельности в процессе реализации музыкальных шоу-проектов.

67. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта (спонсоринг, кредитование, инвестирование, благотворительность).

68. Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников в сфере музыкального шоу-бизнеса (фандрейзинг).

69. Правовое регулирование в сфере музыкального бизнеса.

70. Шоу-бизнес в Беларуси: этапы становления и перспективы развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Азбука фандрайзинга // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 18–23; № 2. – С. 18–20.
2. Государство и менеджер культуры: перспективы взаимоотношений // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Бакинвест, 2003. – № 2 (5). – С. 19–22.
3. Драгевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгевич-Шешич // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 27–28.
4. 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.
5. Инфраструктура и технология зарубежных СМИ : метод. пособие для студентов вузов / сост. Е. И. Кононова. – Мн. : БГУ, 2001. – 48 с.
6. Колбер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эврар // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 3. – С. 3–7.
7. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
8. Корнеева, С. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие / С. Корнеева. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 303 с.
9. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 719 с.
10. Положение о порядке организации гастрольной деятельности на территории Республики Беларусь : постановление Совета Министров Республики Беларусь (№ 277) от 28.02.2002 года // Национальный реестр правовых актов РБ. – 2003. – № 107.

11. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
12. Пригожин, И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М. : Алкигамма, 2001. – 320 с.
13. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : изд-во «Лань», 2009. – 529 с.
14. Хорнби, У. Экономика для менеджеров : учеб. пособие для вузов / У. Хорнби, Б. Гемми, С. Уолл. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 535 с.

Дополнительная литература

1. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 308 с.
3. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.
4. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2004. – 142 с.
5. Рутковская, М. PR-технологии в привлечении инвестиций : спонсоринг и фандрайзинг / М. Рутковская. – М. : Дело, 2000. – 327 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО
(ПРИМЕРНАЯ ФОРМА)

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название Кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ⁴
1.			

⁴ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) _____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) _____ (И.О.Фамилия)

4.2. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ариарский, М. А. Прикладная культурология / М. А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Эго, 2001 – 288 с.
2. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры / редкол. : Н. И. Аксютин (отв. ред.), А. И. Степанцов (отв. ред.) [и др.]. – Мн. : БГУКИ, 2009. – 125 с.
3. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сборник статей / под ред. С. Б. Мосейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2011. – 233 с.
4. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : ЛАНЬ, 2010. – 288 с.
5. Бабкова, С. Артисты и продюсеры: сотрудничество или конфликт? / С. Бабкова // Арт-менеджер: журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С.7– 10.
6. Беляева, А. А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2009. – № 3 (65) ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4880>. – Дата доступа: 12.10.16
7. Бондаренко, В. В. Энциклопедия популярной музыки / Ю. В. Дроздов. – Мн. : Издательский центр «Экономпресс», 2002. – С. 3–20.
8. Брэтон, Ф. Выбух камунікацыі: Нараджэнне новай ідэалогіі / Ф. Брэтон, С. Пру. – Мн. : Беларускі Фонд Сораса, 1995. – 336 с.
9. Горушкина, С. Н. Многофункциональные центры культуры / С. Н. Горушкина // Справ. рук. учреждения культуры. – 2010. – № 5. – С. 97-102.
10. Гунаре, М. Толковый словарь актуальных социокультурных терминов / М. Гунаре, И. Маркина. – Рига, 2007. – 299 с.
11. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Арт-менеджер: журнал для профессионалов. – 2002. – № 1. – С. 27– 28.

12. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Арт-менеджер. – 2002. – № 1. – С. 3 – 6.
13. Драгичевич-Шешич, М. Экономика культура / М. Драгичевич-Шешич // Арт-менеджер. – 2002. – № 1. – С. 3 – 6.
14. Драгичевич-Шешич, М. Культура. Менеджмент. Анимация. Маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. – Новосибирск, 2000. – 207 с.
15. Дуков, Е. В. Концертное дело в 1990-е годы / Е. В. Дуков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 167 с.
16. Дуков, Е. В. Концертное дело: Тенденции начала XXI века / Дуков Е. В. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 177 с.
17. Дуков, Е. В. Музыкальная пропаганда в СССР : состояние и перспективы : учебное пособие / Е. В. Дуков. – М. : Всесоюзный институт повышения квалификации работников культуры, 1989. – 107 с.
18. Дуков Е. В. Урбанизация и развлекательная культура / Е. В. Дуков. – М. : – Министерство культуры СССР. Всесоюзный научно-исследовательский институт искусствознания, 1991. – 192 с.
19. Жарков, А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности: учебное пособие для студентов вузов культуры и искусств / А. Д. Жарков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1998. – 246 с.
20. 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.
21. Жданова, Е. И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе : учебное пособие. / Е. И. Жданова, А. К. Акчурина. – М. : МГУ-КИ, 2002. – 176 с.
22. Закон РБ «О культуре в Республике Беларусь» от 18 мая 2004 года № 282-3 с изменениями и дополнениями // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=v19100832&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 02.02.2017.

23. Закон РБ «О рекламе» от 10 мая 2007 года № 225-3 II Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225> &p2={NRPA}. – Дата доступа: 12.02.2017.
24. Кадырова, С. В. Self-managment в сфере культуры и искусства : учебное пособие. – 1-е изд. / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – 2013. – М. : Лань, Планета музыки. – 256 с.
25. Какой быть ассоциации менеджеров культуры. Перспективы создания //Арт-менеджер : журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С. 18-23.
26. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – 539 с.
27. Клитин, С. С. Эстрада : проблемы теории, истории и методики. – Л. : Искусство. Ленинградское отделение, 1987. – 191 с.
28. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.
29. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
30. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
31. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент / С. М. Корнеева. – М. : Юнити-Дата, 2008. – 176 с.
32. Кузнецова, И. В. Арт-менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] / И. В. Кузнецова. – Тюмень, 2009. – Режим доступа: <http://www.tsiac.ru/cdo>. – Дата доступа: 23. 02. 2017.
33. Культурно-досуговая деятельность : учебник / под науч. ред. академика РАЕН А. Д. Жаркова, проф. В. М. Чижикова. – М. : Изд-во МГУКИ, 1998. – 156 с.

34. Лоусон, Т. Социология. А – Я : словарь- справочник / пер. с англ. К. С. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 608 с.
35. Лурье, А. С. Управление концертным делом / А. С. Лурье. М. : Просвещение, 1998. – 78 с.
36. Лыч, Л. Гісторыя культуры Беларусі : вучэбнае выданне / Л. Лыч, У. Навіцкі. – 2-е выд., дап. – Мінск : ВП Экаперспектыва, 1997. – 471 с.
37. Мазура, В. Я. Стан і праблемы беларускага эстраднага мастацтва ў пачатку 90-х гадоў (Па матэрыялах рэспубліканскага друку) / В. Я. Мазура // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва. – Мн. : Нац. б-ка Беларусі, 1994г. – Вып. №1. – С. 78
38. Мазура, В. Я. Здабыткі і праблемы сучаснага беларускага эстраднага мастацтва і шляхі развіцця айчыннага шоу-бізнесу (Па матэрыялах рэспубліканскага друку за 1999 – 2001 гг.) / В. Я. Мазура // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва. – Мн.: Нац. б-ка Беларусі, 2002. – Вып. 5. – С. 76
39. Макарова, Е. А. Теория и технология арт-менеджмента: научно- методическое пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
40. Максютин, Н. Ф. Культурно-досуговая деятельность / Н. Ф. Максютин. – Казань: Казан, гос. ун-т, 1999. – 138 с.
41. Мацевич, И. Я. Постановка проблемы культурной индустрии в социогуманитарном познании / И. Я. Мацевич // Проблемы управления №4(29), 2008. – С. 167
42. Наумова, С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервиса и туризма: учебное пособие / С. А. Наумова. – Томск : Изд. ТПУ, 2003. – 127 с.
43. Новаторов, В. Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития / В. Е. Новаторов // Вестник Омского университета. – 1999. – Вып. 3. – С. 109-114.

44. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента : учебное пособие / Г. Н. Новикова. – М. : Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
45. Орлов, И. Б. Социокультурный сервис на современном этапе / И. Б. Орлов // Вестник МГУС. Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – № 2(2). – С. 16-19.
46. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учебник для вузов / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 719 с.
47. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М. : Альпина Паблишер. – 2015. – 420.
48. Подберезский, Д. Знакомый берег не близок / Д. Подберезский // Советская эстрада и цирк. – 1988. – № 2.
49. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
50. Пригожин, И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М. : ООО «Алкигамма», 2001. – 320 с.
51. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание / И. Л. Смаргович // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў.– Минск. – 2007. – № 8. – С. 63.
52. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия как новая технология в социально-культурной сфере / И. Л. Смаргович // Культура. Наука. Творчество. Материалы международной научно-практической конференции. 19-20 апреля 2007 года. Минск – Минск : БГА искусств, 2008. – С. 290-294.
53. Смаргович, И. Л. Основные тенденции развития культурно-досуговой сферы в Беларуси на современном этапе / И. Л. Смаргович // «Вестнік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў». – 2012. – С. 176.
54. Смаргович, И. Л. Социально-культурная сущность досуга в постиндустриальную эпоху // Культура Беларусі і сусвет: агульнае і асаблівае матэрыялы міжнароднай навуковай канферэнцыі 13-14 ліст. 2008 г. – Мн., 2010. – С. 65.

55. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России: организационно-творческий аспект: автореф. к канд. диссер. искусствоведения: 17.00.01 / Д. Я. Смелянский. – М. : Рос. Акад. Театра и искусств, 2000. – 32 с.

56. Указ Президента Республики Беларусь от 05.06.2013 №257 «Об отдельных вопросах организации и проведения культурно-зрелищных мероприятий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravo.by. – Дата доступа : 23.02.2016.

57. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – М. : Планета музыки , 2011. – 576 с.

58. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – С.-Петербург. – 1995. – 82 с.

59. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань» ; «Издательство Планета Музыки», 2009. – 528 с.

60. Шоу-бизнес Беларуси. 2011 : справочник / сост. Воронина Т. – Мн. : ООО Мэджик, 2010. – 260с.

61. Шумская, I. «За беднага гусара замоўце слова», альбо Неакрэсленае аблічча айчыннага шоу-бізнесу / I. Шумская // Культура. – 1996. – № 19-20. – С. 6.

62. Интернет-портал Управление делами Президента Республики Беларуси. Концертная деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pmrb.gov.by/>. – Дата доступа : 16.03.2017.

63. Музыка для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.light-music.ru/>. – Дата доступа : 15.02.2017.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Курс лекций.....	5
Тема 1. Музыкальная культура XX века и ее направления	5
Тема 2. Основные этапы становления отечественного и зарубежного шоу-бизнеса	12
Тема 3. Особенности развития музыкальной индустрии в XX-XXI вв.	17
Тема 4. Функции продюсера в музыкальной сфере	28
Тема 5. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии. Общая характеристика рыночной инфраструктуры в современной музыкальной индустрии.....	37
Тема 6. Маркетинг в музыкальной индустрии.....	40
Тема 7. Специфика продюсерской деятельности в музыкальной индустрии. Истоки профессиональной деятельности продюсера.....	44
Тема 8. Основные подходы планирования и организация гастролей в современных условиях	49
Тема 9. Актуальные проблемы и перспективы развития музыкального продюсерства на современном этапе	70
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	76
2.1. Тематика семинарских занятий	76
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	80
3.1. Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену	80
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	85
4.1. Учебная программа.....	85
4.2. Список литературы	110

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Вощинчук Анна Николаевна

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА)

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 05 Продюсерство в сфере искусства*

[Электронный ресурс]

Редактор *А. В. Борщевская*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.05.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,8 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 978-985-547-225-5



9 789855 472255