

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности  
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
Е.А. Макарова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета

\_\_\_\_\_  
Н.Н. Королев  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ПРОДЮСЕРСТВО В МУЗЫКАЛЬНОЙ И АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ  
СФЕРЕ**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),  
специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы*

**Составители:**

*И. А. Рябушкина*, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от «5» апреля 2017 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от «23» мая 2017 г.).

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*М. И. Козлович*, проректор по учебной и научной работе частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова», кандидат искусствоведения;

Кафедра художественного творчества и продюсерства частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

**РАССМОТРЕН И РЕКОМЕНДОВАН К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от «5» апреля 2017 г.);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности (протокол от 3 мая 2017 г. № 8)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: И. А. Рябушкина

## Структура учебно-методического комплекса

1. Пояснительная записка	4
2. Теоретический раздел .....	9
2.1 Учебное пособие	9
2.2 Конспект лекций	10
2.3 Материалы конференций	34
3. Практический раздел.....	35
3.1 Лабораторный практикум	35
3.2 Материалы для проведения семинарских учебных занятий.	44
3.3 Методические указания по выполнению курсового проекта	48
3.4 Хрестоматия (первоисточники)	52
4. Раздел контроля знаний.....	68
4.1 Вопросы семинарских занятий.....	68
4.3 Тест.....	74
4.4 Задания для контролируемой самостоятельной работы	75
4.5 Перечень вопросов к зачету	78
4.6 Темы курсовых проектов	80
4.7 Критерии оценки	81
5. Вспомогательный раздел.....	83
5.1 Учебная программа.....	83
5.2 Список основной литературы по курсу.....	105
5.3 Список дополнительной литературы по курсу.....	107
5.4 Электронные образовательные ресурсы.....	109
5.5 Словарь терминов.....	110
5.6 Справочно-информационные материалы.....	115
6. Дидактические материалы.....	118

## ВВЕДЕНИЕ

### ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Этап становления шоу-бизнеса в Республике Беларусь, а также современное функционирование института продюсерства в активно развивающейся индустрии досуга, связанной с массовым тиражированием продукта сферы искусств, коммерциализацией в экранной и музыкальной культурах, требуют отдельного рассмотрения в системе вузовской подготовки будущих менеджеров-культурологов.

Учебная дисциплина «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» закладывает основы понимания закономерностей бизнес-процессов в условиях развития рыночных отношений в сфере культуры Республики Беларусь, освещает основные технологии создания и продвижения культурных продуктов и услуг (проектов), основываясь на научном подходе к исследованию потребностей и интересов конкретной целевой аудитории. В процессе освоения содержания предмета будущие менеджеры-культурологи получают знание основ продюсирования в аудиовизуальной и музыкальной сферах, знакомятся с современными требованиями к деятельности продюсера, условиями работы над творческими проектами, экономическими, финансовыми, коммерческими, художественными, социально-психологическими аспектами функционирования продюсерства в системе шоу-бизнеса, изучают нормативно-правовую базу Республики Беларусь, регламентирующую данные сегменты.

**Цель дисциплины:** изучить основы продюсерской деятельности в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

Достижение цели осуществляется посредством решения следующих задач:

- ознакомление с функционированием системы продюсирования и современными тенденциями развития в области музыкального шоу-бизнеса; кино- и телерадиоиндустрий;
- получение знаний о динамике развития мирового и отечественного музыкального, аудиовизуального рынков;
- формирование представлений об основных технологических навыках создания продукта, услуги, проекта.

Учебный комплекс, созданный для реализации содержания учебной дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» имеет два условных вектора погружения в специфику предмета, связанных с теорией и основами продюсирования (*Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерствопрограммы по учеа в музыкальной и аудиовизуальной сфере*), а также технологической стороной деятельности продюсера (продюсерского центра) по созданию музыкальной и аудиовизуальной продукции, формированию ее имиджа, выбору каналов инвестиций и дистрибьюции,

мерчандайзингу и постпромоушну (Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сферах).

Содержание программы составляют также такие важные аспекты, как процесс организации и реализации творческого проекта; использование механизмов фандрайзинга, инструментов PR, моделей рекламных коммуникаций и технологий риск-менеджмента; методика работы над проектами в зависимости от их вида, назначения и уровня сложности (включая организацию фестивальной и гастрольной деятельности); функции продюсера в контексте управления персоналом в рассматриваемых индустриях.

В результате освоения учебного предмета студент должен **знать:**

- основные понятия, связанные с аудиовизуальной и музыкальной индустриями;
- теоретические основы профессиональной деятельности продюсера;
- базовые знания в области менеджмента и маркетинга сферы искусства, рассматриваемые в объеме данной дисциплины;
- специфику проектирования в данных сферах, достаточную для выполнения курсового проекта по изучаемой дисциплине;

В результате освоения учебного предмета студент должен **уметь:**

- определять целевую аудиторию разрабатываемых проектов;
- ориентироваться в законодательной базе Республики Беларусь, регламентирующей данный вид экономической и творческой деятельности;
- разрабатывать план деятельности членов команды на каждом из этапов создания и продвижения творческого проекта;
- прогнозировать типичные риски с предложением их минимизации;
- экспертировать существующие проекты в данных индустриях.

В результате освоения учебного предмета студент должен **приобрести навыки:**

- инициации идей для продюсерских проектов в аудиовизуальной и музыкальной сферах;
- создания команды и распределения внутри нее функциональных обязанностей;
- организации производства музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта).

В ходе преподавания дисциплины используются педагогические методики и технологии, которые содействуют приобретению опыта самостоятельного решения различных организационных задач (анализ смоделированных ситуаций, принятия управленческих решений, активизация познавательной деятельности).

Целью учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент» является обеспечение реализации

требований образовательного стандарта по специальности 1-23 01 14  
Социально-культурная деятельность.

Задачи:

- способствовать удовлетворению индивидуальных образовательных потребностей студентов в процессе освоения данной учебной дисциплины;
- повысить эффективность образовательного процесса через создание определенной теоретической базы знаний по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент», которая состоит из трех разделов: «Менеджмент социально-культурной сферы», «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы», «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы»;
- предоставить методическое обеспечение изучения и контроля освоения учебного материала посредством структурированной самостоятельной работы студентов;
- реализовать комплексный подход к обеспечению образовательного процесса через обучающую, воспитывающую и развивающую функции учебно-познавательной деятельности студентов;
- обеспечить открытость системы учебно-методического комплекса путем обновления содержания в соответствии с развитием научного знания в данной сфере.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## **Структура содержания дисциплины «ПРОДЮСЕРСТВО В МУЗЫКАЛЬНОЙ И АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЕ»**

В соответствии с учебным планом на изучении дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» всего предусмотрено всего 78 часов, в том числе аудиторных – 58. Обучение осуществляется в четвертом семестре в рамках дневной формы обучения.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 18 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 20 часов – лабораторные занятия. Рекомендуемая форма контроля – зачет.

Структурирование содержания учебной дисциплины осуществляется через выделение в нем укрупненных дидактических единиц (тематических модулей). Структура содержания учебной дисциплины включает:

*Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере*

*Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сферах*

### **Организация процесса изучения дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере»**

Организация процесса изучения дисциплины «Продюсерство и менеджмент культуры» предполагает, в соответствии с характером структурирования содержания учебного материала, использование активных методов и форм обучения студентов:

- объяснительно-иллюстративный метод (лекция, рассказ, работа с литературой и т.п.);
- репродуктивный метод;
- метод проблемного изложения;
- метод учебного проектирования;
- метод групповой активности: метод дискуссии, метод конференции;
- метод малых групп;
- другие активные методы и формы обучения, отражающие специфику вуза и специальности.

Основные формы обучения – лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов.

В процессе изучения данного курса осуществляется межпредметные связи с учебными дисциплинами общенаучного и профессионального цикла: «Философия», «Экономика», «Теория и история культуры», «Менеджмент в сфере культуры», «Основы культурно-досуговой деятельности», «Профессиональная коммуникация», «Маркетинг в сфере культуры»,

«Сценарное мастерство и драматургия культурно-досуговых программ»,  
«Ресурсная база социально-культурной деятельности».

Определенный объем учебного материала некоторых тем, а также задания, связанные с просмотром и анализом действующих арт-проектов, зарубежных программ и проектов осваиваются студентами вне аудитории в рамках самостоятельной работы. Затем полученные знания проверяются в ходе практических и лабораторных занятий.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Учебное пособие

Макарова, Е.А. Организация концертно-зрелищной деятельности: методическое пособие для работников культуры /Е.А. Макарова, С.Б. Мойсейчук, И.Л. Смаргович – Минск: ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2015. – 170 с. Электронный ресурс, Режим доступа <http://www.studfiles.ru/preview/5440446/>, Дата доступа - 05.2017

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

### Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере

Введение в учебную дисциплину «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере»

Продюсирование как направление профессионального образования и практическая деятельность в условиях арт-рынка. Задачи учебной дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» в системе подготовки специалистов-менеджеров социокультурной сферы. Методологические основы, структура, целеполагание, требования к освоению содержания и получаемым компетенциям, межпредметные связи.

#### Тема 1. Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика

Цель: рассмотреть продюсерскую деятельность в музыкальной сфере, дать ее характеристику.

Задачи:

1. Изучить историю и основные тенденции развития предпринимательской деятельности в мировой музыкальной культуре.

2. Раскрыть понятия «музыкальная услуга» и «музыкальный товар», виды музыкальной продукции/услуги (проектов).

3. Рассмотреть шоу-бизнес и его структуру, музыкальную индустрию в системе шоу-бизнеса.

Технический прогресс конца XIX начала XX вв. меняет музыкальную деятельность. Распространение популярной музыки приобретает новые масштабы в начале XX в. с развитием научно-технического прогресса; с ним связано масштабное производство простейших носителей информации — грампластинок и начало радиовещания. Музыка, записанная на грампластинку, а впоследствии на магнитную кассету, компакт-диск становится частью индустрии культуры. Исполненное музыкальное произведение записывается, записи затем тиражируются и передаются радиостанциями, телеканалами, что дает возможность практически неограниченно воспроизводить эту музыку.

На постсоветском пространстве понятие «шоу-бизнес» появилось сравнительно недавно — в середине 1980-х гг. и заменило существовавшее ранее: «советская эстрада». Сам термин «эстрада» возник в российском искусствоведении в начале XX в. и объединял все разновидности искусства легко воспринимаемых жанров. За рубежом, в Западной Европе и Америке, — это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу. Эстраднему искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность.

Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Ее можно подразделить на три группы:

- концертная эстрада (ранее называвшаяся «дивертисментная») объединяет все виды выступлений в эстрадных концертах;
- театральная эстрада (камерные спектакли театра миниатюр, театров-кабаре, кафе-театров, масштабное концертное ревю, мюзик-холл с многочисленным исполнительским составом и первоклассной сценической техникой);
- праздничная эстрада (народные гуляния, праздники на стадионах, насыщенные спортивными и концертными номерами, а также балы, карнавалы, маскарады, фестивали) (по Ждановой).

ШОУ-БИЗНЕС (show business) – коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ. В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. Однако в более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание. Наконец, в предельно расширительном истолковании говорят, что шоу-бизнес – это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видео-клипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего.

Шоу-бизнес имеет развитую инфраструктуру:

- продюсерские центры,
- студии звукозаписи,
- рекламные агентства,
- клипмейкерские агентства,
- модельные агентства,
- музыкальные издательства,
- сеть специализированных магазинов и т.д.

Рынок шоу-бизнеса включает:

- кино-, теле- и радиоиндустрию,
- модельный бизнес,
- концертную деятельность,
- постановочную деятельность,
- игорный бизнес,
- сеть ночных увеселительных заведений,
- дистрибьюцию,

- оптовую и розничную торговлю (по Корнеевой).

На рынке СНГ появился новый вид бизнеса - *мерчандайзинг* - продажа товаров (маек, плакатов, наклеек, флажков и т.д.) с изображением артистов, музыкальных групп, популярных брендов.

В развитие научно-технического прогресса, внедрением новейших технологий совершенствуется и сфера технических средств, которые способствуют развитию шоу-бизнеса; с разработкой и появлением на рынке CD, CD-ROM, DVD растет количество производственных баз и мощностей, которые, конкурируя между собой по качеству и стоимости, предлагают изготовление продукта издающим лейблам (аудио и видео); модернизируется звуковое, сценическое, световое, студийное оборудование, способствующее качественному восприятию потребителем продукта, предлагаемого промоутером, организатором и постановщиком шоу, мюзикла и т.д.

Музыка, как и многие другие виды искусства, становится индустрией с различными областями — академической, популярной (легкой, развлекательной), рок-, фолк (народной) и джазовой музыки, хип-хоп.

Имеет свой дифференцированный рынок сбыта, представляя на нем свою продукцию. Также существуют сопутствующие виды деятельности (формирование системы «звезд», оценка сочинений и исполнителей шоу-бизнеса, а также организация рекламных турне, фестивалей).

Структура музыкальной индустрии:

- средства массовой информации
- индустрия звукозаписи
- разнообразные концертные агентства
- менеджеры
- исполнители и музыканты
- музыкальный продукт
- ресурсная база.

В развитии и распространении легкой, народной и джаза и рок-музыки ключевую роль играют средства массовой информации и индустрия звукозаписи. Они, наряду с многочисленными концертными агентствами и менеджерами, являются организаторами турне, концертов, фестивалей и других массовых музыкальных мероприятий. Рынок грампластинок, аудиокассет и компакт-дисков с записями народной и легкой музыки является самым мощным в экономическом смысле культурным рынком в мире.

В современном шоу-бизнесе сложилось особое разделение труда, весьма отличное от того, что присуще материальному производству. Важная роль отводится автору или исполнителю, что придает этой индустрии высокую степень персонализации. Однако роль продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, а также других участников этого бизнеса настолько велика, что без них культурное явление не состоится.

Список использованных источников:

- 1 Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие/ Е.И. Жданова, С.В, Иванов, Н.В. Кротова.-М.: Финансы и статистика, 2003.- 176с.
- 2 Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов / С. М. Корнеева. - М.:1011ИТИ-ДАНА, 2006. - 303 с.

## **Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования и тенденции ее развития**

Цель: рассмотреть современное состояние аудиовизуальной культуры.

Задачи:

1. Изучить понятия «аудиовизуальная культура» и «аудиовизуальное искусство».
2. Рассмотреть экранную культуру в системе шоу-бизнеса.
3. Изучить этапы развития и особенности национальной экранной культуры.

В учебном пособии Кирилловой Н. Б. «Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества» дается следующее определение понятий «аудиовизуальная культура» и «аудиовизуальное искусство». Аудиовизуальные (от лат. *audir* – слышать + *visualis* – зрительные) искусства, основанные на одновременном восприятии слухом и зрением, представляют собой разные формы экранной культуры как феномена XX в. Изобретение и распространение кинематографа, затем телевидения и видеотехники, разработки художественных возможностей цветомузыки, разного рода звукозрительных представлений, связанных с новейшими техническими средствами медиатехнологий (включая компьютеризацию и Интернет) проникших во все сферы культуры и быта – все это разновидности единого целого – экранной (аудиовизуальной) культуры. У аудиовизуальных (экранных) искусств в системе мировой художественной культуры особая роль. Аудиовизуальные искусства – это совокупность техники и художественного творчества. Технический прогресс активно влияет на язык аудиовизуальных искусств. Массовость, демократизм, доступность, тиражированность экранного искусства (кино, ТВ, видео, продукции мультимедиа) – его характерные особенности. Аудиовизуальные (экранные) и традиционные искусства на рубеже XX–XXI вв. постоянно взаимодействуют. Благодаря новым экранным технологиям (компьютерное творчество, Интернет) появился новый тип музея – виртуальный музей, новый вариант книжной культуры – электронная (экранный) книга, на электронных носителях утвердились не только кино- или теле-фильм, но и театральные спектакли, творческий вечер, музыкальное шоу; даже филармонические и оперные концерты все чаще становятся виртуальными. Все это делает аудиовизуальные искусства в социально-культурной деятельности востребованными.

«Мультимедиа», «медийное искусство», «медиакультура» – это термины и понятия информационной эпохи, появившиеся в самом конце XX в. «Мультимедиа» (от латинского *multy* – множественный и *media* – среда, средство) дословно означает «многие среды» или «множество средств». До «мультимедиа» существовал термин «мультипликация» – вид киноискусства. В связи с появлением мультимедийных форм творчества мультипликация была переименована в «анимацию», разновидностью которой стала и компьютерная графика. Мультимедиа прочно вошли в систему аудиовизуальных искусств. Основные виды мультимедийного творчества: компьютерная анимация, компьютерная графика, сетевое искусство, режиссура звука, фильма, видеомонтаж и др. Мультимедиа – это сочетание текста, звука и графики, анимации и видео. Мультимедиа – это форма художественного творчества новыми аудиовизуальными средствами. Новые виды обработки и представления информации: CD-ROM, DVD, иные электронные носители, технологии и «виртуальные реальности» и т. п. Мультимедиа – новая форма, которая выступает не столько продуктом технологической революции, сколько цифровым воплощением идей, которые присутствуют в разных видах искусства (кино, ТВ, театр, музыка, изобразительное искусство и др.) и творческой деятельности.

Клиповая культура – это разновидность аудиовизуальных искусств. Видеоклип (от англ. *video clip*) – короткий сюжет со специально снятым изображением, используемый как вставной номер в телепередаче. Использование в клипе популярной музыки, образов телесериалов делает его популярным у телезрителей. Приемы воздействия видеоклипа на аудиторию – лаконичность языка, референтность, конкретизация в передаче информации, апелляция к потребностям аудитории, коллажность, фрагментарность, китч, иронический подтекст и т. д.

В 1995 г. в России была создана Ассоциация дистрибьюторов музыкальных технологий (АДМТ), учредителями которой стали ведущие мировые фирмы-производители профессионального светового, звукового оборудования и музыкальных инструментов. Членами Ассоциации являются такие известные российские фирмы, как «A&T Trade», «Bossmen», «I.S.P.A.», «LPD», «MS-Max», «Петрошоп», «Нагатино», «Орион-Сервис Ко», «RochStage». Ассоциация ежегодно проводит специализированную международную выставку техники для шоу-бизнеса, музыкальных инструментов и технологий, в которую включены следующие разделы: звуковое и световое оборудование; технические средства для сцены; музыкальные инструменты; компьютерные технологии; специализированные издания по технологическому оборудованию в шоу-бизнесе.

Жанрово-видовая структура аудиовизуальных искусств прошла свой путь развития. Основные виды кино, сложившиеся в ходе его эволюции, – документальное, игровое, мультипликационное (анимационное), научно-популярное и учебное.

Список использованных источников:

1. Кириллова, Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества : [учебное пособие] / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. – 154 с.

### **Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера**

Цель: выявить знания, умения, навыки и личностные качества, продуцирующие успешную деятельность продюсера.

Задачи:

1. Изучить профессиограмму продюсера.
2. Раскрыть вариативность функциональных ролей продюсера (руководитель; лидер; креативный директор; дипломат; предприниматель; наставник; менеджер; исследователь-прогнозист; информационный агент).
3. Рассмотреть этику взаимоотношений продюсера и сотрудников, продюсера и партнеров.

Ключевой фигурой в процессе организации и постановки зрелищных форм является *продюсер*. Понятие «продюсер» сформировалось в процессе зарождения кинопроизводства и определяло новый тип предпринимателя, который осуществлял идейно-финансовый и художественный контроль над постановкой. Поскольку технологии создания фильмов и телешоу сходны по своей природе, термин «продюсер» утвердился и в этих областях.

Виды деятельности. Продюсер как предприниматель ищет новые идеи и средства их воплощения. От истоков до финала создания продукта он отвечает за всю творческую и производственную деятельность: формирует бюджет предстоящего проекта, подбирает и нанимает творческий и исполнительский персонал, обеспечивает график работ в рамках установленного бюджета, разрабатывает рекламную стратегию, осуществляет прокат, дистрибьюцию и другое. Продюсером разрабатывается бизнес-план и определяется стратегия реализации проекта, а также стратегия маркетинга оценки вторичных рынков. Особую заботу представляют юридическое оформление проекта и заключение договоров с авторами произведений. Кроме того, музыкальный продюсер занимается подбором репертуара, созданием индивидуального имиджа артиста, рекламой, анализом законченного проекта.

Личностные качества. В работе с исполнителями важна методика четкой постановки задач. Это способствует повышению ответственности за принятие самостоятельного и правильного решения в экстремальной ситуации. Сила примера, или харизматическое влияние, отождествляет исполнителя с лидером. На уровне подсознания исполнитель верит, что подчинение лидеру сделает его похожим на него. В первую очередь, привлекает внешность. Возможно, лидер некрасив, но он обаятелен и прекрасно держится; во-вторых, сильный характер и склонность к независимости, огромная вера в свои способности; в-третьих, энергетический обмен. Такая личность способна излучать энергию и заражать

ею других. Кроме того, очень важно уметь говорить и убеждать. Харизма лидера влияет на тех исполнителей, которые стремятся сделать карьеру.

Умение координировать процесс и владеть ситуацией, способность принимать самостоятельные решения приобретаются с опытом. Самостоятельность должна сопутствовать продюсеру с начала его карьерного пути. В настоящее время уже сложилась категория специалистов: дилмейкеров, ньюсмейкеров, продюсеров, имиджмейкеров, менеджеров, определяющая ход дальнейшего развития шоу-бизнеса. Учитывая этот факт, начинающие продюсер, менеджер должны приобрести авторитет в данной сфере, который позволит им выйти на необходимый уровень и занять должные позиции в шоу-индустрии.

В индустрии существует конкуренция, которая не всегда основывается на добросовестной политике конкурентов и цивилизованных законах рынка. Немаловажно, чтобы менеджер относился к категории людей стойких и не подверженных внешнему воздействию, сохранял самообладание в любых жизненных ситуациях. Реальным рычагом в деятельности менеджера должна стать оценка своих возможностей, осознание целей и знание психологии других людей.

Чтобы быть успешным продюсером, недостаточно обладать определенным складом ума, характером и навыками. Огромное значение имеет также умение соблюдать этические нормы. Они являются неотъемлемой частью профессионализма продюсера и играют немаловажную роль в деловой практике. В ходе работы продюсеру приходится сталкиваться и общаться с абсолютно разными людьми, поэтому те решения, которые он принимает, должны быть, прежде всего, обоснованы нравственно. Этические рамки определяются этикой человеческих отношений, деловой и профессиональной этикой. Все эти аспекты сосуществуют в деятельности продюсера и образуют систему, влияющую на эффективность всего менеджмента. Участвуя в процессе создания продукта, в организации проекта, продюсер контактирует с огромным количеством людей. Здесь он является, в первую очередь, дипломатом, и поэтому его поведение берет свое начало с этикета общения. В этой связи важно, чтобы продюсер или менеджер каждый факт своего общения с людьми рассматривал как прямую упущенную или реализованную возможность завоевания их доверия.

В общении с партнерами, артистами и другими участниками продюсерской команды ему следует быть честным и порядочным. Это предполагает соблюдение норм приличия, норм общечеловеческой морали, которые являются фундаментом межличностных отношений. С точки зрения управленческой этики, продюсер должен стараться понять своих подчиненных, видеть в них, в первую очередь, личность, достойную уважения, уметь разбираться в их поведении, быть гуманным, стремиться к сотрудничеству, учитывать при этом особенности и интересы всей команды. Продюсер должен создавать в коллективе атмосферу взаимопонимания и уважения. Один из



важнейших аспектов этики продюсера в отношении вышеуказанного типа — справедливость. Она означает сугубо объективное отношение к личностно-деловым качествам подчиненного и соответствующую оценку его деятельности.

В ходе работы приходится сталкиваться с ошибками подчиненных, указывать на них, помогать исправлять. В таких ситуациях просто необходимо придерживаться общечеловеческой морали и профессионального такта. Даже в самых крайних случаях человека следует критиковать только за его поступки. Нельзя умалять способностей человека, которые, порой, держатся на уверенности в себе. Постоянно недовольный тон, пренебрежительное отношение к партнерам, периодическое напоминание о допущенных ошибках — все это создает моральную напряженность в коллективе и приводит к снижению производительности труда.

Развитие и функционирование шоу-бизнеса невозможно без профессионалов, умеющих этот бизнес организовать. В современных условиях менеджеру недостаточно уметь найти и почувствовать талант, предвидеть тот вид деятельности, который принесет прибыль, необходимо иметь способности к тому, чтобы организовать эту деятельность с учетом экономических, социокультурных и политических факторов, уметь устанавливать связи с различными государственными и коммерческими структурами

Список использованных источников:

1. Корнеева, С. М. Как зажигают звезды. Технология музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. СПб.: Питер, 2004. - С.320.
2. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов / С. М. Корнеева. - М.:ИТИ-ДАНА, 2006. - 303 с.

#### **Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект**

Указом Президента РБ от 05.06.2013 № 257 "Об отдельных вопросах проведения культурно-зрелищных мероприятий" (далее – Указ № 257) изменен порядок проведения концертов и прочих выступлений артистов, в том числе их гастролей, путем внесения поправок в Указ Президента РБ от 19.10.2010 № 542 "О проведении культурно-зрелищных мероприятий" (далее – Указ № 542). Они вступили в силу с 1 сентября 2013 г. В частности, Указом № 257 в новой редакции изложено Положение о проведении культурно-зрелищных мероприятий (далее – Положение № 257). Ранее данный законодательный акт именовался как закон Республики Беларусь “Об организации концертно-гастрольной деятельности”. В Положения используются следующие определения: гастрольно-концертная деятельность – деятельность по организации и проведению с участием артистов концертов, спектаклей, цирковых программ, представлений и иных культурно-зрелищных

мероприятий, предусматривающая получение доходов и прибыли; государственные театрално-зрелищные организации - театры, цирки, филармонии и иные концертные организации, основным видом деятельности которых в соответствии с уставом (положением) является концертное (театральное, цирковое) обслуживание населения, созданные государственным органом и финансируемые (получающие субсидии) из государственного бюджета; культурно-зрелищное мероприятие – концерт, спектакль, цирковое представление и иной вид художественно-исполнительского творчества; собственная сценическая площадка - помещение, находящееся на балансе организации, осуществляющей гастрольно-концертную деятельность, или арендуемое данной организацией на срок не менее полугода; благотворительное культурно-зрелищное мероприятие – мероприятие, которое проводится для ветеранов Великой Отечественной войны и труда, инвалидов, воинов Вооруженных Сил Республики Беларусь, войск Министерства внутренних дел, пограничных войск и не предусматривает получение доходов.

Настоящее Положение распространяется на организации всех форм собственности, индивидуальных предпринимателей, резидентов и нерезидентов Республики Беларусь, осуществляющих гастрольно-концертную деятельность на территории Республики Беларусь (далее - субъекты гастрольно-концертной деятельности)

Алгоритм организации концерта: необходимо обратиться в службу “Одно окно” Минского горисполкома (если концерт будет организовываться в Минске) или облисполкома при организации концертов в других городах. Если в концерте принимают участие в других городах зарубежные исполнители, необходимо дополнительно предоставить документы, подтверждающие право организатора на проведения мероприятия на определенной сценической площадке. В программе должна быть указана информация о месте проведения, времени, списке участников и расписание их выступления. Все документы необходимо предоставлены не позже, чем за десять рабочих дней до планируемого дня.

Авторское право регулирует имущественные и личные неимущественные отношения контрагентов при совершении международных сделок купли-продажи объектов авторского права. Эти правоотношения возникают в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства, являющихся результатом творческой деятельности.

Объектами авторского права могут быть:

- литературные произведения (книги, брошюры, статьи и др.);
- научные произведения (статьи, монографии, отчеты);

- драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;
- музыкальные произведения с текстом и без текста;
- аудиовизуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы, диа-фильмы и другие кино- и телепроизведения);
- произведения скульптуры, живописи, графики, литографии и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения прикладного искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- карты, планы, эскизы, иллюстрации и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и другим наукам;
- компьютерные программы;
- иные произведения.

К объектам авторского права также относят:

- производные произведения, такие как переводы, обработки, инсценировки, музыкальные аранжировки, обзоры, аннотации, рефераты;
- сборники произведений, например энциклопедии, антологии, атласы и другие составные произведения, представляющие собой по подбору и расположению материалов результат творческого труда.

Производные произведения и сборники произведений охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые в них включены.

Компьютерные программы подлежат охране, распространяющейся на все виды программ, в том числе на прикладные программы и операционные системы, которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код.

Базы данных или компиляции иных материалов в любой форме, представляющие собой по подбору и расположению материалов результат интеллектуального творчества, охраняются как таковые. Эта охрана не распространяется непосредственно на сами данные или материалы и действует без ущерба какому-либо авторскому праву, к сфере распространения которого относятся такие данные или материалы.

Авторское право не распространяется на идеи, процессы, системы, методы функционирования, концепции, принципы, открытия или просто информацию как таковые, даже если они выражены, отображены, объяснены или воплощены в произведении.

При использовании произведений науки, литературы и искусства, являющихся результатом творческой деятельности, могут возникать смежные права. Смежные права распространяются на исполнения, постановки, фонограммы, передачи эфирного и кабельного вещания. Для возникновения и осуществления смежных прав не требуется соблюдения каких-либо формальностей.

Объекты авторского права в виде произведений науки, литературы, искусства подлежат охране без всякой государственной регистрации, а лишь на основании факта создания данного произведения.

Однако должны присутствовать признаки творческого характера произведения, объективной формы, признаки содержания и обнародования произведения, которые в совокупности позволяют определить произведение как объект авторского права.

Творческий характер произведения означает, что оно было создано в результате творческих усилий его автора, причем достоинство данного произведения и его назначение роли не играют. Творческий результат усилий автора должен быть выражен в объективной форме, которая позволяет воспринимать произведение третьими лицами и воспроизводить его любым доступным способом. Творческий результат в виде содержания произведения подлежит охране уже с момента его создания, независимо от того было ли обнародовано данное произведение.

Право авторства (право признаваться автором результата интеллектуальной деятельности) является личным неимущественным правом и может принадлежать только лицу, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности. Право авторства неотчуждаемо и непередаваемо.

Если результат создан совместным творческим трудом двух или более лиц, они признаются соавторами. В отношении отдельных объектов интеллектуальной собственности законодательством может быть ограничен круг лиц, которые признаются соавторами произведения в целом.

Автору в отношении его произведения принадлежит исключительное право осуществлять или разрешать осуществлять воспроизведение произведения; распространение оригинала или экземпляров произведения посредством продажи или иной передачи права собственности; прокат оригиналов или экземпляров компьютерных программ, баз данных, аудиовизуальных произведений, нотных текстов музыкальных произведений и произведений, воплощенных в фонограммах, независимо от принадлежности права собственности на оригинал или экземпляры указанных произведений, а также импорт экземпляров произведения, публичный показ, публичное исполнение, передачу произведения в эфир, перевод произведения на другой язык, переделку или иную переработку произведения. За каждый способ использования произведения автору полагается выплата авторского вознаграждения.

Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются бессрочно. Имущественные права действуют в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти.

Автор может уступать свои имущественные права полностью или частично. Уступка независимо от ее объема в обязательном порядке оформляется письменным договором, подписываемым автором и правообладателем, которому уступаются имущественные права.

По авторскому договору могут передаваться исключительные и не-исключительные имущественные права.

В авторском договоре о передаче исключительных имущественных прав стороны согласуют способ и пределы использования произведения только данным правообладателем. Правообладатель по авторскому договору может только сам использовать в установленных договором пределах объект авторского права, а также получает право запрещать другим лицам подобное использование произведения.

В авторском договоре о передаче неисключительных имущественных прав правообладателю разрешается использование произведения наравне с обладателем

имущественных прав, передавшим такие права, и (или) другими лицами, получившими разрешение на использование этого произведения таким же способом. Независимо от объема передаваемых прав авторский договор обычно содержит следующие основные положения:

- определение сторон, участвующих в соглашении;
- предмет соглашения;
- способы использования объекта соглашения;
- объем прав на использование объекта соглашения;
- контроль за использованием произведения;
- срок передачи прав;
- территория, на которую распространяется действие переданного права на установленный срок;
- порядок определения размера вознаграждения за каждый способ использования произведения;
- порядок и сроки выплаты вознаграждения за каждый способ использования произведения;
- условия о конфиденциальности соглашения;
- ответственность сторон за неисполнение условий контракта;
- порядок разрешения споров;
- срок действия договора;
- условия расторжения соглашения;
- прочие условия, которые стороны сочтут необходимым включить в данное соглашение;
- адреса, реквизиты и подписи сторон.

Если в авторском договоре стороны не определили период времени, в течение которого правообладатель может использовать в установленных пределах предмет соглашения, автор имеет право расторгнуть данный договор по истечении пяти лет с даты его заключения.

При отсутствии в соглашении указаний контрагентов относительно территории, на которую будет распространяться действие прав по авторскому договору в течение оговоренного срока, действие передаваемого по данному договору права будет ограничиваться территорией той страны, где было заключено соглашение.

В авторском соглашении стороны подробно фиксируют размер и порядок начисления авторского вознаграждения. Обычно вознаграждение в авторском договоре определяется в виде процента от дохода за каждый способ использования предмета авторского соглашения. Если контрагенты в авторском соглашении установили размер вознаграждения в виде твердо зафиксированной суммы, то в обязательном порядке устанавливается максимальный тираж экземпляров произведения, являющегося предметом данного авторского соглашения.

Содержание условий контракта, связанного с передачей объектов авторского права, определяется особенностями предмета авторского соглашения.

*Музыкальные издательства* — организации, управляющие правами авторов музыкального материала, композиторов и поэтов-песенников. С ними, как с обладателями авторских прав, продюсер ведет переговоры об использовании того или иного музыкального материала. Таким образом,

авторы, отдающие права на свои произведения, попадают в условия, когда они могут не бояться за свои имущественные и неимущественные права и спокойно заниматься творчеством. Такая система существует уже более ста лет.

Список использованных источников:

1. Указом Президента РБ от 05.06.2013 № 257 "Об отдельных вопросах проведения культурно-зрелищных мероприятий".

2. Указ Президента РБ от 19.10.2010 № 542 "О проведении культурно-зрелищных мероприятий".

3. Закон Республики Беларусь Об авторском праве и смежных правах от 17 мая 2011 г. № 262-3 [http://kodeksy-by.com/zakon\\_rb\\_ob\\_avtorskom\\_prave\\_i\\_smezhnyh\\_pravah.htm](http://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_avtorskom_prave_i_smezhnyh_pravah.htm)

## **Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сферах**

### **Тема 5. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере**

Цель: изучить основы создания проекта в музыкальной и аудиовизуальной сферах.

Задачи:

1. Рассмотреть концепцию проекта в музыкальной и аудиовизуальной сферах.

2. Изучить этапы разработки и реализации творческих проектов разных типов.

3. Представить структуру организации (фирмы) для реализации продукта/услуги.

Виды и разнообразие музыкальных продуктов, услуг (проектов).

Виды художественно-творческой продукции:

а) шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы мод, развлекательные и игровые программы;

(Концерты бывают самых различных видов: смешанный, эстрадный, музыкальный, литературный)

б) техническое оборудование для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.);

в) музыкальные инструменты;

г) издательская деятельность: специализированные газеты, журналы, книги и т.п.;

д) производство аудио и видео продукции;

е) организация и постановка зрелищных программ;

ж) проведение гастролей и турне;

- з) производство теле- и радиопрограмм;
- и) производство музыкальных инструментов и т.п.

Процесс создания и производства музыкального продукта: этапы разработки и реализации и их характеристика. Жизненный цикл продукт, проекта в сфере искусства.

Академическая музыка как объект продюсирования. Особенности продюсирования неакадемических музыкальных проектов: фолк, джаз, рок, поп. Управление (социально-культурное проектирование и арт-менеджмент) в данных сферах и организация концертно-гастрольной деятельности.

Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей, конкурсов.

Важную роль в шоу-бизнесе играет то, как организовано производство, какие люди участвуют в разработке и продвижении продукта. Реализация шоу-проекта невозможно без разделения функциональных обязанностей конкретных работников и рабочих групп. Поэтому в реализации проектов в сфере шоу-бизнеса принято различать:

- 1) финансовый блок;
- 2) организационно-правовой блок;
- 3) творческо-управленческий блок;
- 4) PR-блок.

*Финансовый блок* включает в себя работу инвесторов и спонсоров, финансового директора, финансового менеджера.

*Инвесторы и спонсоры* — это, как правило, партнеры продюсера: генеральный директор издания, программный директор или продюсер радиостанции или директор какой-либо другой производящей компании. В зависимости от характера контракта, спонсор может как вмешиваться в процесс производства проекта, так и возлагать все полномочия на продюсера проекта.

*Финансовый директор* подобно эксперту вовремя дает совет, как выгодно купить оборудование, где взять инвестиции и как их правильно вложить или сохранить.

*Финансовый менеджер* определяет и оптимизирует ставку продюсера, серьезно сокращая его затраты. Оплатой их труда является сумма в 20% от дохода.

Организационно-правовой блок включает в себя работу исполнительного продюсера, директора группы, менеджера, юриста, а также гастрольного (концертного) директора.

*Исполнительный продюсер* является правой рукой *генерального продюсера*. Он решает все вопросы управленческого, финансового и творческого характера, но последнее слово остается за руководителем проекта.

Помимо основных функций, в его задачи входит проверка исправности оборудования, организация работы всех участников проекта.

*Директор группы*, участвует во всех ее делах, выезжает вместе с ней на гастроль, решает все вопросы, связанные с сотрудничеством с партнерскими организациями на местах. Он улаживает все отношения с гастрольными отделами партнеров. Артисты и исполнители решают все свои вопросы с директором группы и только в редких случаях могут обратиться к генеральному продюсеру, если ситуация требует его персонального участия.

*Менеджер* ведет переговоры, связанные с работой группы (съемки видеоклипа, гастрольная деятельность и другое), координирует процесс, выбирая наиболее эффективные пути решения проблем.

*Юрист* принимает непосредственное участие в решении правовых вопросов, возникающих при создании и продвижении проекта.

*Гастрольный директор* организует концерты любого масштаба: клубные выступления, турне и другие. Он отвечает за бронирование билетов, мест в гостинице для проживания артистов-исполнителей, звукорежиссера и других членов творческой группы, формирует график концертной деятельности в соответствии с имеющимися предложениями и ценовой политикой. В организации гастрольного турне гастрольному директору обычно помогают администратор турне или тур-менеджер.

Творческо-управленческий блок включает в себя работу авторов и артистов исполнителей, музыкальных издательств, саунд-продюсера, рекорд-компаний, рекорд-лейблов, арт-менеджера, программных директоров ТВ и радио.

*Авторы и артисты-исполнители*. Это название говорит само за себя; в эту группу входят также люди, не выступающие на сцене, но занятые разработкой образа и имиджа артиста — хореограф-постановщик, режиссер-постановщик, сессионные музыканты (их нанимают специально на время турне или для записи на студии) и другие.

*Саундпродюсер* решает вопросы технического характера по музыкальному материалу. Он определяет стилистику будущего альбома, решает, стоит ли накладывать определенные эффекты на звукозапись и другое. И хотя некоторые исполнители делают вышеперечисленную работу сами, большинство все же пользуется услугами саундпродюсеров.

*Рекорд-лейбл* — выпускающая компания, которая занимается дистрибуцией готовых носителей.

*Арт-менеджер* — эксперт деятельности всех творческих работников проекта, включая самих артистов. В компетенцию арт-менеджера входит разрешение вопросов, связанных с его сценической деятельностью: нужен ли шоу-балет, каким будет стиль грядущего выступления. Таким образом, этот специалист контролирует образ артиста и все метаморфозы, с ним связанные. Организация всех творческих работ, связанных с артистом, и оценка конечного



шоу-продукта, в который был вложен труд имиджмейкера, хореографа, режиссера и многих других, являются главными целями арт-менеджера.

Программные директора ТВ и радио — это люди, которые решают, какие записи будут предоставлены для прослушивания или ротации в эфире. Помимо радио, уже важным стала ротация по телевидению. Выделяются такие профессии, как VJ's (или виджеи), т.е. видеоожокеи.

*PR-блок* включает в себя работу PR-директоров, промоутеров и пресс-атташе.

*PR-директор* осуществляет контроль над решением творческих задач находящимся в его подчинении коллектива пиарщиков. В творческие задачи, как правило, входит: разработка образа, концепция проекта и его идея. Также всегда продумывается стилистика общения артиста с прессой, содержание интервью, отношение к поклонникам. Обязательно вокруг артиста-исполнителя создаются интриги, слухи, без которых интерес к звезде быстро угасает.

*Промоутеры* обычно работают на звукозаписывающие компании. Их деятельность заключается в получении максимально возможного количества времени в эфире под трансляцию новой записи. Это означает непосредственный контакт промоутера с программными продюсерами радиостанций и телеканалами.

*Пресс-атташе* служит для непосредственного контакта с прессой и находится в курсе всех событий, происходящих в жизни артиста. Пресса имеет огромное влияние на людей и создает общественное мнение.

Для осуществления продюсерской деятельности необходим квалифицированный персонал, хорошо знающий экономику, финансы, бухгалтерский учет, внимательно следящий за изменением законодательства. В штате компании могут быть:

- генеральный директор, который осуществляет действия от имени фирмы и представляет ее интересы на всех отечественных и иностранных предприятиях, фирмах и организациях. Он имеет право распоряжаться имуществом фирмы, заключать договора, в том числе и трудовые, выдавать доверенности, открывать счета в банках, пользоваться правом распоряжения средствами, применять к работникам меры поощрения и налагать на них дисциплинарные взыскания в соответствии с трудовым законодательством. Генеральный директор председательствует на заседаниях правления;

- заместитель директора по внешнеэкономическим вопросам, который осуществляет контроль за выполнением обязательств по договору с зарубежными партнерами, представляет интересы фирмы, ведет деловую переписку;

- финансовый директор, который проводит финансовую политику фирмы, распределяя денежные средства;

- коммерческий директор, который осуществляет коммерческую политику организации, определяя целесообразность заключения тех или иных сделок, имеет право решающего голоса при проведении коммерческих

операций, работает в тесном контакте с руководящим составом организации, учитывая их требования и пожелания исходя из профиля организации;

- менеджер по маркетингу и рекламе;
- директор по техническим вопросам, который осуществляет разработку технических заданий (инсталляцию) и контроль за их исполнением;
- менеджер по сбыту, координирующий и организующий реализацию договоров-поставок;
- менеджер по кадрам (подбор специалистов с учетом специфики деятельности, который имеет банк данных для привлечения к сезонной или разовой работе необходимый персонал (поставка оборудования для театра, дискотеки, клуба, теле-, радиостудии).

Структура фирмы состоит из отдела маркетинга и рекламы, отдела сбыта и продаж, внешнеэкономических связей, отдела проката оборудования.

Маркетинговый отдел компании ведет работу, связанную с поиском новых взаимовыгодных контактов и установлением связей с другими регионами и организациями, созданием на их базе филиалов, занимающихся распространением продукции (услуг), а также рекламной политикой фирмы и формированием имиджа.

Финансовый отдел осуществляет финансовую политику и распределяет средства на выполнение расчетов фирмы по своим обязательствам; формирует необходимые запасы финансовых средств для закупки нового оборудования с целью увеличения объемов продаж, производит выплату заработной платы сотрудникам, оплату сырья, материалов, полуфабрикатов, используемых в деятельности фирмы, оплату всех видов транспортных расходов и содержание собственного транспорта, формирует фонды как рублевые, так и валютные. Выручка в иностранной валюте в результате экспорта товаров, после отчисления соответствующих налогов государству, поступает в распоряжение фирмы и изъятию не подлежит, а может накапливаться для развития производства и укрепления материально-технической базы фирмы.

Отдел сбыта и продаж формирует спецификации по заявкам покупателя для конкретного объекта, делает инсталляцию, производит в соответствии с условиями договора монтажные и пуско-наладочные работы.

Отдел проката оборудования обеспечивает наличие необходимого оборудования для постановок шоу, ТВ-программ, кино-, видеосъемок и т.д. Предусматривается также наличие менеджера-управляющего данным направлением фирмы и ведущего ценовую политику проката, квалифицированного технического персонала, обеспечивающего функционирование данного оборудования.

Список использованных источников:

1. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие/ Е.И. Жданова, С.В, Иванов, Н.В. Кротова.-М.: Финансы и статистика, 2003.- 176с.

## Тема 6. Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)

Вопросы:

- Кинематограф как объект продюсирования
- Этапы продюсирования аудиовизуального продукта.

Кинематограф как объект продюсирования. Экономическая эффективность продюсерской деятельности. Основы производства кино- и видеопродукции. Сущность, этапы и технологические основы продюсирования фильмов. Прогнозирование коммерческого потенциала кинопроекта.

Необходимым документом, синтезирующим все творческие и производственные проблемы, является бизнес-план. Особенности бизнес-планирования в сфере культуры обусловлены высоким значением социальных факторов, многоканальной системой финансирования со значительной долей бюджетных финансовых ресурсов, необходимостью учета ряда правовых вопросов, преимущественно из области авторского и смежных прав.

Из-за глобальности многих проектов, проект разделяется на несколько направлений, каждый из которых ведет свой продюсер. Так, различаются:

- *исполнительный (executive) продюсер* — доверенное лицо компании, осуществляющее финансовый, организационный и художественный контроль над постановкой;
- *функциональный продюсер* — лицо, отвечающее за конкретные творческо-организационные компоненты, т.е. выполняющее определенную функцию
- *ассоциированный (associate) продюсер* — партнер, частично финансирующий проект и принимающий участие в подготовке творческих и производственных планов главного продюсера постановки;
- *линейный (line) продюсер* — лицо, отвечающее за технологический процесс и наиболее сложные этапы проекта.

Кроме того, существуют такие понятия, как *независимый (independent) продюсер*, т.е. человек, самостоятельно создающий проект без участия крупных компаний, и *формирующий (creative) продюсер*, выступающий в качестве режиссера-сопостановщика, принимающего участие в малобюджетных постановках.

Экономические аспекты функционирования системы телевидения. Медиаэкономика. Источники финансирования современного телевидения. Перспектива развития телевидения и телевидения. Интернет-телевидение, IP-

телевидение, мобильное телевидение: общее и различия. Особенности продюсирования телевизионных программ.

Список использованных источников:

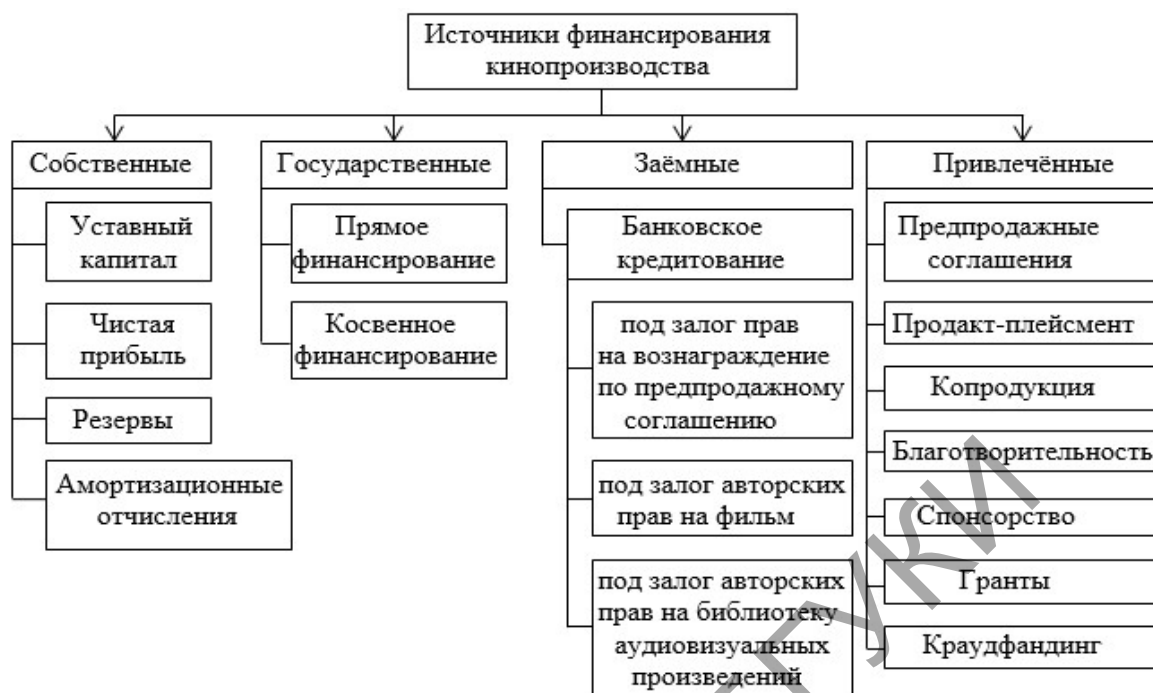
1. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов/ под ред. Г.П.Иванова, П.К.Огурчикова, В.И.Сидоренко.- М.:Юнити-Дана,2003.- 719с.

## **Тема 7. Источники финансирования музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта); технология фандрайзинга**

Вопросы:

- Основные типы финансирования музыкальных и аудиовизуальных проектов: инвестирование, кредитование, бюджетирование и спонсирование.
- Технология фандрайзинга: характеристика этапов, типология доноров и механизм взаимодействия с ними. Благотворительность и меценатство: содержание и характеристика.
- Бизнес-планирование.

Источники финансирования кинопроизводства условно могут быть разделены на четыре группы: собственные, государственные, заёмные и привлечённые (рисунок 1). Информация представлена Борисенко О.А. в статье «Особенности финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией» в журнале Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (часть 1)



Для экономики предпринимательской деятельности, в том числе и шоу-бизнеса, необходимы финансовые ресурсы, т.е. инвестиции, направленные на создание новых продуктов. Огромную роль в шоу-индустрии играют инвестиции на подготовку управленческих кадров. Сложившийся рынок подобных услуг сформировал и ценовую политику, поэтому фирме, предлагающей новую продукцию для реализации на отечественном рынке, необходимо доказать посредством рекламы достоинства нового оборудования, постараться реализовать часть продукции по доступной цене с целью привлечения партнеров и развить сеть не только оптовых, но и розничных продаж.

Список использованных источников:

1. Борисенко О.А. «Особенности финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией»/ О. А. Борисенко.// Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (часть 1).

2. Щербакова, И. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России / И. Щербакова, И. Бортнюк. - СПб: Питер, 2011. - 192 с.

## **Тема 8. Этапы продвижения музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта)**

Вопросы:

- Технология вывода продукта на рынок, промоушн, постпромоушн: содержание и организация процесса.

- Каналы распространения информации о продукте, услуге (проекте). Средства массовой информации и коммуникации в системе продвижения музыкального и аудиовизуального продукта.
- Создание и продвижение музыкальных и аудиовизуальных брендов. Мерчандайзинг.

Роль рекламы и PR на различных стадиях функционирования проекта. Технология вывода продукта на рынок, промоушн, постпромоушн: содержание и организация процесса. Каналы распространения информации о продукте, услуге (проекте). Средства массовой информации и коммуникации в системе продвижения музыкального и аудиовизуального продукта.

Создание и продвижение музыкальных и аудиовизуальных брендов. Мерчандайзинг.

Предмаркетинговая аналитика и перспективы развития и системные последствия проекта. Механизмы экспертирования результатов творческого проекта.

Рыночная ситуация подвержена постоянным изменениям. Использование стратегии прошлых лет не всегда дает положительные результаты. Насыщение рынка однотипной продукцией приводит к тому, что если компания не выпускает нового продукта, то она «умирает», а если выпускает - несет крупные финансовые потери. Поскольку мы ведем речь о товарах для сферы шоу-бизнеса - робототехника, электроника, телекоммуникации, то следует учитывать тот факт, что они очень быстро «устаревают» морально, а сама индустрия развивается стремительно, и в связи с этим компании, производящие и торгующие в данной сфере, должны вкладывать средства (инвестировать) в новые разработки. Также следует учитывать, что предложение должно не только соответствовать запросам, но и финансовым возможностям потребителя (покупателя).

Деятельность и производителя, и дистрибьютора неразрывно связана с системой маркетинга, специалисты которой изучают и прогнозируют ситуацию на рынке, внимательно следят за развитием и совершенствованием технологий в других компаниях, особенно конкурирующих. Конкурентами являются компании и фирмы, производящие и предлагающие аналогичный продукт и работающие на том же целевом рынке. С целью изучения конкурентов компании создают отделы, которые специализируются на анализе деятельности конкурирующих фирм: просматривают прессу; изучают рекламу, упаковку предлагаемого товара, интернет-сайт конкурента, информацию о ценах и новинках, политику компании, дистрибьюторов; нанимают людей, ранее работавших в компании-конкуренте, с тем, чтобы детальнее изучить ее цели, стратегию, сильные и слабые стороны, методы конкурентной борьбы.

Главным для маркетологов является поиск отличительных особенностей предлагаемого на рынок товара, к наиболее распространенным характеристикам которого относятся:

- надежность в эксплуатации;
- современный дизайн;
- система гарантийного обслуживания и ремонта;
- цена;
- бренд.

Одним из важнейших элементов эффективного продвижения товара, оборудования на рынке является **реклама и, в частности, такой ее вид, как выставки**, где представлены образцы новых разработок, даются характеристики их свойств и отличий от предыдущих моделей.

В сфере шоу-бизнеса в поисках нового продукта продавцы (прокатчики) посещают не только региональные выставки, но и международные форумы, изучают интернет-сайты, после чего принимают решение о приобретении торговой марки производителя. Зачастую прокатные компании предлагают для проведения шоу, организации гастрольного тура оборудование по фиксированной стоимости. Подобный метод рекламы, называемый **сейлзпромоушн**, приносит положительные результаты как для имиджа компании-производителя, так и для дальнейшей реализации данного оборудования, поскольку концерты посещают работники концертных залов, стадионов, клубов, заинтересованные в техническом обновлении своего предприятия и для которых важно сочетание качества предлагаемого оборудования и его стоимости.

Реклама продукта шоу-бизнеса носит специфический характер и предусматривает размещение информации в специализированных изданиях (журналах), на выставках, рекламных листовках, которые рассчитаны на конкретную аудиторию: владельцев клубов, дискотек, казино; производителей аудиовидеоносителей; теле-, радио-, кинокомпаний и т.д. Исключение составляет бытовое оборудование - магнитолы, домашние кинотеатры, стереосистемы, предназначенные для массового потребителя.

Производитель, предоставляя право дистрибьюции компании, учитывает ее возможности, имидж (марку), финансовое состояние, так как заинтересован в развитии и освоении сегмента рынка, на котором функционирует данная компания. Дальнейшее сотрудничество строится на основе контракта между производителем и компанией-дистрибьютором. Заключив данный контракт, компания подключает к работе дилеров или извещает о появлении на рынке новой торговой марки путем рассылки прайсов с указанием цен дилеров.

Контракт производителя с дистрибьютором - это еще не заключительный этап их деятельности. Вполне вероятно, что производитель предоставит оборудование не сразу, а после необходимого финансирования. Поэтому для развития отношений с производителем необходимо наличие финансовых средств, которые могут быть заимствованы из предшествующей прибыли или получены в виде кредита. Здесь уместно сказать об этике делового сотрудничества, которая играет немаловажную роль в дальнейших

взаимоотношениях сторон, например, производитель может предоставить оборудование в кредит, удлив срок выплат по нему.

Производители самостоятельно создают свои представительства в регионах, политика и стратегия которых подразумевает прямое подчинение головному офису. Основная цель их деятельности - реклама торговой марки и продукции, предлагаемой оптовым продавцам, дилерам, другим заинтересованным структурам.

Стоимость продукции для дистрибьютора складывается из цены производителя, таможенных пошлин, транспортных расходов, процента закладываемой прибыли. Для дилеров дистрибьютор устанавливает цены ниже, чем те, что указаны в его официальном прайсе.

Таким образом, успех дистрибьютора на рынке зависит от его постоянной работы по изучению спроса и внедрения технических новинок, наличия дилерской сети, целенаправленной имиджевой рекламы.

Список использованных источников:

1. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д.Роджерс, К.Вроцос. - М.: Вильямс. 2005. - 400 с.
2. Жданова, Е. И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб.пособие / Е.И. Жданова, А.К. Акчурина, Н.В. Кротова. - М.: МГУКИ, 2002. - 81с.

## **Тема 9. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние**

Вопросы:

- Этапы развития белорусской музыкальной культуры, инфраструктура белорусской музыкальной индустрии.
- Институт продюсерства на современном этапе в Республике Беларусь.
- Деятельность продюсерских коммерческих организаций и особенности функционирования института продюсерства в государственных организациях сферы культуры.

Развитие индустрии развлечений и концертно-зрелищной индустрии находится на этапе роста и адаптации мировых продюсерских техник и технологий к экономическим и социальным реалиям Республики Беларусь. Одним из стимуляторов активного развития музыкальной и аудиовизуальной сфер является формирование корректной законодательной базы, соответствующей мировым правовым нормам. Также определенное послабление налогового бремени белорусских организаций сферы культуры и



налоговые преференции учреждениям сферы культуры Республики Беларусь при осуществлении концертно-гастрольной деятельности.

Важным стимулом, осуществленным в 2008 г., стало распоряжение для отечественных радиостанций транслирование 75% белорусской музыки в эфире. Однако не всем исполнителям в силу их технической или содержательной стороны удалось заполнить эфир.

Как отмечает большинство резидентов белорусской музыкальной индустрии, в ней мало действующих профессионалов-продюсеров, а также сопоутствующих этому виду предпринимательской деятельности агентов, промоутеров, маркетологов. Одними из крупных компаний, действующих на рынке РБ в музыкальной индустрии являются государственные продюсерские центры (Я. Поплавской и А. Тихановича “Профиартвидеон”, ГУ “Белорусский государственный ансамбль “Песняры” ) и частные организации: ЧКУП “Спамаш Продюсерский центр”, «Альфа-концерт» и др. Существует достаточное количество частных продюсерских центров с функциями концертных агентств («Класс-Клуб ДК», Малый театр, «Виртуозы сцены», «АртМьюзик Сервис»). Не хватает деловой хватки для осуществления крупных амбиозных проектов, но видна перспектива развития. Увеличивается количество концертных программ и фестивалей, но среди них очень мало коммерческих проектов, ориентированных на запросы потребителя в различных музыкальных жанрах.

Стать «звездой» сегодня в Беларуси не возможно без денег и хорошего продюсера. В Беларуси высокопрофессиональных продюсеров – тех, которые могут по-настоящему «раскрутить» группу, создать новые интересные проекты – единицы.

## Материалы конференций

1. Белоцерковский, О.В. Музыкальное продюсерство в шоу-бизнесе и академическом искусстве [Текст] / О.В. Белоцерковский // Проблемы музыкальной науки. – Уфа, 2008. № 2 (3). – С. 239–242.
2. Белоцерковский, О.В. Насущные вопросы музыкального менеджмента [Текст] / О.В. Белоцерковский // Художественное образование: преемственность и традиции: Сб. ст. по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова, 2008. – С. 251–254.
3. Белоцерковский, О.В. Особенности работы музыкального продюсера-академиста с исполнителем [Текст] / О.В. Белоцерковский // Диалогическое пространство музыки в меняющемся мире: Сб. по материалам Международной научно-практической конференции. – Саратов: Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова, 2009. – С. 239–243.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Лабораторный практикум

(методические указания по выполнению лабораторных работ)

### Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере

#### Лабораторное занятие 1

Тема: Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика

Задание: на основе изучения мирового и отечественного опыта деятельности продюсерских, промоутерских компаний и центров, букинг-агентств, продакшн-компаний:

1. Выбрать и обосновать организационно-правовую форму предпринимательской деятельности в рамках своего курсового проекта.
2. Расписать устав продюсерской организации (схематично представить основные позиции, штатное расписание и должностные обязанности).
3. Определить количество участников производства виртуального музыкального проекта. Задать персональные участки работы.

#### Лабораторное занятие 2

Тема Профессиональная компетентность продюсера.

Задание:

1. Разработать концепцию имиджа музыкального исполнителя или проекта по предложенной структуре.
  - визуальный имидж - формирование внешнего образа: одежда, обувь, аксессуары, прическа, украшения, а также манера поведения, мимика, жесты;
  - вербальный имидж - определяется культурой общения: речь, публичные выступления;
  - контекстный имидж: круг общения, среда, где проводит время человек;
  - событийный имидж: репутация человека.
2. Определить цель, задачи, миссию проекта.
3. Определить численность и направления деятельности «лиц проекта».
4. Придумать название и проработать символика продукта (музыкальной группы, кино-, телепроекта и т.д.).

5. Выяснить юридические и этические нормы оформления прав на название.

6. Алгоритм резервирования и регистрация названия.

### Лабораторное занятие 3

Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект

Задание:

1. Проанализировать действующие контракты с музыкальными коллективами и исполнителями.
2. Сделать сравнительную характеристику контрактов, принадлежащих к различным формам собственности.
3. Определение специфики форм соглашения: Запад, Россия, Республика Беларусь.
4. Составить контракт с участниками музыкального (аудиовизуального) проекта либо найти пример реального контракта.
5. Распределить систему выплаты авансов и гонораров, стандартные процентные ставки гонораров.
- 6. Сформулировать коммерческое предложение продукта, опивываемого в курсовом проекте
- 7. SWOT-анализ проекта

### Лабораторное занятие 4

Технический, бытовой и кейтеринг-райдеры.

- ✓ Составить технический райдер проектируемого музыкального исполнителя либо коллектива.
- ✓ Предоставить и проанализировать актуальный технический райдер музыкального проекта.
- ✓ Представить синопсис аудиовизуального произведения и технические условия реализации проекта.

Правила написания райдеров:

Это особый документ, на котором в письменном виде изложены требования и пожелания звезд на период гастрольного тура. Ни один пункт договора не должен быть нарушен. В противном случае, придется заплатить штраф. Это касается, как организаторов концерта, так и артистов. Ответственность за успешное проведение мероприятия возлагается на плечи обеих сторон. Сумма штрафа устанавливается в судебном порядке.

Для иностранных звезд райдер составляется на двух языках, чтобы условия договора были понятны двум сторонам. Это позволит избежать недоразумений, связанных с неточностями перевода.

Чтобы понимать, что значит райдер, необходимо знать, что он состоит из двух основных частей: технических и бытовых требований. Как и в любом официальном документе, в нем

есть много ненужной информации. Обращать внимание следует на самые основные моменты. Попробуем разобраться, в чем разница между техническим и бытовым райдером. Знать, что такое техрайдер и особенности его составления, должны те, кто берет на себя заботы об обеспечении звукового и светового оборудования. Артисты, выступающие solo или в группе, и их звукоинженеры заранее выдвигают свои требования, касающиеся аппаратуры. В том случае, если какое-то сценическое оборудование, они решают привезти с собой, это выделяется отдельными пунктами плана.

В технический райдер группы или артиста входит также детальный план размещения звуковой и световой аппаратуры на сцене, а также схема коммутации. Одно из главных требований документа – это его четкость. Всем техническим работникам площадки должны быть понятны изложенные в нем требования.

## Лабораторное занятие 5

Тема: Источники финансирования музыкальных и аудиовизуальных проектов:

- персональные фонды или средства,
- займы у друзей или родственников,
- банковские кредиты,
- ипотечные ссуды,
- донорство,
- инвестирование,
- помощь государства и региональных органов власти,
- другие источники.

Задание:

1. Изучить бизнес-планирование: сущность и содержание.
2. Рассмотреть технологию составления бизнес-плана: основные элементы бизнес-плана и их содержание.
3. Представить варианты поиска и оформления внешних финансовых средств для музыкального проекта.
4. Составить спонсорский пакет проекта

### Структура и содержание бизнес-плана по стандарту TACIS

Структура	Содержание
Краткое описание	
Бизнес и его общая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание организации бизнеса</li> <li>2. Описание целей и стратегии бизнеса</li> <li>3. Описание основных характеристик продукции и услуг</li> <li>4. Описание стратегии управления и стратегии маркетинга</li> <li>5. Общее описание рынка</li> </ol>

Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговый анализ</li> <li>2. Маркетинговая стратегия</li> </ol>
Производство и эксплуатация	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планы развития</li> <li>2. Покупка производственного предприятия и оборудования</li> <li>3. План производства и расчет выпуска продукции</li> <li>4. Производственные факторы</li> </ol>
План производства и эксплуатации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования к местной инфраструктуре</li> <li>2. Покупка (реконструкция) производственного предприятия</li> <li>3. Физические капитальные вложения</li> <li>4. План производства и расчет выпуска продукции</li> <li>5. Производственные факторы</li> <li>6. Производственный план</li> </ol>
Управление и процесс принятия решений	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание организационной структуры управления</li> <li>2. Общее описание функциональных обязанностей</li> <li>3. Основные результаты и опыт работы ответственных специалистов</li> <li>4. Информация о внешних консультантах, привлекаемых к проекту</li> <li>5. План обучения персонала</li> <li>6. Копия уставных документов</li> <li>7. Распределение ответственности между подразделениями системы управления</li> </ol>
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система контроля качества</li> <li>2. Подготовительные вопросы</li> <li>3. Продолжительность плана</li> <li>4. Частота планируемого периода</li> <li>5. Одно из направлений бизнеса</li> <li>6. Допущения, которые необходимо иметь до составления финансовых отчетов</li> <li>7. Расчет себестоимости единицы продукции или услуг</li> <li>8. Счет прибылей и убытков</li> <li>9. Балансовый отчет</li> <li>10. Прогноз потока наличности</li> <li>11. Общая прибыльность</li> </ol>
Факторы риска	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технические риски</li> </ol>

	2. Финансовые риски: анализ чувствительности и безубыточности
Приложения	

## Лабораторное занятие 6

Тема. **Элементы маркетингового комплекса: «продукт», «положение на рынке», «цена» и «продвижение»**

### Аналитические записки по темам:

1. Предмаркетинговая аналитика – анализ рынка и конкурентов, анализ продукта и его конкурентных преимуществ с определением «ниши», сегментация потребителя по классическим признакам.
2. Первоначальное позиционирование виртуального музыкального продукта на рынке посредством выпуска сингла, видеоклипа и концертного выступления.
3. Концепция продвижения виртуального музыкального проекта и его продукта посредством 4 инструментов маркетинга.
4. Технологии удержания виртуального музыкального проекта и его продукта на рынке и практическая реализация.
5. Брендинг и реинжиниринг для последующего ребрендинга

Задание: Составить медиа-план

Теория вопроса:

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетингологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка. Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга.

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- продукт (товар, услуга);
  - его цена (в соотношении с конкурентами и потребностью рынка);
  - то, как доходит (доводится) продукт до потребителя;
  - то, как продвигается продукт.
- Каналы продвижения музыкального и аудиовизуального продукта
- Продвижение товара на рынке предусматривает эффективные контакты производителя с покупателями.

К конкретным форм здесь можно отнести:

- реклама;

- стимулирования сбыта (предоставление торговых скидок, передача товара во временное пользование, торговля в кредит);
- персональная продажа;
- связи с общественностью (публик рилейшнз) с целью создания положительного имиджа компании и ее продукции;
- прямой маркетинг;
- синтетические средства маркетинговых коммуникаций - выставки, брендинг, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи последние годы перечень элементов marketing mix дополняется еще несколькими "P"- теорией (люди), personal selling (персональная продажа), package (упаковка) и др.

### Пример медиаплана

Медиаплан: фестиваль «Star i Млад»  
(медиамикс: наружная реклама + интернет)

Цели и задачи: стимулирование продаж билетов

Предмет: фестиваль

Территория: г. Минск

Целевая аудитория: молодёжь возрастом от 16 до 30 лет

Сроки: 35 дней

Дата начала: 25.05.2013

Дата окончания: 29.06.2013

Фестиваль постарается заручиться информационной поддержкой со стороны следующих интернет- порталов и печатных изданий:

- 34mag.net
- Ultra-music.net
- Kyky.org
- Another.by
- Generation.by
- Журнал «Большой»
- Журнал «Where Minsk»



Медиа	Носитель	Обоснование выбора носителя	Формат / хар-ка	Кол-во выходов	Время	Сумма одного выхода	Сумма за все
Интернет	Afisha.tut.by	Является разделом самого посещаемого сайта Беларуси	- афиша - Анонс на первой странице раздела "Афиша"	- - сутки	- 25.05/29.06 - 18.06/28.06	- - 240.000	- - 2.400.000
Интернет	Afisha.open.by	Является разделом второго по популярности интернет-портала	- афиша - Анонс в рубрике "Рекомендуем"	- - сутки	- 25.05/29.06 - 18.06/28.06	- - 48.000	- - 4.800.000
Интернет	Relax.by	Ведущий сайт в сфере развлечений. 430.000 уникальных посетителей в месяц	банер справа 400x480 - Изготовление баннера - афиша	сутки	- 18.06/28.06 - 25.05/29.06	- 294.840	- 2.940.000 - 360.000
Наружная реклама	Реклама в метро	Самый популярный вид транспорта	- щит - изготовление	- 30 дней	- 31.05/29.06	- 1.620.000	- 1.620.000 - 600.000
Наружная реклама	Афиши в городе	Охватывает наибольшее кол-во населения	Афиша А3	- 1 день - 35 дней	06.09/11.10	- 1260 - 44.100	- 2.500.000
Интернет	Vk.com	Популярная социальная сеть	Таргетированные объявления	-14 дней	1.06/15.06	- 389	- 4.000.000
							13.085.800

## Лабораторное занятие 7

### Тема. Маркетинговые коммуникации в музыкальной индустрии

Задание: составить стандартный пресс-кит для виртуального музыкального проекта

- Технология и правила оформления пресс-кита

Правила оформления:

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления.

Первый способ — механическое объединение всех подготовленных материалов в одну папку формата А4. Пресс-кит представляет собой папку, которая несет элементы фирменного стиля (логотип, слоган, контакты корпорации и т. д.) или эмблемой общественного движения или партии, в которую сложены рекламные и информационные материалы, а также схемы проезда. Придерживаясь этой концепции способа подачи материала, в папку всегда можно будет вложить уже имеющиеся информационные материалы. В то же время, документ может легко выпасть из карманов и затеряться среди кипы бумаг. Оформление пресс-кита в форме папки с карманами характерно и наиболее удобно для годовых собраний акционеров, выставок, презентаций.

Папка состоит из двух частей: левый и правый карман (обычно на 1/3 папки). Правая часть является основной, куда и вкладываются основные документы. Левый карман носит вспомогательный характер, куда попадает дополнительный материал. Сувенирная продукция, в том числе визитная карточка компании с указанием адреса, электронной почты, веб-сайта организации, телефонов и других контактных данных ответственных лиц обычно вкладывается в дополнительный карман, находящийся на внешней стороне левого кармана.

Второй способ — представление пресс-кита в виде полиграфически оформленной книги-брошюры. Она строится таким образом, чтобы каждая её часть дополняла другую при описании основной темы. Возможность наличия лишней информации сводится практически к нулю. Преимуществом книги-брошюры является возможность журналиста сохранить эффектно подготовленный пресс-кит и воспользоваться им в любой момент как важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Вариант с потерей листов отпадает, новые актуальные материалы не добавить тоже. Это более затратный вариант оформления пресс-кита как в плане финансов, так и в плане времени. Зачастую такой способ формирования пресс-кита характерен для пресс-конференции или иного специального мероприятия. Тем не менее, вне зависимости от способа оформления пресс-кита, внимание уделяется прежде всего самой информации и форме её подачи.

#### Задание: составить пресс-релиз на событие в рамках проекта.

- Текст пресс-релиза обычно строится по так называемому принципу «перевернутой пирамиды», когда сама новость в концентрированной форме дана в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости. Каждый абзац текста содержит не более двух-трех предложений.

- Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок. В тексте пресс-релиза должна содержаться точная дата события, о котором идет речь, если речь идет о событии. Или же точная дата принятия того или иного важного решения руководством компании.

- Первое предложение (абзац) текста часто повторяет заголовок, при этом, возможно, расширяя и уточняя его.

- Желательно, чтобы текст пресс-релиза содержал в себе прямую цитату высказывания кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта, чье мнение является авторитетным в данной области. Эта цитата размещается вторым абзацем и подтверждает или конкретизирует заголовок пресс-релиза.

- Текст пресс-релиза не должен быть эмоционально окрашен за счет знаков препинания (вопросительного, восклицательного) или «громких» эпитетов. Помните, что Вы не "Анну Каренину" пишете, а "разводите" журналистов на то, чтобы Ваша новость была опубликована. Информационные сообщения любого толка исключают употребление эмоционально-окрашенных слов или использование художественных приемов языка. "Громкие" эпитеты нужно заменить фактами, которые говорят сами за себя не менее, а даже более красноречиво, чем любой художественный прием. Вопросительный или восклицательный знаки, а также «громкие» эпитеты допустимы в прямой цитате.

- В тексте пресс-релиза используется единый подход к приводимым количественным показателям: если показатель дается в абсолютных цифрах, то и сравниваться он должен с абсолютным показателем. При сравнении показателей сочетание относительных и абсолютных величин недопустимо. Желательно, чтобы разные количественные показатели в тексте одного пресс-релиза приводились и в относительных, и в абсолютных величинах. Абсолютные количественные показатели желательно приводить в одинаковых

единицах измерения: неспециалисту трудно понять, почему количество одного вида продукции (например, кабеля) приведено в километрах, а другого, сходного (провода), — в тоннах.

- В тексте должна содержаться информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о которых идет речь.

- Текст пресс-релиза должен содержать одну новость. Подавая сразу несколько новостей, Вы рассеете внимание журналиста, отвлечете его от самого главного. Запомните простое правило: один пресс-релиз – одна новость.

- Пресс-релиз должен быть написан на официальном бланке компании. Это повышает уровень доверия к изложенной в нем информации, а также улучшает и укрепляет Ваш имидж. Должны быть четко прописаны: название компании (учреждения), руководитель (правильное и полное название должности, полное имя и фамилия), правильное и полное название услуги или продукта, или четко изложен информационный повод.

- Если пресс-релиз пишется от имени пресс-службы, необходимо свести к минимуму использование оценочных суждений. Будет лучше, если новость (новый продукт, информационный повод) прокомментирует кто-то из топ-менеджеров вашей компании или независимый эксперт.

- Объем пресс-релиза должен быть небольшим. В идеале не больше одной страницы формата А4. Пресс-релиз – это новость в чистом виде, конспект будущей статьи, а конспект не размазывают как манную кашу по тарелке. Укажите в пресс-релизе контактное лицо, к которому можно обратиться за дополнительными разъяснениями и комментариями вместо того, чтобы давать комментарии сразу и отвечать на еще не заданные Вам вопросы.

- Пресс-релиз должен быть строго оформлен. Это как раз тот случай, когда всякая креативность – во вред. Забудьте о цветных шрифтах, «смайлах», жаргонизмах и Caps Lock. Все это и лишь вызывает раздражение, делает Ваш пресс-релиз навязчивым, да и создает дополнительные трудности. В случае принятия положительного решения относительно публикации Вашего сообщения, текст придется существенно редактировать и форматировать, ибо СМИ не допускают все эти «креативные» атрибуты.

- Еще один технический аспект: делайте рассылку вашего пресс-релиза исключительно посредством корпоративного почтового ящика. В случае отправки новости с личной электронной почты, она может быть по ошибке принята как спам и удалена без суда и следствия.

## Лабораторное занятие 8

### Тема. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: проблемы и перспективы

Практическая конференция с представлением докладов на обозначенную тематику и готовых бизнес-планов

1. Формула успешного продюсера в современном музыкальном бизнесе.
2. Представление собственного проекта
3. Выполнить предварительное описание собственного продюсерского проекта в форме бизнес-плана.

## **Материалы для проведения семинарских учебных занятий.**

### **Содержание семинарских занятий**

Продюсирование как направление профессионального образования в арт-менеджменте и практическая деятельность в условиях арт-рынка. Задачи учебной дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» в системе подготовки специалистов-менеджеров социокультурной сферы. Методологические основы, структура, целеполагание, требования к освоению содержания и получаемым компетенциям, межпредметные связи.

### **Тематика семинарских занятий**

#### **Тема 1. Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика**

История развития предпринимательской деятельности в мировой музыкальной культуре. Основные тенденции предпринимательской деятельности в мировой музыкальной культуре. Понятия «музыкальная услуга» и «музыкальный товар».

Виды музыкальной продукции/услуги (проектов). Музыкальный досуг и развлекательные направления в музыке. Шоу-бизнес и его структура. Понятие музыкальной индустрии в системе шоу-бизнеса. Тенденции развития музыкального продюсерства в зарубежных странах. Основные жанры академической, фольклорной, неакадемической и массовой музыки в системе продюсирования. Основные группы потребителей музыкальной продукции. Типология слушателей. Исследования белорусских ученых в области неакадемической музыки.

#### **Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования.**

Определение понятий «аудиовизуальная культура» и «аудиовизуальное искусство». Современное состояние аудиовизуальной культуры. Понятия аудиовизуальной коммуникации и экранной культуры. Этапы развития и особенности национальной экранной культуры. Трансформация экранной культуры в условиях становления рынка культурных услуг. Жанровая классификация кинофильмов.

Экранная культура в системе шоу-бизнеса. Понятие аудиовизуального рынка. Основные виды экранной продукции. Конкурентоспособность и динамика развития отечественного рынка аудиовизуальной продукции. Состояние и структура современного телевидения. Этапы становления телевидения. Организационно-управленческая структура системы телевидения. Формирование телевизионной системы в Республике Беларусь. Интернет-технологии, используемые для продюсирования аудиовизуального продукта.

### **Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера**

Знания, умения, навыки продуцирующие успешную деятельность продюсера. Личностные качества, продуцирующие успешную деятельность продюсера. Профессиограмма продюсера.

Вариативность функциональных ролей продюсера (руководитель; лидер; креативный директор; дипломат; предприниматель; наставник; менеджер; исследователь-прогнозист; информационный агент). Знание психологии личности и владение различными стилями руководства как профессиональная компетентность. Проблема взаимоотношений продюсера и сотрудников. Проблема взаимодействия продюсера и партнеров.

#### **Семинарское занятие 1**

### **Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект**

Законодательная база в области музыкального творчества и ее функционирование в мировом пространстве и на территории Республики Беларусь. Правовое пространство концертного бизнеса. Законодательное регулирование продюсерской деятельности в области кинематографии и телевидения в мире и Республике Беларусь.

Авторское право в музыкальном, кино- и телевизионном бизнесе: содержание и характеристика. Функционирование авторского (коллективного), смежного права.

Партнерские договоры и соглашения в системе продюсирования: виды, формы и характеристика.

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в музыкальной и аудиовизуальной сфере. Разнообразие и классификация.

## **РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТА, УСЛУГИ (ПРОЕКТА) В МУЗЫКАЛЬНОЙ И АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРАХ**

### **Тема 5. Технологии продюсирования культурного продукта, услуги (проекта)**

Понятие проекта в аудиовизуальной сфере. Характеристика проекта в музыкальной сфере. Продукт массового производства в изучаемых сферах. Основы социально-культурного проектирования. Концепция проекта. Жизненный цикл проекта и продукта/проекта в сфере искусства. Этапы разработки и реализации творческих проектов разных типов. Структура, целеполагание и методы социально-культурного проектирования.

Классификация основных типов инвестиций и финансовых потоков для создания и продвижения проектов в сфере культуры и искусства. Роль инструментов продвижения на различных стадиях функционирования проекта. Технологические аспекты разработки проекта в изучаемых сферах. Перспективы развития и системные последствия проекта. Механизмы экспертирования результатов творческого проекта.

### Семинарское занятие 2

#### **Тема 6. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере**

Виды и разнообразие музыкальных продуктов, услуг (проектов). Процесс создания и производства музыкального продукта: этапы разработки и реализации и их характеристика. Жизненный цикл продукт, проекта в сфере искусства.

Академическая музыка как объект продюсирования. Особенности продюсирования неакадемических музыкальных проектов: фолк, джаз, рок, поп. Управление (социально-культурное проектирование и арт-менеджмент) в данных сферах и организация концертно-гастрольной деятельности.

Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей, конкурсов.

### Семинарское занятие 3

#### **Тема 7. Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)**

Кинематограф как объект продюсирования. Экономическая эффективность продюсерской деятельности. Основы производства кино- и видеопродукции. Сущность, этапы и технологические основы продюсирования фильмов. Прогнозирование коммерческого потенциала кинопроекта.

Экономические аспекты функционирования системы телевидения. Медиаэкономика. Источники финансирования современного телевидения. Перспектива развития телевидения и теле вещания. Интернет-телевидение, IP-телевидение, мобильное телевидение: общее и различия. Особенности продюсирования телевизионных программ.

### Семинарское занятие 4

#### **Тема 8. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние**

Этапы развития белорусской музыкальной культуры. Инфраструктура белорусской музыкальной индустрии. Институт продюсерства на современном этапе в Республике Беларусь.

Деятельность продюсерских коммерческих организаций в Республике Беларусь. Особенности функционирования института продюсерства в государственных организациях сферы культуры Республики Беларусь.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Методические указания по выполнению курсового проекта ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ

по учебной дисциплине «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» для студентов.

Курсовой проект по учебной дисциплине «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» выполняется студентами 2 курса ФКиСКД в течение IV семестра.

Форма работы над проектом - коллективная (микро-группа до 7 человек, далее - команда проекта). Вклад каждого из участников проекта оценивается отдельно в диапазоне от 1 до 10 баллов.

Защита проекта готовится в произвольной творческой форме: приветствуется использование подготовленных самостоятельно видеороликов, мультимедийных презентаций, ролевых игр, инсценировок, т.п.

Текст проекта должен быть представлен на проверку научному руководителю не позднее 15 дней до официальной даты зачета. Студенты, не имеющие отметку по курсовому проекту с подписью научного руководителя, к зачету по учебной дисциплине не допускаются.

Требования к текстовой части проекта.

1. Проект разрабатывается коллективом авторов.
2. Текст проекта имеет утвержденную структуру (введение, 2 главы, заключение, список литературы, приложения) и объем (до 35 страниц, выполненный с использованием шрифта Times New Roman, межстрочный интервал «Точно» – 18 пт).
3. Во введении прописываются актуальность темы проекта, цель, задачи, база реализации проекта, перечень методов проектного исследования (с раскрытием их содержания и описанием места в жизненном цикле проекта (этап, стадия применения), а также все функции и объем выполняемого задания по проекту каждого члена команды.
4. Первая глава — теоретическая: должна содержать концепцию проекта с освещением оригинальности идеи, конъюнктуры арт-рынка, перспектив развития выбранного сегмента сферы продюсирования, а также необходимую теоретическую информацию, раскрывающую анализ научных и научно-популярных источников по проблеме проекта с ссылками на список литературы. Здесь размещается анализ законодательной базы РФ, регламентирующей как продюсерскую деятельность, так и другие связанные с проблематикой проекта области. Вторая глава\*\* отражает организационные, творческие, экономические и технологические аспекты разрабатываемого проекта и включает следующие компоненты:

- менеджмент проект (описание функциональных обязанностей)



продюсерского центра, организационных и управленческих решений процесса разработки проекта и его последующего внедрения);

- маркетинг проекта (описание целевой аудитории, востребованности тематики проекта на арт-рынке, технологий продвижения проекта и продукта проекта, пр.);

- SWOT-анализ проекта:

- описание типа инвестиций и бизнес-план проекта;

- продюсерский пакет или литературно - сценарная часть (сценарий, детализированный сценарный план, разработка концепции сюжета, производственный цикл создания продукта проекта, т.п.). Заключение. В данном разделе кратко описываются выводы по каждому из параграфов текста, включая теоретический анализ и практические наработки по проекту, а также формулируются перспективы развития проекта и его системные последствия.

5. В Приложении могут размещаться все дополнительные к основному тексту проекта материалы, включая фотографии, рисунки, таблицы, коллажи и пр.

Примечание\*\* структурное и содержательное наполнение данной части может варьироваться в зависимости от типа проекта и сегмента сферы культуры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУМУ

Примерное оформление титульного листа

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ  
ПО ПРОДЮСИРОВАНИЮ В МУЗЫКАЛЬНОЙ И АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ  
СФЕРЕ**

**Музыкальный формат коммерческих культурно-развлекательных клубов**

Студент (ка) 2 курса  
Синявская Вероника  
Александровна

Синявская В.А

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Группа № 211 а

Руководитель:  
Ст. преподаватель кафедры  
менеджмента СКД  
Рябушкина И. А.

Рябушкина И.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Допущена к защите  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Минск 2017

**Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ</b>	
1.1 Обзор литературных источников по теме исследования.....	
1.2 История и теория вопроса объекта исследования.....	
1.3 Нормативно-правовая база концертной деятельности Республики Беларусь.....	
<b>ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	
2.1 Менеджмент проекта .....	
2.1.1 Описание услуги.....	
2.1.2 Бюджет проекта.....	
2.1.3 Организационный план.....	
2.2 Маркетинг проекта.....	
2.2.1 Анализ рынка, конкурентов, внутренней и внешней среды.....	
2.2.2 Инструменты продвижения проекта.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	26
Приложение А.....	
Приложение В.....	

# ХРЕСТОМАТИЯ

## Музыкальный бизнес Автор: Кристофер Кнаб Перевод: Лекса Мьюзик

Внимание! Перевод и публикация этой статьи произведены с письменного разрешения автора. Любое полное или частичное копирование запрещено. Вы можете связаться с автором, чтобы получить разрешение на перевод и публикацию этой статьи: Chris@Knab.com

Любой человек, у которого есть несколько долларов, может войти в студию и через некоторое время выйти из нее, имея на руках достаточно материала для выпуска компакт-диска. Вы сделали запись... и что? Не нужно быть выдающимся человеком, чтобы арендовать время студии. Вопрос в другом - что вы собираетесь с этим делать?

Создавать музыку и зарабатывать на жизнь, занимаясь музыкой - это разные вещи. Как только вы решаете выдвигать свою музыку на рынок, вы сталкиваетесь с Начальной Школой Экономики Музыкального Бизнеса, и первый урок, который эта школа вам преподносит:

Предложение уже существующей легкорезализуемой музыки, намного выше спроса на новую и неизвестную музыку.

Вы должны сделать так, чтобы люди узнали о вашей музыке и вы должны создать спрос на нее, привлекая внимание различных "стражей" рекорд-бизнеса и масс-медиа, которые решают, какая музыка выйдет на публику (рекорд-лейблы, дистрибьюторы, магазины, концертные площадки, а также радиостанции, телеканалы и печатные СМИ), а какая не выйдет. Никто не сидит и не ждет, когда вы появитесь со своей музыкой.

Говоря всё это, автор предполагает, что за вашим намерением записаться в студии стояло ваше намерение донести свою музыку до общественности, готовой купить ваши записи. Итак, есть ли у вас контакты и средства, чтобы как следует организовать дистрибьюцию своих дисков, промоушн, паблицити и живые выступления? Очень многие музыканты расходуют на запись музыки и производство компакт-дисков все свои деньги, а потом обнаруживают, что у них нет ни копейки даже на элементарный начальный маркетинг.

Есть два музыкальных мира. Первый - это мир чистой музыки, состоящий из вдохновения, сочинения песен, репетиций, исполнения. Второй мир, играющий не менее важную роль в том случае, если вы действительно хотите, чтобы люди услышали вашу музыку - это... музыкальный бизнес.

Даже простое произнесение этого словосочетания отталкивает многих людей. Есть в этом словосочетании что-то потенциально-оскорбительное - музыка, становящаяся товаром. Здесь есть какой-то привкус торгашества и предательства. Но мы уверены, что есть способ объединить эти два мира, не занимаясь торгашеством, но в то же время, придерживаясь способов ведения музыкального бизнеса.

Старайтесь удерживать контроль над вашей музыкальной деятельностью так долго, как только сможете. Выпустите сами свой компакт-диск и погрузитесь в продвижение и продажу этого CD. Многие музыканты очень торопятся, желая поскорее завладеть вниманием представителя A&R какого-нибудь рекорд-лейбла, чтобы этот человек послушал их музыку и сделал их новой суперзвездой.

Дело в том, что многие музыканты сегодня говорят, что хотят, чтобы их "подписали", и автор этой статьи даже лично слышал несколько раз, как музыканты говорили, что собрали свои группы только для того, чтобы их "подписал" такой-то лейбл. Музыканты, беспокоящиеся о деньгах раньше, чем они соизволят понять принципы функционирования музыкального бизнеса, обречены на вечные несчастья и разочарования. Телега не может ехать быстрее лошади.

**Музыкальной индустрии не нужна "Хорошая" музыка, ей нужна «Великолепная» музыка.**

Режим доступа: [http://www.lexamusic.com/marketing/promo\\_marketing37.htm](http://www.lexamusic.com/marketing/promo_marketing37.htm)

[http://sillibertie.blogspot.com/2012/09/blog-post\\_22.html](http://sillibertie.blogspot.com/2012/09/blog-post_22.html)

Хорошая музыка - не значит достаточно хорошая музыка

Если вы считаете свою музыку "хорошей", то занимайтесь музыкой исключительно как хобби. Музыкальной индустрии не нужна просто "хорошая" музыка, ей нужна действительно ПОТРЯСАЮЩАЯ музыка, которая будет волновать слушателей и продаваться. По причине доступности программ и оборудования для сочинения и записи музыки, а также под влиянием навязчивой рекламы, у многих людей сформировалась иллюзия того, что каждый сегодня может создавать превосходную музыку. Печальный факт - начиная с 1990-х годов на рынок выходит всё больше и больше посредственной музыки. Многие сегодня записывают набор звуков, называют это музыкой, а потом провозглашают себя музыкантами и пытаются продвигать и продавать свои записи. В результате музыкальный рынок переполняется посредственностью.

Знайте свою аудиторию

С того момента, как вы решили предложить послушать кому-то свою музыку, вы вступаете в музыкальный бизнес. Если вы не знаете, кому могла бы понравиться ваша музыка, то, во-первых, зачем вы ее сочиняете? Искусство и торговля не только могут совмещаться, на сегодняшнем рынке они должны совмещаться. Уходит время, когда одного только музыкального таланта было достаточно для успеха. В наши дни компании грамзаписи развивают новых артистов с применением испытанных тактик развития карьеры, начиная с определения области музыкальной деятельности, в которой артист сможет наилучшим образом проявить свои музыкальные и артистические способности. Потратьте много времени на то, чтобы выяснить, кто он - ваш средний поклонник. Узнайте всё об образе жизни своих потенциальных поклонников, их возраст, пол и уровни дохода. Сделайте это, и перед вами откроется целая вселенная возможностей привлечения внимания этих людей к вашему творчеству.

Хорошая идея дороже большого бюджета

Поднятие музыкальной карьеры с нуля - это не только тяжелая, но и дорогостоящая работа. Однако простые и понятные идеи вполне могут получить финансирование. Осмотритесь внимательно, где вы живете, и постоянно ищите простые способы, которые смогут привести вашу музыкальную карьеру в движение. Как насчет учебных учреждений, где вы могли бы выступить? А может быть, в вашем городе проходит ярмарка или фестиваль с участием местных музыкантов? А местные розничные магазины или сервис-центры - как насчет того, чтобы поговорить с ними о распределении и продаже вашей музыки? Идеи рождаются в нашей голове тогда, когда мы думаем. Понаблюдайте за собой - сколько времени вы проводите, занимаясь ерундой (слишком частые посиделки с друзьями или у телевизора, например). Используйте свое время с пользой - каждую неделю придумывайте хотя бы одну новую маркетинговую идею, касающуюся продвижения вашей музыки. Если вы будете делать это, то вы еще удивитесь количеству блестящих идей и возможностей, реализация которых не будет стоить вам ни копейки.

Недальновидность приводит к полной слепоте

Если вы не представляете себе ясно и точно, куда вы двигаетесь, то вы можете легко уйти в ложном направлении и упустить возможность, которая сама идет к вам в руки. Не закикливайтесь только на конкретных вещах, которые вы собираетесь делать для своей

музыки. Узнайте столько, сколько сможете о том, как в действительности устроен музыкальный бизнес, каким образом он функционирует как индустрия. Смотрите широко - как взаимосвязаны все элементы развития вашей музыкальной карьеры. Помните, что каждая функция, профессия, область деятельности, касающиеся создания, записи, продвижения и продажи музыки - взаимосвязаны друг с другом, необходимы друг другу и должны взаимодействовать друг с другом для взаимной выгоды. Есть ли у вас свой собственный реальный план, представляющий собой ясную и целостную картину развития вашей музыкальной карьеры?

Сделайте свою работу, и сделайте её хорошо

Если вы говорите, что собираетесь сделать что-то, то сделайте это. И не ищите никаких оправданий, почему вы не смогли сделать намеченное. Каждый, кто пожелает вам помочь в реализации ваших бизнес-идей, также сможет получить свою выгоду от вашего успеха. Когда необходимо перешагнуть новый порог - сделайте это. Если вы будете взаимодействовать с людьми как непрофессионал, то они запомнят вас, как непрофессионала. Если вы будете взаимодействовать с людьми, как профессионал, то они запомнят вас, как профессионала. Ваша репутация зависит только от вас самих. Чем бы вы ни занимались, делайте это настолько качественно, насколько вы способны. Каждый артист, успешный в музыкальном бизнесе - ваш конкурент. Действительно ли вы работаете над самосовершенствованием так же упорно и плодотворно, как ваши конкуренты? Помните, что в музыкальном бизнесе полно бесполезной шелухи, и не становитесь сами этой шелухой.

Отражайтесь во всем, что делаете

Нравится это вам или нет, но являясь музыкантом, вы являетесь частью шоу-бизнеса. Поэтому вы должны уяснить для себя важность построения и развития ясного, честного и определенного ИМИДЖА, который будет недвусмысленно говорить публике о том, кем вы являетесь, и что представляет собой ваша музыка. Если вы считаете, что "всякие там" имиджи вам не нужны, то продолжайте в том же духе, позволив музыкальному бизнесу сформировать ваш имидж за вас... но потом не обижайтесь, что люди считают вас чем-то, чем вы не являетесь. Только вы знаете, кто вы на самом деле. Убедитесь, что ваши обложки, пресс-материалы, песни и ваше поведение на сцене отражают вашу истинную суть. Каждый раз, когда вы делаете что-то для развития своей музыкальной карьеры, думайте, насколько это соответствует вашей настоящей индивидуальности. Все и каждый элементы вашей деятельности должны создавать в сознании людей целостное представление о том, кто вы есть на самом деле.

Сотрудничайте с людьми, а не используйте их

Музыкальный бизнес основан на отношениях. Не обманывайте людей. Берегите контакты, которые вы устанавливаете, тратьте время на налаживание отношений с этими людьми, особенно с теми, кто работает в той же области музыки, что и вы. Узнайте, кто является ключевыми игроками в каждой сфере музыкального маркетинга, в дистрибуции, в розничной торговле, в радио бизнесе, в прессе и в организации концертов. Приведите им факты и твердые аргументы, однозначно поясняющие, почему этим людям будет выгодно работать с вами. Когда соберете свою команду, активно участвуйте в ее деятельности, регулярно встречайтесь со своими людьми. Работая в команде, постоянно делайте что-то для других ее участников, а не заботьтесь только о своем благополучии. Помните, что команда создается для взаимовыгодного сотрудничества всех ее участников.

Тщеславие убивает

Способность ставить перед собой труднодостижимые цели и высокомерная уверенность в том, что вам все по плечу - это не одно и то же. Тщеславие подразумевает то, что человек возносит себя на пьедестал, тогда как в реальности он еще не построил даже лестницы для того, чтобы на этот пьедестал взобраться. Вы встречали таких людей. Получив малейшее признание, они как губка впитывают похвалу, и работать с ними становится

невозможно. Всё время этих людей всё не устраивает. Они считают, что заслуживают признания, и легко могут бросить намеченные цели, занявшись чем-то другим. Они могут почивать на лаврах, ожидая какого-то незримого момента, когда что-то вдруг вытолкнет их на новый уровень. Верный способ провалить свою музыкальную карьеру - это получить репутацию человека, с которым трудно работать, и который создает проблемы другим людям.

Путь к успеху не всегда прямолинеен

Будьте готовы к неприятностям и ищите выход из них. Если и есть что-то в музыкальном бизнесе, что можно точно гарантировать, так это то, что вам придется столкнуться с большим количеством затруднений на пути к успеху. Знание о том, что проблемы возникнут, и способность найти адекватные решения - половина успеха. Вторая половина - это ваша способность применять свои стратегии и тактики последовательно и профессионально. Многие начинающие артисты сдаются, когда получают отказ. Будьте готовы к отказам постоянно. На каждое "да" вы получите множество "нет". Извлекайте опыт из неприятностей, из упущенных возможностей, из невыполненных обещаний, из обзоров, «в пух и прах» разносящих ваше творчество. Если вам придется общаться с бесчувственным персоналом лейбла, с нечестными агентами и менеджерами, извлекайте пользу и из этого общения. Ищите в каждой негативной ситуации хоть что-то позитивное, хоть что-то, что сможет помочь вам в следующий раз выйти победителем из аналогичной ситуации.

Остановитесь и понюхайте розы

Увлеченность музыкой и ничем больше, кроме музыки - это плохо. Очень многие музыканты забывают, что развитие артиста должно быть всесторонним. Можно легко уйти в музыку с головой, забыв обо всем остальном... друзья, члены семьи, другие виды искусства, вылазки на природу и занятие прочими интересными вещами - всё это очень важно, потому что без этих разнообразных впечатлений ваше вдохновение увянет. Делайте то, что вы никогда раньше не делали. Сходите в ресторан и поешьте чего-нибудь необычного, почитайте стихи, прогуляйтесь пешком, съездите на рыбалку. Другими словами, выйдите из привычной обстановки и сделайте что-нибудь волнующее... то, что сможет вдохновить вас на сочинение новой песни. Музыка - это бизнес, вне всяких сомнений. Но ведь музыка, в то же время, является искусством, и как артист, вы должны подпитывать свою душу впечатлениями, как и свой бумажник деньгами.

## **Подборка статей по теме “Технологии продюсерской деятельности”**

Е. А. Макаровой

### **Легалізаваць прафесію**

<http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=1406>

Легалізаваць прафесію (аб падрыхтоўцы ды-джэёў)	артыкул	Культура №21/839; 2008-05-24
---	---------	---------------------------------

Настрой “круглага стала”, які прайшоў напрыканцы насычанай мерапрыемствамі пятніцы, задала Алена МАКАРАВА. Адсочваючы практыку арганізацыі і правядзення дыскатэк у нашай краіне вось ужо на працягу пятнаццаці гадоў, яна пераканана: шмат

гаворачы пра выхаваўчую ролю дыскатэк, мы забываемся, што гэта, у першую чаргу, — з’ява і “прадукт” шоу-бізнесу. І як бы мы ні хацелі “акультурыць” гэты від баўлення вольнага часу маладзі, дыскатэка была, ёсць і застанеца з’явай масавай культуры.

Прычым, як і любая “вытворная” шоу-бізнесу, дыскатэка з’яўляецца прадуктам тэхналагічным, заснаваным, у першую чаргу, на тэхнагенных магчымасцях. Адна з асноўных праблем дыскатэк палягае ў тым, што мы пастаянна адстаем ад таго запыту, які сёння існуе ў маладзёжным асяродку. Не толькі з пункта гледжання тэхналагічнага развіцця дыскатэк, але і ў плане іх музычнага напаўнення. На сённяшні дзень існуе неверагодная колькасць самых розных музычных накірункаў і плыняў на любы густ, таму клубныя работнікі не заўсёды здольны паспяваць за гэтым імклівым рухам. У выніку музычны “набор”, які прапануецца маладзі, не змяняецца не тое што гадамі — дзесяцігоддзямі. Прызнаючы гэтыя акалічнасці, мы павінны па-новаму зірнуць на тых людзей, якія займаюцца справай арганізацыі і правядзення дыскатэк. Сучасныя дзі-джэй — гэта людзі, якія аднолькава добра павінны арыентавацца ў найновых музычных плынях і мець за плячыма пэўны творчы “багаж”, а пажадана — і адпаведную прафесійную музычную адукацыю, а таксама, як ужо гаварылася, — неслабую тэхнічную падрыхтоўку. Варта ведаць і псіхалогію паводзін, у прыватнасці, маладзёжнай аўдыторыі, з якой даводзіцца працаваць. Асноўная задача дзі-джэя — як зрэшты, і ўсяго шоу-бізнесу — задавальняць рэкрэацыйныя патрэбы чалавека. І для стварэння сваіх праграм ён прыцягвае сёння самыя розныя сродкі. Звярніце ўвагу: сёння на Захадзе прафесія дзі-джэя, так бы мовіць, “старэе” — гэтай справай усё больш займаюцца людзі немаладыя. 16-гадовага дзі-джэя там ужо днём з агнём не знойдзеш. І гэтая тэндэнцыя ў святле азначанага базісу ведаў натуральная. У маладзёжнай субкультуры дзі-джэйнг прадугледжвае прыроду спаборніцтваў, — так, “на конкурснай аснове”, і нараджаецца маладзёжны лідэр. Не выпадкова сучасныя псіхалагі адзначаюць: кожны чалавек на Зямлі жадае для сябе 15 хвілін сапраўднай славы. А таму неабходна больш актыўна ладзіць разнастайныя фестывалі, конкурсы дзі-джэяў, спаборніцтвы паміж імі, у межах якіх яны змогуць пабачыць, што робяць іх калегі ў іншых рэгіёнах, пераняць станоўчы вопыт іх працы і падзяліцца сваім. Калі дзі-джэй — гэта тэхнолаг дыскатэкі, то далучае яе да культуры — МС-аніматар, на ім ляжыць не меншая роля ў арганізацыі дыскатэкі. І тут таксама патрэбны пэўныя сур’ёзныя навыкі, у тым ліку і псіхалагічнага кшталту — для таго, каб упраўляць натоўпам. Разумных, эфектыўных шоу-менаў неабходна і рыхтаваць грунтоўна. Але ж адзін дзі-джэй не ў стане стварыць сапраўднае шоу — яму патрэбна каманда, куды ўваходзяць піаршчык, сцэнарыст, “група падтрымкі” ў выглядзе таго ж дыска-клуба... Толькі тады, калі ўсе кампаненты будуць працаваць на “ідэю”, атрымаецца насамрэч цікавае і яркае прадстаўленне. Ёсць і яшчэ адна праблема, з якой сутыкаецца значная колькасць дыскатэк. Яны — справа маладых, і часам іх новаўвядзенні, жаданне ўводзіць у маладзёжную “тусоўку” актуальныя музычныя плыні сутыкаюцца з пэўным непрыняццем гэтага з боку работнікаў культуры сталага веку. Аднак зусім не варта так агрэсіўна рэагаваць на падобныя новаўвядзенні, бо дыскатэка — усё ж справа маладых. Алена Макарава не згодна з такой з’явай, як дзіцячыя дыскатэкі, — падобнае, на яе думку, проста нонсэнс! “Дыскатэка прадугледжвае пэўныя міжполавыя ўзаемаадносіны. Не будзем жа мы “правакаваць” да іх дзяцей, якія яшчэ не дасягнулі падлеткавага ўзросту! Можна ж назваць падобныя мерапрыемствы паіншаму: той жа гульнёвай, танцавальна-забаўляльнай праграмай”. І яшчэ



адзін аспект, які варта закрануць: надзвычай малы працэнт на дыскатэках беларускай музыкі. Чаму так адбываецца? Маладыя людзі не ведаюць айчынных выканаўцаў? Думаецца, што якраз у дыскатэках схаваны значны рэзерв, якім на сённяшні дзень дзеячы айчыннага шоу-бізнесу амаль не карыстаюцца. Яны арыентуюцца на “раскрутку” музыканта ці спевака на вялікай сцэне, пажадана — у Расіі. І забываюцца пра шлях “з дыскатэкі”, які, падаецца, не менш, а можа, нават і больш эфектыўны і плённы.

Натуральна, што падобная расстаноўка акцэнтаў не магла не выклікаць рэзанансу з боку кіраўнікоў раённых і абласных устаноў культуры і метадычных цэнтраў. І асноўная думка, якую выказвалі літаральна ўсе без выключэння, хто браў у рукі мікрафон, — неабходнасць стварэння адпаведных умоў для прафесійнай падрыхтоўкі дзі-джэяў. І — вызначэння іх прафесійнага статусу, увёўшы ў штатныя расклады ўстаноў культуры спецыяльную адзінку. Наўрад ці рэальна патрабаваць высокага і стабільнага выніку ад чалавека з “няпрофільнай” адукацыяй, які, да таго ж, працуе ва ўстанове культуры па сумяшчальніцтве...

## **Праверыць алгебрай гармонію на крэатыўным танцоле Культура №21/839; 2008-05-24**

**<http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=1400>**

У якім накірунку развіваюцца сёння беларускія дыскатэкі? Пра комплекс пытанняў, звязаных з гэтым аспектам маладзёжнай культуры, разважае Алена МАКАРАВА, кандыдат педагагічных навук, загадчык кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў.

Што мусіць быць першым: попыт ці прапанова?

Сацыяльна-культурныя змены, што адбыліся ў грамадстве, востра паставілі пытанне пераасэнсавання сацыяльнай ролі дыскатэк, іх эстэтычна-выхаваўчага патэнцыялу, абумовілі неабходнасць вызначэння новых падыходаў да рэгулявання іх дзейнасці. І адной з надзённых праблем, якія сёння хвалююць арганізатараў вольнага часу моладзі, з’яўляецца супярэчлівасць паміж пажаданнямі азначанай аўдыторыі і рэальнымі магчымасцямі ўстаноў культуры ў дадзеным накірунку.

Тэлевізійныя забаўляльныя праграмы, тэледыскатэкі, конкурсы відэакліпаў, фестывалі рок-музыкі, гульнівыя праграмы становяцца своеасаблівым эталонам густаў, поглядаў, музычных інтарэсаў, нават мадэлей сацыяльных паводзін у межах дыскатэкі. Таму патрабаванні моладзі да дзейнасці клубных дыскатэк і правядзення музычных праграм значна ўзрастаюць. Без перабольшвання можна сказаць, што пытанні, звязаныя з іх арганізацыяй і правядзеннем, былі і застаюцца аднымі з найбольш складаных у працы ўстаноў культуры і баўлення вольнага часу. Бо папулярнасць дыскатэкі як формы музычна-забаўляльнага адпачынку сапраўды феноменальная, і колькасць яе прыхільнікаў сярод моладзі, падлеткаў не змяншаецца на працягу дзесяцігоддзяў.

Дыскатэка атрымала масавае развіццё ва ўсіх цывілізаваных краінах, таму натуральна і яе распаўсюджанасць у нас. Сёння амаль кожная клубная ўстанова рэспублікі прапануе моладзі розныя варыянты і мадэлі танцавальна-забаўляльных праграм. І дыскатэчныя сярод іх выступаюць у якасці найбольш запатрабаваных, прыцягальных.

Практыка сведчыць: у дзейнасці сучасных дыскатэк наспела значная колькасць праблем, без вырашэння якіх цяжка ўявіць сабе лёс клубных устаноў, іх ролю ў арганізацыі адпачынку моладзі, увогуле далейшае развіццё ўсёй сферы баўлення вольнага часу.

### **Знайсі паразуменне**

Даныя сацыялагічных даследаванняў сведчаць: моладзь розных рэгіёнаў рэспублікі нярэдка выказвае незадаволенасць працай работнікаў культуры па арганізацыі музычна-

забаўляльных мерапрыемстваў. Сучасны клуб, на думку моладзі і падлеткаў 15 — 17 гадоў, не заўсёды адгукаецца на іх захапленні поп- і рок-музыкай.

Па-ранейшаму застаецца невысокім мастацка-эстэтычны ўзровень большасці праграм, тэхнічнае абсталяванне дыскатэк усё яшчэ вельмі недасканаласць. Час дыктуе новыя падыходы да арганізацыі дыскатэкі, патрабаванні да работы дзі-дзэя, функцыі якога з часу станаўлення дыскатэкі значна змяніліся. Адчуваецца недахоп псіхалага-педагагічных і культуралагічных ведаў, спецыяльнага ўмельства ў большасці арганізатараў музычна-забаўляльных праграм. На жаль, існуе пэўная аб'якаваць з боку органаў культуры да гэтага напрамку работы з моладдзю.

Зразумела, названыя фактары не спрыяюць фарміраванню станоўчага вобраза дыскатэк, удасканаленню іх дзейнасці, а ствараюць у грамадстве асацыяльны, крымінальны “партрэт” дыскатэкі. Сапраўды, як форма музычнага адпачынку моладзі яна мае свае “твар”, “колер”, у адрозненне ад іншых музычна-забаўляльных мерапрыемстваў, танцавальна-гульнёвых вечарын. Дыскатэка характарызуецца пэўным стылем паводзін, вызначаецца модай на адзенне, атрыбутыку. Тут пануюць асаблівы тып адносін між падлеткамі, свой “слэнг тусоўкі”. Акрамя таго, дыскатэкі адрозніваюцца ў залежнасці ад аўдыторыі, што вызначае ўласныя патрабаванні да арганізацыі праграмы (напрыклад, студэнцкія, школьныя, масавыя, клубныя дыскатэкі).

Найбольш складанымі з пункта гледжання арганізацыйна-камунікатыўных падыходаў і прававых норм паводзін з'яўляюцца дыскатэкі масавыя, якія функцыянуюць пры ўстановах культуры клубнага тыпу, дзе збіраецца рознаўзроставае аўдыторыя з шырокім колам арыентацый і патрабаванняў. Менавіта гэтыя дыскатэкі выклікаюць найбольшую заклапочанасць з боку грамадскасці, бо не заўсёды адпавядаюць агульнапрынятым нормам цывілізаванага адпачынку і музычнага баўлення вольнага часу (асацыяльныя паводзіны, наркаманыя, злоўжыванне алкагольнымі напоямі і г. д.).

Сярод мноства розных пытанняў адным з найбольш надзённых, безумоўна, з'яўляецца матэрыяльна-тэхнічная забяспечанасць дыскатэк у клубных установах. Выклікае занепакоенасць нізкі ўзровень апаратуры, якая выкарыстоўваецца для ажыццяўлення дыскапраграм. Без дасканалай гукаўзмацняльнай, гукапрайгравальнай тэхнікі, святломузычнага, кіна-, фотаабсталявання, без сучасных аўдыё- і відэасродкаў цяжка дасягнуць стабілізацыі, далейшага развіцця дыскатэчнай дзейнасці. Гэтая праблема, на жаль, застаецца па-ранейшаму адной з найбольш актуальных: надзвычай марудна вырашаецца пытанне аб замацаванні матэрыяльна-тэхнічнай базы дыскатэк непасрэдна за органамі культуры на месцах.

Адным са шляхоў зрабіць дыскатэку прыцягальнай і папулярнай сярод моладзі горада, пасёлка ці вёскі можа быць стварэнне свайго клубнага асяроддзя, нават без пэўнай структурнай арганізацыі. Гэта не толькі “група падтрымкі” на танцах, а і кола аднадумцаў, энтузіястаў, якія сумесна працуюць над стварэннем арыгінальных тэматычных дыскапраграм. Іх заўсёды будуць аб'ядноўваць магчымасць творчасці, праявы мастацка-арганізацыйных здольнасцей і сам клубны фон зносін.

Неабходна звярнуць увагу на адносінны падлеткаў да сучаснай музыкі. Яны неадназначныя і няпростыя. На жаль, гэтае пытанне пакуль яшчэ не атрымала глыбокага вывучэння і асэнсавання.

Шэраг замежных культуралагаў, звяртаючыся да яго, падкрэсліваюць, што выкарыстанне сучасных электронных тэхнічных сродкаў узмацняе ўздзеянне на эмацыянальна-псіхалагічны стан маладога чалавека, аказвае значны ўплыў на яго фізічнае самаадчуванне. Сучасная тэхна-рэпавая музыка (адзначым, гэта 80% музыкі, што гучыць у дысказалах) можа выклікаць як станоўчы, так і адмоўны эмацыянальны водгук. Зразумела, што выкарыстоўваць выхаваўчы патэнцыял музыкі могуць толькі падрыхтаваныя спецыялісты з адпаведнай адукацыяй, значным вопытам практычнай дзейнасці.

### **Таямніцы шматаблічнасці**

Разнастайнасць жанраў, стыляў і відаў масавых музычных з’яў — гэта рэальнасць, якая патрабуе ад арганізатараў дыскатэк, дзі-дзэяў добрай арыентацыі, агульнай дасведчанасці ў галіне сучаснай музычнай культуры. На вялікі жаль, большасць арганізатараў музычных праграм, пераважна работнікаў культуры, амаль не арыентуюцца ў клубку плыняў і рытмаў, востра адчуваюць недахоп ведаў, а гэта перашкаджае ўсталяванню паразумення паміж падлеткамі і арганізатарамі клубных мерапрыемстваў. Відавочна, значны аб’ём музычнай інфармацыі, уплыў тэле-, аўдыё-, відэапраграм, хуткая змена моды на выканаўцаў, шырыня палітры музычных прыхільнасцей моладзі патрабуюць спецыяльнага вивучэння, пастаяннай увагі з боку работнікаў культуры. Можна адназначна сцвярджаць: клубныя работнікі павінны больш чуйна рэагаваць на музычныя захапленні моладзі.

Дыскатэка можа і павінна спрыяць паглыбленню музычных ведаў аб розных жанрах і відах музыкі, фарміраваць мастацка-эстэтычныя густы і запатрабаванні. Але галоўнай мэтай дыскатэкі, аб чым сведчыць практыка яе развіцця ў розных краінах, з’яўляецца задавальненне рэкрэацыйна-забаўляльных патрэб моладзі. У гэтым сэнсе дыскапраграмы павінны садзейнічаць змястоўнаму адпачынку на аснове выкарыстання выразных сродкаў сучаснай поп-, рок-музыкі ва ўсіх яе відах і формах. Дыскатэка, перш-наперш, — месца забаўляльных зносін, і магчымасці асветніцкай, адукацыйна-пазнаваўчай дзейнасці тут даволі своеасаблівыя, абмежаваныя спецыфікай формы работы. Падлеткі 14 — 16 гадоў заўсёды шукаюць у дыскапраграме “адпачынку для галавы і актыўнай працы для ног”. Дыскатэка вабіць маладога чалавека магчымасцямі нерэгламентаваных кантактаў і нефармальных зносін у сваім асяроддзі. Музыка дыскатэкі не толькі забаўляе, але і аб’ядноўвае падлеткаў у групоўкі, выступае своеасаблівым кансалідуемым сродкам (напрыклад, прыхільнікаў панк-рока, поп-соўла, тэхна, дыска і іншых сучасных музычных стыляў).

Не выклікае сумнення тое, што ўплываць на паводзіны моладзі, падлеткаў, рэгуляваць эмацыянальна-псіхічны стан, ажыццяўляць функцыі сацыяльнага кантролю за нормамі зносін і ўзаемадзеяннем у межах дыскапраграм немагчыма без ведання псіхалогіі падлетка, разумення складанага комплексу ўзроставых праблем сучаснай моладзі. Таму арганізатары дыскапраграм (у першую чаргу дзі-дзэі) павінны кіравацца ведамі ў галінах сацыяльнай псіхалогіі, педагогікі, валодаць тэхнікай зносін, мець значны арсенал камунікатыўных сродкаў і прыёмаў, прынятых у падлеткавым асяроддзі.

### **Танцы +**

Адна з галоўных задач, якая стаіць сёння перад работнікамі ўстаноў культуры і баўлення вольнага часу, — не адмаўляць дыскатэкам у падтрымцы, а паўней выкарыстоўваць мастацка-творчы патэнцыял клубных устаноў, калектываў, гурткоў мастацкай творчасці для напаўнення іх змястоўнымі, насычанымі рознымі сродкамі выразнасці праграмамі (шоу-дыскатэка, дыск-тэатр, слайд-тэатр і інш.). Гэта будзе ў пэўнай ступені садзейнічаць фарміраванню ў моладзі і падлеткаў навыкаў арганізацыі культурнага адпачынку, змястоўнага выкарыстання вольнага часу.

На сённяшні дзень менавіта дыскатэка з’яўляецца тым самым “вузлом”, у якім сканцэнтраваны многія пытанні сучаснай моладзі. Як з’ява маладзёжнай субкультуры, з аднаго боку, дыскатэка выступае своеасаблівай формай адаптацыі да норм, каштоўнасцей, ладу жыцця грамадства, а з другога, дыскатэчная “тусоўка” спрыяе фарміраванню новай сістэмы каштоўнасцей, маралі і г. д. Нельга не пагадзіцца з тым, што сэнс маладзёжнай субкультуры якраз і заключаецца ў самавыяўленні і выпрацоўцы ўласнага сацыяльнага статуса, які будзе прызнаны навакольнымі. І таму ў дзейнасці сучаснай дыскатэкі знаходзяць сваё праламленне важныя сацыяльныя пытанні маладых людзей, і, адначасова, складаныя культуралагічныя праблемы маладзёжнай музычнай субкультуры. На жаль, даводзіцца канстатаваць сур’ёзны недахоп спецыяльных даследаванняў у гэтай галіне.

Сёння неабходны комплексны падыход да вывучэння сацыяльна-культурнага феномена дыскатэкі як аднаго з перспектыўных напрамкаў рэкрэацыйна-забаўляльнай дзейнасці моладзі ў разнастайных рэгіянальных умовах.

Зразумела, дыскатэка выконвае сацыяльныя функцыі, мае свае характэрныя адметнасці ў залежнасці ад рэгіянальных фактараў (вялікі горад, малы горад, раённы цэнтр альбо вёска). Але нельга не разумець: развіццё дыскатэчнай плыні можа паспрыяць станаўленню шоу-бізнесу на Беларусі наогул, бо з'яўляецца неад'емнай часткай музычнай індустрыі, дыктуе попыт на музычныя стылі, рытмы, стварае імёны выканаўцам, дае жыццё новым музычным творам.

Разважаючы пра дыскатэку як з'яву сучаснай музычна-забаўляльнай індустрыі, неабходна падкрэсліць, што пытанне пашырэння камерцыйных паслуг насельніцтву ў сферы вольнага часу з'яўляецца адным з найбольш вострых для выжывання культурна-забаўляльных устаноў рэспублікі ў сучасных сацыяльна-эканамічных умовах. Эканоміка вольнага часу настойліва патрабуе развіцця рэнтабельных форм гаспадарання, якія б дазволілі максімальна эфектыўна выкарыстоўваць дзяржаўныя сродкі і паступова ўдасканалваць практыку самафінансавання ўстаноў культуры.

Правядзенне дыскапраграм мусіць быць традыцыйным, таму што яно, несумненна, садзейнічае ўдасканаленню функцыянавання дыскатэк ва ўстановах культуры, спрыяе вырашэнню арганізацыйна-творчых і інфармацыйна-метадычных пытанняў. У рэшце рэшт, далейшае ўдасканаленне дзейнасці дыскатэк у клубных умовах — гэта шлях да ўмацавання камерцыйна-фінансавай базы ўсёй сістэмы дзяржаўных устаноў культуры. Але, паўтаруся, галоўная мэта ўдасканалення дыскатэк — стварэнне ўмоў для больш змястоўных стасункаў моладзі і павышэння культуры забаўляльнага адпачынку ў сферы вольнага часу.

#### **Гавораць лічбы**

Яшчэ ў 2003 годзе на базе Беларускага дзяржаўнага інстытута праблем культуры прайшоў Рэспубліканскі семінар “Сучасныя тэхналогіі музычна-забаўляльнай дзейнасці”, пад час якога было праведзена комплекснае апытанне дзі-джэяў з усёй рэспублікі. Атрыманыя даныя стварылі падставы для сур'ёзнага асэнсавання сучаснага стану дыскатэчнай справы ў Беларусі.

Асноўная маса апытаных дзі-джэяў дастаткова сур'ёзна ставіцца да вырашэння рэкрэацыйна-забаўляльных і інфармацыйных мэт дыскатэчнай дзейнасці, вылучаючы ў якасці важнейшай з задач “акультурванне” маладзёжнай аўдыторыі праз музыку. Але насцярожвае той факт, што з агульнага ліку апытаных вопыт працы больш за 5 гадоў мае толькі кожны пяты дзі-джэй, у той час як кожны трэці — мае вопыт працы менш за год. З агульнага ліку апытаных толькі 5% маюць вышэйшую адукацыю і 10% — спецыяльную музычную адукацыю, а 60% — сярэднюю спецыяльную адукацыю ў розных (не звязаных з музыкай) сферах прафесійнай дзейнасці.

На пытанне аб узроўні інфармацыйна-метадычнага забеспячэння дзейнасці толькі 25% адказалі, што іх дыскатэка вызначаецца па гэтым параметры высокім узроўнем. Паказальна, што 46% дзі-джэяў надзвычай незадаволены інфармацыйнай базай дыскатэкі. Натуральна ўзнікае меркаванне, што мастацка-эстэтычны ўзровень дыскапраграм у большасці выпадкаў не задавальняе інтарэсы маладзёжнай аўдыторыі, бо 90% дзі-джэяў распрацоўваюць сцэнарную аснову музычна-забаўляльных праграм самастойна, прытым, што толькі 15% з іх маюць спецыяльную адукацыю ў сферы культуры і мастацтва. Пры гэтым кожны пяты дзі-джэй гаворыць пра выкарыстанне ў сваёй працы распрацовак спецыялістаў раённых і абласных метацэнтраў народнай творчасці і культурна-адпачынкавай дзейнасці, што сведчыць пра наяўнасць тут пэўнага рэзерву для павышэння мастацка-эстэтычнага ўзроўню дыскатэк.

На пытанне “Як бы вы асабіста ахарактарызавалі стан развіцця дыскатэк у вашым горадзе?” былі атрыманы наступныя адказы:

- “Вельмі нізкі мастацка-эстэтычны ўзровень праграм” — 10%;
- “Вельмі слабая матэрыяльна-тэхнічная база” — 50%;
- “Арганізатарам дыскатэк не хапае прафесійных ведаў” — 48%;
- “Дыскатэкі не карыстаюцца папулярнасцю сярод моладзі” — 10%;
- “Вельмі аднастайны набор дыскатэчных праграм” — 48%;
- “Развіваюцца актыўна і згодна з сучаснымі запатрабаваннямі моладзі” — 10%.

З ліку ўдзельнікаў семінара на працягу сваёй дзейнасці ў якасці дзі-джэя 20% удзельнікаў толькі аднойчы павышалі сваю прафесійную кваліфікацыю, 2/3 — не павышалі ніколі. Асобна неабходна прааналізаваць і тое, што толькі 20% дзі-джэяў задаволены сваёй работай, 40% — “Хутчэй, так, чым не”. Сустрэкаліся і такія адказы, якія сведчылі пра сур’ёзную незадаволенасць. Сярод яе прычын называліся:

- Слабая матэрыяльна-тэхнічная база — 60%;
- Нізкая заробатная плата — 50%;
- Адсутнасць узаемаразумення з кіраўніцтвам — 30%;
- Адсутнасць маральных і матэрыяльных стымулаў у працы — 25%;
- Адсутнасць падтрымкі з боку моладзі — 15%;
- Недахоп ведаў і навыкаў для выканання функцый дзі-джэя — 10%.

## **Праверка на кампетэнтнасць Культура №9, 27 лютага – -5 сакавіка 2010, C.5 <http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=3706>**

У чаканні позняга цягніка ў метро, міжволі сузіраючы на плазменным экране чарговы айчынны “клон” расійскай эстрады, чый кліп стаў маляўнічай ілюстрацыяй паняцця “візуальны штамп”, задумаўся над спрадвечным пытаннем: “Хто вінаваты?”.

Здавалася б, дзяржава зрабіла для айчыннага шоу-бізнесу ўсё магчымае, але вяртання гэтых інвестыцый у выглядзе шэрагу якасных, адметных і канкурэнтаздольных праектаў мы пакуль не дачакаліся. Тое, што мы бачым на тэлеэкранах або чуем па радыё, — лакмусавая паперка ўзроўню мыслення і кампетэнтнасці беларускіх прадзюсераў. Але тут паўстае іншае пытанне: як павысіць ступень іх кампетэнтнасці? На адным з нядаўніх заняткаў кандыдата педагагічных навук Алены МАКАРАВАЙ студэнты глядзелі і аналізавалі відэазапіс канцэрта легендарнага гурта “Nazareth” з Лонданскім сімфанічным аркестрам. Важны складнік першай на Беларусі праграмы “Тэхналогія прадзюсерства: асновы прадзюсерскай дзейнасці ў сферы музычнай індустрыі”, распрацаванай ёю для студэнтаў спецыялізацыі “Менеджмент сацыякультурнай сферы” БДУКіМ, — знаёмства з лепшымі ўзорамі сусветнага шоу-бізнесу і распрацоўка ўласных праектаў з арыгінальнай канцэпцыяй. Яе стваральнік ахвотна пагадзілася паразважаць на тэму, якімі ведамі павінен валодаць прафесійны прадзюсер.

### **Калі міне час дзялкоў**

— Да сярэдзіны XX стагоддзя пытанне аб спецыяльнай адукацыі для прадзюсераў нават не паўставала. Бо само прадзюсерства было з’явай толькі эканамічнага характару: навукова-тэхнічны прагрэс, развіццё музычнай і кінаіндустрыі абумовілі патрэбу ў адмысловым класе дзялкоў — пасрэднікаў паміж стваральнікамі і аўдыторыяй, прычым апошнія маглі разлічваць на някепскія дывідэнды. Але віды мастацкай практыкі ўсё больш ўскладняліся, і з часам стала зразумела, што гэтая прафесія куды больш складаная і шматгранная. Наспела патрэба інтэлектуалізацыі прадзюсерства.

Мая настольная кніга — праца “Маркетынг у сферы мастацтва і культуры”. Таму слухна сцвярджаецца, што законы эканомікі ў чыстым выглядзе не спрацоўваюць у сферы

мастацтва. Менавіта таму іх веданне — зусім не адзінае патрабаванне да прадзюсера. Адукацыя такіх спецыялістаў павінна ахапіць як мастацкі, так і эканамічны аспекты.

У нас паняцці “дзялок” і “прадзюсер” пакуль яшчэ ўспрымаюцца як сінонімы. Але час дзялкоў у шо-бізнесе мінае. Сённяшні спажывец— чалавек патрабавальны, здзівіць і зацікавіць яго становіцца ўсё цяжэй. Больш за тое: сучаснаму чалавеку даступны велізарны аб’ём інфармацыі— і гэта дазваляе яму выбіраць. Як сцвярджаюць аналітыкі, з дзесяці музычных праектаў, якія запускаяць сёння расійскія мэйджэрлэйблы, толькі два прыносяць прыбытак. Раней гэтая лічба была куды большая. Таму айчынным прадзюсерам варта задумацца: ці вытрымаюць яны праверку на кампетэнтнасць?

Я веру ў нашу публіку і спадзяюся, што з часам яна стане яшчэ больш адукаванай і патрабавальнай. І, адпаведна, будзе абіраць той мастацкі прадукт, дзе ёсць густ, крэатыўнасць, спалучаная з традыцыяй. А спекуляцыі на чужых ідэях папросту застануцца незапатрабаванымі. Сапраўды, можна “злавіць хвалю” і знайсці спажывца нават для нізкакаснага прадукту. Але шанц зазвычай выпадае толькі аднойчы.

### **Менеджэрскі сіндром**

— Па вялікім рахунку, прадзюсерамі не становяцца — прадзюсерамі нараджаюцца. Ёсць такое паняцце: менеджэрскі сіндром. Зазвычай, ён праяўляецца яшчэ ў дзіцячым садку. Вядома, у працэсе выхавання гэтыя задаткі можна як змарнаваць, так і развіць.

Але, апрача лідэрскіх якасцей, крэатыўнага мыслення і, вядома, інтуіцыі (куды ж без яе?), прадзюсеру патрэбны таксама і пэўны комплекс ведаў ды навыкаў. Напрыклад, уменне вызначыць дынаміку сацыякультурных патрэб розных мэтавых груп. Апошняе, у сваю чаргу, немагчымае без ведання гісторыі роднага краю.

Навошта яе ведаць? Вось выпадак з практыкі. Выканаўца робіць тур па гарадах Беларусі. Дзесьці ён збірае поўную залу, а дзесьці прадаюцца лічаныя білеты. Прадзюсер толькі паціскае плячыма: у чым прычына? Калі б ён ведаў асаблівасці культурных традыцый беларускіх этнарэгіёнаў, гэтага правалу можна было б унікнуць. Але, на жаль, у нашым шоу-бізнесе не хапае культуралагічнага падыходу, хаця ён становіцца надзённа важным для аналізу працэсаў у гэтым зменлівым свеце.

Я прыгадваю меркаванне вядомага нашага кліпмейкера Уладзіміра Янкоўскага: каб здымаць добрыя кліпы, трэба прагледзець тысячы гадзін відэа (уключна з італьянскімі неарэалістамі і “новай хваляй”) і адслухаць тысячы гадзін музыкі— ад блюза да эмбіента. Толькі засвоіўшы гэты велізарны культурны пласт, можна лічыць сябе майстрам і ствараць якасны прадукт. Тое ж самае тычыцца і прадзюсерскай дзейнасці.

Аналізуючы ўдалыя музычныя праекты, зазвычай можна зразумець прычыны траплення ў “яблычак”. Шараговы слухач не падрыхтаваны да ўспрыняцця класічнага джаза, але ж пэўныя элементы гэтай стылістыкі цешаць яму вуха сваёй навізнай. Ён зусім не фанат хард-рока ў чыстым выглядзе, але рэагуе на ўласцівы таму драйв. Ён мала абазнаны ў народнай культуры, але ж ставіцца да яе прыхільна, і таму прымае нацыянальны мелас. Гэта штрыхі да партрэта поспеху аднаго з самых папулярных беларускіх гуртоў — “Ляпіс Трубяцкой”. Для стварэння такой вынаходлівай эклектыкі патрэбны і веды, і крэатыўнае мысленне.

Некаторыя нашы артысты або прадзюсеры кажуць: маўляў, дайце нам грошы, і мы зробім прадукт сусветнага ўзроўню. Няпраўда! Я ім не веру. На занятках мы не так даўно аналізавалі шоу Селін Дыён, якое прынесла спявачцы астранамічныя (наватпа заходніх мерках) прыбыткі. Але сакрэт поспеху трэба шукаць не толькі ва ўкладзеных сродках. Гэта высокі ўзровень сцэнічнай культуры і вакальнага майстэрства, гэта культурныя традыцыі, высокая ступень крэатыўнасці, гэта зладжаная праца каманды, якая ведае законы драматургіі і глядацкага ўспрымання. Сцэнаграфія, гукарэжысура, камп’ютэрныя тэхналогіі, піратэхніка — таксама істотныя фактары, але яны ўсё ж — другасныя.

Стварэнне такіх узораў шоу-прадукту патрабуе не толькі грошай, але, у першую чаргу, інтэлекту. Надышоў час інтэлектуалізацыі прадзюсерскай дзейнасці. Сёння яна патрабуе глыбокага разумення законаў і спецыфікі стварэння мастацкага прадукту. Гэтую думку неаднаразова выказваў аўтарытэтны спецыяліст у вобласці эстрады і шоубізнесу Аляксандр Капілаў.

А грошы можна “закапаць у зямлю”, як той Бураціна. І потым доўга чакаць плённага ўраджаю.

#### **Адукацыя з апярэджаннем**

— Каб рэалізаваць прадзюсерскі праект, яго аўтар павінен умець працаваць з артыстамі, кампазітарамі, паэтамі, харэографамі, валодаць піартэхналогіямі, ведаць, што такое фандрайзінг, пачувацца “сваім чалавекам” у студыі гуказапісу, быць “падкаваным” у плане аховы аўтарскіх правоў... Ствараючы навучальную праграму, я пастаралася ахапіць усе гэтыя шматлікія і разнастайныя аспекты прафесійнай падрыхтоўкі прадзюсера. Асноўная форма семінарскіх заняткаў — дыскусіі, прадугледжаны таксама і лабараторныя, пад час якіх студэнты праходзяць усе этапы стварэння праекта.

Але справа ў тым, што прафесію прадзюсера ў аўдыторыі не засвоіш. Каб навучыць турменеджэра, яго трэба пасадзіць у аўтобус разам з артыстамі і даць магчымасць праехаць увесь гастрольны маршрут. Толькі тады можна зразумець, што тэхнічны і канцэртны райдэры — гэта зусім не прыхамаці.

Мне давалося вывучаць практыку падрыхтоўкі прадзюсераў у Расіі — у Дзяржаўным універсітэце кіравання. Аўтарскія курсы там мелі ці не ўсе аўтарытэтныя асобы расійскага шоу-бізнесу: Аляксей Казлоў, Ігар Матвіенка, Арцёмій Троіцкі... Гэта былі своеасаблівыя майстаркласы, дзе аналізаваліся алгарытмы паспяховых праектаў і наогул падыходаў да прадзюсерскай дзейнасці.

На Беларусі таксама ёсць прафесіяналы-практыкі, якія хочуць і могуць перадаць свае веды. Але іх інкарпарацыя ў адукацыйны працэс мае адну істотную праблему: навуковых ступеняў такія людзі зазвычай не маюць, і таму памер іх выкладчыцкага заробку будзе мізэрны. Магчыма, такое супрацоўніцтва патрабуе іншай мадэлі: навучальная ўстанова заключае дамову з прадзюсерскім агенцтвам і адрасна скіроўвае туды на практыку некалькіх студэнтаў — тых, каму гэта сапраўды патрэбна. Менавіта ўключэнне ў жывы працэс можа забяспечыць неацэнным досведам.

Сказваецца і нястача спецыялістаў у сферы эканомікі культуры — у нас гэтую галіну пакуль не заўжды вылучаюць з эканомікі невытворчай сферы наогул. Знайсці такіх выкладчыкаў для любой ВНУ — вялікая праблема.

Каб зрабіць новы праект, трэба ўмець ухапіць схаваныя тэндэнцыі рынку, тыя патрэбы аўдыторыі, якія пакуль не рэалізаваны. Кан’юнктура ў шоу-бізнесе істотна змяняецца раз на тры гады. Таму падрыхтоўка прадзюсера павінна мець апераджальны, прагнастычны характар.

Пагадзіцеся, задача — не з лёгкіх. Асабліва калі ўлічыць, што ў нас на сёння яшчэ недастаткова развіта сацыялогія культуры, якая займаецца вывучэннем дынамікі патрэб і інтарэсаў аўдыторыі. Адсутнасць аналітычных даследаванняў мае вынікі і ў практычнай дзейнасці.

На маю думку, найлепшы спосаб вырашэння ўсіх гэтых праблем — кансалідацыя зацікаўленых спецыялістаў з розных ВНУ. У гэтай сферы вельмі важны абмен досведам. Тым больш, казаць пра якую-кольвек канкурэнцыю сёння не выпадае.

#### **Сам сабе прадзюсер!**

— Цікавы факт. Дыплом прадзюсера атрымалі або атрымліваюць многія “дзеіныя” зоркі поп-музыкі. Гэта нармальнае практыка. Бо дасведчаныя артысты цудоўна разумеюць: у шоу-бізнесе нямала прыкладаў, калі выканаўца трапляў “пад абцас” свайго прадзюсера. Грунтоўныя веды дазваляюць выбудоўваць правільныя адносіны і абараняць свае правы.

Многія беларускія артысты займаюцца самапрадзюсіраваннем. Такі падыход зразумелы: згуртаваць вакол сябе цэлую каманду прафесіяналаў можа сабе дазволіць далёка не кожны. Ды і знайсці сапраўдных прафесіяналаў не так і лёгка.

Да таго ж, нямала артыстаў, якія разумеюць, што іх сцэнічная кар’ера з часам можа закончыцца. Але атрыманыя веды і навыкі дазваляць працаваць у шоў-бізнесе ўжо ў іншай іпастасі — свайго кшталту “трэнера”.

Паводле сусветнай практыкі, толькі адзін з трох прафесійных прадзюсераў становіцца паспяховым. Далёка не ўсе студэнты, якіх мне даводзілася навучаць, здолелі замацавацца ў гэтай прафесіі. Але, паколькі я адсочваю іх лёсы, магу сказаць, што атрыманыя веды пайшлі на карысць. Сёння многія сферы жыццяздзейнасці патрабуюць тых ведаў, што прадугледжвае падрыхтоўка прадзюсера. Асновы піару, праектнага і фінансавага менеджменту дазваляюць рэалізавацца ў іншых сферах: турызм, рэклама, СМІ... Або, ва ўсялякім выпадку, навучыцца рэалізоўваць свае асабістыя праекты — прадзюсіраваць уласнае жыццё. Пагадзіцеся, гэта таксама немалаважна.

Е.А. Макарова под редакцией И. Свирина

5 АПРЕЛЯ 2013, 13:02



Фото: "Еврорадио"

<http://telegraf.by/2013/04/hamenka-mesca-belaruskai-muzik-pakul-sc-plae-geta-treba-myanyac>

## Хаменка: месца беларускай музыкі сціплае і гэта трэба мяняць

Ідэя першай у Беларусі прафесійнай прэміі Rock Profi сапраўды абмяркоўвалася больш як паўтара гады, адзначыў саліст, аўтар музыкі і кіраўнік гурта "Палац" Алег Хаменка ў размове з карэспандэнтам Тэлеграфа. Ён сказаў, што менавіта ідэя, якая зараз рэалізуецца, адразу выглядала сярод іншых прапанаваных самай перспектыўнай і жыццяздольнай і давала надзею на тое, што прэмія будзе аптымальна справядлівая.

Вядомы беларускі музыка на самым пачатку абмеркавання быў ў арганізацыйным камітэце, дзеля таго каб ацаніць ідэю, якія у той час прапаноўваліся. Цяпер Алег Хаменка ўваходзіць у журы і кантрольны камітэт, які падлічвае галасы і падводзіць вынікі галасавання па анкетах, каб вылучыць пераможцаў у шасці намінацыях. У галасаванні ўдзельнічалі каля 60 беларускіх музыкаў, у кантрольны камітэт увайшлі каля



дзесяці, разам з арганізатарамі прэміі - Дзмітрыем Безкаравайным (стваральнік праекту Expert.by, аўтар ідэі прэміі Rock Profi) і Паўлам Юрцэвічам (студыя "Осмос").

Вядомыя ў музычным свеце і паважаныя музыкі і арганізатары прэміі сабраліся разам, за кампутарамі і прысвячалі гэтай працы нямала часу - адказна лічылі галасы. Гэта таксама вельмі наглядна пацвярджала і ілюстравала, наколькі справа сур'ёзная і важная. "Вось зараз ідзе падлік галасоў, і мы ўжо тут працуем проста як людзі-калькулятары", - з усмешкай адзначыў Алег Хаменка пасля прэзентацыі праекта.

**- На ваш погляд, наколькі значную ролю можа адыграць гэтая прэмія, ці стане яна стымулам для беларускіх музыкаў?**

- У любым выпадку прэміі, розныя ўзнагароды, стымулююць. Таму практычна кожнае выданне, якое адсочвае працу музыкаў, мастакоў, літаратараў, так ці інакш арганізуе ўзнагароды. І зразумела, што ў Беларусі падобных ўзнагарод павінна быць шмат. Увогуле, на маю думку, кожнае выданне ці кожны партал, якія выдаюць матэрыялы па музычных тэмах, павінны ўсё ж такі рабіць нейкую ўзнагароду. І я лічу на конт Rock Profi, што падобная прэмія будзе, безумоўна, спрыяць развіццю і таму, каб прыцягнуць ўвагу, перадусім, саміх музыкаў да творчасці калег. Таму што ўсё ж такі гэтай карпаратыўнай высновы зараз няма.

Паверце, што нават тыя, хто сочыць за беларускай музыкай, сярод тых прэтэндэнтаў, якія выдалі ў мінулым годзе альбомы, ледзь не трэцюю частку проста не ведаюць. Гэта трэба хоць як-небудзь мяняць. І няма прасторы ў СМІ, на якой бы альтэрнатыўныя і рок-музыкі маглі б хоць як-небудзь тусаватца. Калі мы гаворым пра тое, што папулярныя музыкі маюць нейкія агульныя канцэрты, практычна ўсе адзін аднаго ведаюць і сябруюць, то тое, што тычыцца прадстаўнікоў альтэрнатыўнай і рок музыкі - такіх пляцовак вельмі няшмат. Сустрэкаюцца яны толькі на нейкіх агульных фестывальных рок-канцэртах і таксама на выступленнях па музычных напрамках. А ўяўляць сабе, што там робяць іншыя, - то і не ўяўляюць.

**- Няўжо не ўзнікала ў музыкаў думка стварыць нейкі свой незалежны саюз, аб'яднанне?**

- Ужо 20 з нечым гадоў вітае такая думка. Умоўна кажучы, з'явілася 20 гадоў таму ідэя аб незалежных прафсаюзах музыкаў, дзе можна было б абмяркоўваць, напрыклад, пытанне, што ніжэй канкрэтнага кошта нельга выступаць, абараняць свае іншыя інтарэсы ці надаварот – можна было б камусьці дапамагчы. Але рэалізацыі гэтай прапановы не адбылося. За апошнія 20 гадоў, на маёй памяці, вось гэта ўсе цягнецца і цягнецца на узроўні размоў. Таму ёсць многа прычын. Гэта нясе ў сабе, як кажуць, "сто пяцьсот" праблем. І кожныя два гады, прыкладна, у каго-небудзь адраджаецца думка пра гэта, зноў выказваецца ініцыятыва - каб вось стварыць нейкую федэрацыю ці унію музыкаў. Розныя былі назвы ў гэтай магчымай з'явы. І размова аб гэтым аднаўляецца, але справа дагэтуль не зрушылася.

**- А што вы думаеце аб беларускіх слухачах, іх адносінах да беларускай музыкі, скажам так, ступені іх успрымальнасці да беларускамоўных твораў, вашага, напрыклад, гурта?**

- Зараз я паспрабую сфармуляваць пытанне так, як вы хацелі яго задаць, на мой погляд, а вы скажаце - правільна ці не, - усміхаецца Алег Хаменка. - Ці адукавана публіка дзеля ўспрыняцця нацыянальнай музыкі?

**- Геніяльна дакладна сфармулявалі.**

- Я скажу, што публіка ці ўвогуле грамадства знаходзіцца, канешне, у расійскамоўнай інфармацыйнай прасторы, і месца беларускай музыкі тут зусім сціплае ці яго наогул няма.

Іншая справа, што ўсе хочуць, каб гэта змянілася. І публіка хоча, і самі музыкі. Ды, здаецца, і дзяржава хоча, і сістэма хоча, каб гэта памянялася, таму што гэта больш выгадна.

Але калі трэба працаваць на гэтым напрамку, тады ўзнікае пытанне – як? І вось гэта "як?" – костка гэтай праблемы.

Свае, беларускія, музыкі працуюць не для сваёй аўдыторыі, а адразу пачынаюць арыентавацца быццам бы на аўдыторыю замежную. Што гэта вызначае? Што большасць маладых музыкаў так ці інакш ужо сёння працуюць не для беларускага слухача, а для слухача за межамі Беларусі.

Гэта было б добра, калі б было тут дастаткова для сваіх слухачоў ўласнай актуальнай музыкі. Але гэтага няма. І пакуль ўсё гэта выглядае як праца на іншыя культуры.

І з тае прычыны, а таксама іншых, сёння наша грамадства і публіка проста не падрыхтаваны ўспрымаць суайчынніка, які можа прапанаваць ім нейкую культурна-мастацкую з'яву.

Таму што ўсе такія культурна-мастацкія з'явы так ці інакш трапляюць у канкурэнцыю з замежнымі і... не вытрымліваюць яе. І калі беларускаму слухачу прыходзіцца абіраць - вось кампакт Мадонны за 15 тысяч рублёў ці кампакт Памідорава за 25 - то, канешне, выбар відавочны.

Але ёсць апантанія прыхільнікі, якія адчуваюць, што гэты нясправядліва і так не павінна быць. І вось менавіта, перадусім, яны з'яўляюцца самымі адказнымі і ў той жа час самымі добразычлівымі гледачамі і слухачамі нашых канцэртаў. Для іх, па сутнасці, мы і працуем.

**- У гэтай арыентацыі на замежжа адыгрывае сваю ролю, напэўна, і грашовы стымул - там музыкантам можна зарабіць больш, чым у Беларусі?**

- Ну, у Нарвегіі, напрыклад, чатыры мільёны насельніцтва, а іх гуртоў, якія пазіцыянуюць сябе як нарвежскія - больш за 500, і ўсе яны дазваляюць сабе існаваць менавіта з канцэртнай дзейнасці і з продажаў сваёй прадукцыі.

Гэта і ёсць адказ на пытанне. Ці маленькі наш рынак? Не, не маленькі, ён вялікі.

Іншая справа, што нарвежцы хочуць слухаць перш за ўсё нарвежскае, а потым чужое, а ў нас - пакуль - мы хочам слухаць чужое, а потым ужо беларускае. Прыярытэты розныя.

**- Вяртаючыся да музыкальнай прэміі, нельга не адзначыць, што самі па себе прадстаўнікі аднаго цэха - яны ж усё роўна канкурэнты. Наколькі музыкі могуць быць зацікаўлены ў развіцці сваіх калек, беларускай музыкі ўвогуле?**

- Адзначу наконт прэміі, што вось гэта матэматычная сістэма, якая была прапанавана для падвядзення вынікаў Rock Profi, дазваляе нам нейкую цэўную аб'ектыўнасць забяспечыць. І дазваляе гаварыць: такі варыянт можа спрыяць таму, што не будзе абвінавачвання ў суб'ектыўнасці.

Цяжка гаварыць, што гэта зусім не суб'ектыўна будзе. Але тут відавочна значнае забеспячэнне аб'ектыўных падыходаў. Настолькі вялікі аб'ём праведзенай папярэдняй працы, і самі ўмовы настолькі дэмакратычныя.

Вось, бачыце, як усё адбываецца. Вось прыйшло 60 э-мэйлаў прагаласаваўшых, зараз ідзе той самы подлік. І гэты подлік робяць разам з арганізатарамі розныя вядомыя музыкі – каму не вверыць – Памідораву, мне, Багданаву, "Троіцы"? Як не верыць?

**- А над чым працуе ваш гурт зараз, планы на бліжэйшы час?**

- У гэтым годзе мы ўсё роўна яшчэ хочам адыграць нашу канцэртную праграму, якая была прысвечана 20-годдзю "Палаца". 20-годдзе было ў мінулым годзе, і ў Мінску мы адыгралі гэты канцэрт, сыгралі канцэрт у Гомелі. Але мы хочам ва ўсіх абласных цэнтрах таксама адыграць гэтыя канцэрты. І таму мы вось шчыльна разлічваем бліжэйшыя цёплыя месяцы на прадмет таго, як гэта зрабіць слушна. І, перадусім, гэтым, канешне, займаемся.

Я шчыра прызнаюся, што альбом мы выдалі не зусім у тым выглядзе, у якім хацелі. А ўжо проста выдалі да 20-годдзя і - усё. А дзве песні, якія былі павінны напэўна быць у гэтым альбоме, забракавалі, недапрацавалі.

І вось яны нас ціснуць – дарабіць іх. Зразумела, што гэта проста сінглы, на якія не так і важна будзе звярнуць увагу публікі. Але для нас гэтыя творы прынцыповыя. І вось, з аднаго боку, хочацца за іх сесці, а з другога - можа, мы крыху адцягваем гэты момант.

Вось гэта тое, што вельмі актуальна нас цісне ў бліжэйшыя тыдні. Ну і да таго ж цэлы шэраг выступаў ужо запланаваны - ў красавіку і ў траўні. Мы іх паабяцалі і гэта для нас важна.

*Дарэчы, Алег Хаменка перадаў чытачам і рэдакцыі Тэлеграфа прывітанне ад "Палаца" са сваімаўтографам.*

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

## ВОПРОСЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### **Тема 1. Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика**

1. История развития предпринимательской деятельности в мировой музыкальной культуре.
2. Основные тенденции предпринимательской деятельности в мировой музыкальной культуре.
3. Понятия «музыкальная услуга» и «музыкальный товар».
4. Виды музыкальной продукции/услуги (проектов).
5. Музыкальный досуг и развлекательные направления в музыке.
6. Шоу-бизнес и его структура.
7. Понятие музыкальной индустрии в системе шоу-бизнеса.
8. Тенденции развития музыкального продюсерства в зарубежных странах.
9. Основные жанры академической, фольклорной, неакадемической и массовой музыки в системе продюсирования.
10. Основные группы потребителей музыкальной продукции.
11. Типология слушателей.
12. Исследования белорусских ученых в области неакадемической музыки.

### **Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования.**

1. Определение понятий «аудиовизуальная культура» и «аудиовизуальное искусство».
2. Современное состояние аудиовизуальной культуры.
3. Понятия аудиовизуальной коммуникации и экранной культуры. Этапы развития и особенности национальной экранной культуры.
4. Трансформация экранной культуры в условиях становления рынка культурных услуг.
5. Жанровая классификация кинофильмов.
6. Экранная культура в системе шоу-бизнеса.
7. Понятие аудиовизуального рынка.
8. Основные виды экранной продукции.
9. Конкурентоспособность и динамика развития отечественного рынка аудиовизуальной продукции.
10. Состояние и структура современного телевидения.
11. Этапы становления телевидения.
12. Организационно-управленческая структура системы телевещания.
13. Формирование телевизионной системы в Республике Беларусь.

14. Интернет-технологии, используемые для продюсирования аудиовизуального продукта.

### **Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера**

1. Знания, умения, навыки продуцирующие успешную деятельность продюсера
2. Личностные качества, продуцирующие успешную деятельность продюсера.
3. Профессиограмма продюсера.
4. Вариативность функциональных ролей продюсера (руководитель; лидер; креативный директор; дипломат; предприниматель; наставник; менеджер; исследователь-прогнозист; информационный агент).
5. Знание психологии личности и владение различными стилями руководства как профессиональная компетентность.
6. Проблема взаимоотношений продюсера и сотрудников.
7. Проблема взаимодействия продюсера и партнеров.

### **Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект**

1. Перечень правовых документов (Кодекс, законы, указы, инструкции), регулирующих деятельность в музыкальной и аудиовизуальной сфере.
2. Анализ Кодекса о культуре в рамках продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере.
3. Анализ Кодекса о культуре в рамках продюсерской деятельности в музыкальной сфере.
4. Анализ законодательства об авторском праве в Республике Беларусь.
5. История функционирования авторского права в мире.
6. Международные соглашения и конвенции в области авторского права.
7. Функционирование авторского права в музыкальной (аудиовизуальной) сфере.
8. Закон о кинематографии: история и характеристика.
9. Закон о массовых мероприятиях в рамках продюсерской деятельности.
10. Указ о проведении концертно-зрелищных мероприятий.
11. Феномен "гастрольного удостоверения": история и современность.
12. Контракт: виды, характеристика, механизм подписания контракта.
13. Иные виды соглашений (партнерские контракты, контракт на производство и дистрибуцию, контракт перенаправления, договор подряда).
14. Продюсерские компании (центры): функции, характеристика.
15. Промоутерские компании и специфика их функционирование в изучаемых сферах.
16. Букинг- агенства.
17. Продакшн-компании и их характеристика.
18. Индивидуальное предпринимательство и иные организационно-правовые формы в практике Республики Беларусь.

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Законодательная база в области музыкального творчества и ее функционирование в мировом пространстве.
2. Правовое пространство концертного бизнеса.
3. Авторское право в музыкальном бизнесе (Международные соглашения и конвенции).
4. Партнерские договоры и соглашения в системе музыкального продюсирования: виды, формы и характеристика.
5. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в музыкальной и аудиовизуальной сферах.
6. Виды контрактов: контракта с исполнителем, контракт на развитие, демо-контракт.
7. Иные виды соглашений (партнерские контракты, контракт на производство и дистрибьюцию, контракт перенаправления, договор подряда).
8. «Механический авторский гонорар» в системе авторских прав.
9. Лицензия на синхронизацию и транскрипцию. Положения о контролируемых композициях.
10. Функционирование кавер-версии и ответственность сторон.
11. Риски контрактов и способы их минимизации.

### **Тема 5. Технологии продюсирования культурного продукта, услуги (проекта)**

1. Понятие проекта в аудиовизуальной сфере.
2. Характеристика проекта в музыкальной сфере.
3. Продукт массового производства в изучаемых сферах.
4. Основы социально-культурного проектирования.
5. Концепция проекта.
6. Жизненный цикл проекта и продукта/проекта в сфере искусства.
7. Этапы разработки и реализации творческих проектов разных типов.
8. Структура, целеполагание и методы социально-культурного проектирования.
9. Классификация основных типов инвестиций и финансовых потоков для создания и продвижения проектов в сфере культуры и искусства.
10. Роль инструментов продвижения на различных стадиях функционирования проекта.
11. Технологические аспекты разработки проекта в изучаемых сферах. Перспективы развития и системные последствия проекта.
12. Механизмы экспертирования результатов творческого проекта.

### **Тема 6. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере**

1. Виды и разнообразие музыкальных продуктов, услуг (проектов).
2. Процесс создания и производства музыкального продукта: этапы разработки и реализации и их характеристика.
3. Жизненный цикл продукт, проекта в сфере музыкального искусства.
4. Академическая музыка как объект продюсирования.

5. Особенности продюсирования неакадемических музыкальных проектов: (фолк, джаз, рок, поп, хип-хоп, электронная танцевальная музыка, нью-эйдж и др.).
6. Управление (социально-культурное проектирование и арт-менеджмент) в данных сферах.
7. Организация концертно-гастрольной деятельности.
8. Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей.
9. Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных конкурсов.
10. Звукозапись и студийная деятельность саунд-продюсера и звукорежиссера: понятие и специфика демо-записи.
11. «Фабрика звезд» как инновационная форма музыкального проектирования.
12. Продюсирование музыки на материальных носителях и методы их продвижения.
13. Проблема продюсирования компиляционных дисков.
14. Технология производства хита: стадии и содержание.
15. Виды, основные принципы создания и требования к выпуску музыкальных альбомов,
16. Академическая музыка как объект продюсирования, виды музыкального театра.
17. Продюсирование музыкальных эстрадных проектов.
18. Программа и репертуар музыкального эстрадного концерта как продюсерский проект.
19. Клипмейкинг и роль клипа в системе продюсирования.
20. Нетрадиционные концертные площадки (музыкальные клубы, кафе, концерты в хосписах, концерты в пещерах и др.).
21. Этапы организации концерта: предварительный маркетинг, расчет рентабельности, спонсоры, проблема репертуара.
22. Мюзикл: система создания и продюсирования .

### **Тема 7. Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)**

1. Кинематограф как объект продюсирования.
2. Экономическая эффективность продюсерской деятельности.
3. Основы производства кино- и видеопродукции.
4. Сущность, этапы и технологические основы продюсирования фильмов.
5. Современные разновидности кино- и телепродюсеров: исполнительный, креативный, ассоциированный, линейный и художественный продюсеры (особенности и краткая характеристика).
6. Особенности осуществления продюсерских функций в условиях смешанного финансирования кинопроизводства.

7. Развитие электронных цифровых систем в аудиовизуальной сфере.
8. Содержание и пути реализации важнейших мероприятий по снижению сметной стоимости аудиовизуального проекта.
9. Прогнозирование коммерческого потенциала кинопроекта.
10. Экономические аспекты функционирования системы телевидения.
11. Медиаэкономика.
12. Источники финансирования современного телевидения.
13. Перспектива развития телевидения и телевещания.
14. Интернет-телевидение, IP-телевидение, мобильное телевидение: общее и различия.
15. Преимущества и недостатки цифровой системы записи изображения в сравнении с традиционными, основанными на киноплёнке.
 

Вопросы для дискуссии:

  1. Авторский договор и какие основные условия в нем предусматриваются.
  2. Основные принципы планирования ресурсов при создании аудиовизуальной продукции.
  3. Структура и виды затрат в процессе создания аудиовизуальной продукции.
  4. Понятие «независимая киновидеостудия» и каковы организационно-экономические принципы ее работы.
  5. Финансировании АВ-проектов в рыночных и нерыночных условиях хозяйствования.
  6. Сущность разработки бизнес-плана АВ-проекта.

## **Тема 8. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние**

1. Этапы развития белорусской музыкальной культуры.
  2. Инфраструктура белорусской музыкальной индустрии.
  3. Институт продюсерства на современном этапе в Республике Беларусь.
  4. Деятельность продюсерских коммерческих организаций в Республике Беларусь .
  5. Особенности функционирования института продюсерства в государственных организациях сферы культуры Республики Беларусь.
- Вопросы для дискуссии:
6. 1. Продюсирование в области радиовещания: музыкальные радиопроекты и организации, предоставляющие данный продукт Республики Беларусь.
  7. 2. Специфика продюсирования музыки в кино: понятие киномузыки, развитие этого феномена в Республике Беларусь ( из истории киностудии Беларусьфильм).
  8. 3. Производство детского музыкального кино-видео продукта.
  9. 4. Промоутерские компании, букинг-агентства и продакшн-компании (услуги по техническому обеспечению зрелищных мероприятий) и их функционирование в Республике Беларусь.
  10. 5. Звукозапись и студийная деятельность, звукорежиссера и их развитие в Республике Беларусь.



11. 6. Государственное и правовое регулирование в системе продюсирования музыкальных проектов: система нормативных документов.
12. 7. Государственное и правовое регулирование в системе продюсирования кино проектов: система нормативных документов.
13. 8. Государственное и правовое регулирование в системе продюсирования аудиовизуальных проектов: система нормативных документов.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Продюсерские идеи делятся на:
  - А) первичные и вторичные
  - Б) оригинальные и плагиат
2. Дайте определение различным видам продюсерской деятельности:
  - А) Арт- продюсер
  - Б) Исполнительный продюсер
  - В) Линейный продюсер
3. Существует два основных принципа управления командой. Назовите их и расскажите в чем преимущества каждого из них.
4. Технология, именуемая «мозговым штурмом» подразумевает:
  - А) коллективное обсуждение идей
  - Б) индивидуальную разработку самой лучшей идеи
  - В) фиксирование всех случайных идей на бумаге и обсуждение наиболее удачных из них.
5. Информационные кампании – это:
  - А) комплексное освещение деятельности кампании
  - Б) регулярное освещение в средствах массовой информации какого – либо события
  - В) всестороннее освещение приоритетного направления деятельности кампании
6. Бизнес план подразумевает:
  - А) информацию о будущей прибыли
  - Б) информацию о предстоящих расходах
  - В) информацию, как о расходах, так и о прибыли
7. Спонсорство бывает: ( вычеркните неверное определение)
  - А) полным
  - Б) частичным
  - В) периодичным
  - Г) разовым
  - В) генеральным
8. Какие из требований не предъявляются к пиар- проекту
  - А) эффективность
  - Б) актуальность
  - В) новизна
  - Г) разработанность
  - В) наличие бизнес плана
  - Д) социальная значимость
9. Основная задача PR - проекта:
  - А) позиционировать выбранное направление деятельности организации
  - Б) получить прибыль
  - В) привлечь новых партнеров для бизнеса

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ для отработок:

- Продюсирование музыкальных проектов как предмет научного изучения, направление профессионального образования в арт-менеджменте и практическая деятельность в условиях арт-рынка.

- Этапы развития продюсерства в музыкальном искусстве.

- Технологии продюсирования в музыкальной сфере в контексте современных социокультурных событий и деловой практике.

Анализ деятельности предпринимателей в сфере музыкального искусства от Античности до наших дней.

- Музыкальное продюсерство в зарубежных странах.

- Продюсирование в российском шоу-бизнесе.

- Отечественное музыкальное продюсерство на современном этапе.

- Музыкальное произведение как продукт культуры.

- Критерии оценки музыкального произведения.

- Разнообразие стилей традиционного и современного музыкального искусства.

- Воздействие музыкального искусства на индивидуальное и массовое сознание.

- Метроритмические характеристики музыки и их воздействие на человека.

- Социология музыки: теория и методики измерения потребностей аудитории.

- Понятие музыкальной индустрии в системе шоу-бизнеса.

- Структура музыкальной индустрии.

- Основные тенденции развития мировой музыкально индустрии.

- Категориально-понятийный аппарат музыкального шоу-бизнеса (рейтинг).

- Виды и разнообразие музыкальных проектов (анализ деятельности музыкантов).

- Этапы создания и производства музыкального проекта.

- Академическая музыка как объект продюсирования, виды музыкального театра.

- Джаз как сфера предпринимательства: история и современность. Хип-хоп культура

- Рок-культура и ее функционирование: Запад, Россия, Беларусь (примеры).

- Фолк-музыка: векторы развития.

- Популярная музыка: характеристика и анализ проектов.

- Электронная музыка (панорама явления анализ успешных проектов).

- Рок-фестиваль, фольк-фестиваль, джаз-фестиваль, хип-хоп-фестиваль в сфере музыкальной культуры.

- Планирование, идея и концепция музыкального фестиваля.

- Технология составления программы выступления и репертуарная политика музыкального проекта.

- Критерии стиля и понятие стильности музыкального проекта.

- Анализ деятельности музыкальных продюсеров: Запад, Россия, Беларусь (примеры).

- Управление рисками современного музыкального проекта.

- Количественное определение возможных рисков. Анализ источников и причин рисков (коммерческий риск, финансовый риск, производственный риск, их характеристика).

- Организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков.

- Охарактеризуйте роль продюсера в процессе создания аудиовизуальной продукции.

- Особенности формирования института продюсерства на начальном этапе развития кинематографии.
- Линия Люмьера (хроникально-документальная) и линия Мельеса (театрально-постановочная). Их влияние на развитие института продюсерства в аудиовизуальной индустрии.
- Зарождение поточного индустриального метода кинопроизводства и его особенности.
- Взаимовлияние эстетических и внеэстетических факторов на общий уровень экранной культуры.
- Законы рынка как главная движущая сила наукоемкой и высокотехнологичной отрасли производства аудиовизуальной продукции.
- Сущность феномена многократной тиражируемости аудиовизуальных произведений. Экономические причины ориентации на максимально широкую зрительскую аудиторию в контексте высокой единичной стоимости аудиовизуального проекта.
- Существо феномена «творчество–производство» в аудиовизуальной сфере.
- Продюсерство как реализация идеи комплексной ответственности за ход и результаты творческо-производственной деятельности.
- «Независимые» кинопродюсеры в США и европейских странах (период 1950-х — 1980-х годов).
- Эволюция института кинопродюсерства на киностудиях Советского Союза (период 1930-х — 1980-х годов). Механизм перераспределения продюсерских функций между руководителями студий или объединений, а также другими участниками творческо-производственного процесса.
- Влияние процессов демократизации, разгосударствления отдельных секторов экономики в первой половине 1990-х годов на становление института продюсерства в аудиовизуальной сфере.
- Внутренние и внешние причины, оказавшие существенное влияние на преобразование аудиовизуальной сферы Республики Беларусь (1990–2012 гг.).
- Возникновение новых, альтернативных кинематографу носителей и форматов аудиовизуальной информации, а также новых каналов аудиовизуальной коммуникации (периодизация и общая характеристика).
- Состояние и перспективы развития белорусского национального кинематографа в контексте формирования института продюсерства.
- Особенности продюсирования видео- и телепроектов.
- Продюсерство в аудиовизуальной сфере как специфическая разновидность предпринимательской деятельности.
- Современные разновидности кино- и телепродюсеров: исполнительный, креативный, ассоциированный, линейный и художественный продюсеры (особенности и краткая характеристика).
- Важнейшие правовые основания деятельности продюсера.
- Авторский договор и механизмы передачи авторских прав.
- Имущественные и неимущественные права основных создателей аудиовизуальной продукции.
- Основные периоды разработки и производства аудиовизуальной продукции.
- Современная структура потребления аудиовизуальной продукции в Республике Беларусь и возможные направления эволюции зрительских предпочтений.
- Особенности функционирования внерыночного механизма планирования и производства аудиовизуальной продукции, его влияние на тематические и художественные аспекты кино- и телеконтента.

- Государственно-частное партнерство в аудиовизуальной сфере; особенности осуществления продюсерских функций в условиях смешанного финансирования. Основы взаимодействия со спонсорами и меценатами в аудиовизуальной сфере.
- Соответствие нормам предпринимательской и профессиональной этики как одна из важнейших составляющих деловой репутации и благоприятного имиджа продюсера.
- Пути достижения баланса между возможностями кинопроизводства и реализацией аудиовизуальной продукции на рынках ее сбыта как важнейшая задача АВ-маркетинга.
- Развитие электронных цифровых систем в аудиовизуальной сфере.

Перечень рекомендуемых средств диагностики.

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно, включая отметки за: конспект лекций; подготовку реферата; технологий анализа проекта, заданий к практическим занятиям, письменных контрольных работ, тестирования; составление словарика; наполнение портфолио по теме выбранного проекта и другие формы контроля по конкретным темам учебной дисциплины.

Стимулирование освоения дисциплины и оптимизация успеваемости студентов предполагает накопительный принцип в соответствии с модульной системой. При наличии у студента качественного конспекта лекций, материалов самостоятельной работы, высоких баллов за устные ответы и письменные задания, по темам, составляющим не менее 70% общего объема изучаемой дисциплины, студент может получить зачет досрочно.

Задания:

1. Представить характеристику этапов производства творческого проекта.
2. Скомпилировать на основе реальных документов контракт между продюсером и различными участниками творческого проекта.
3. Определить организационно-правовую форму предприятия, оказывающего услуги в области продюсирования в условиях Республики Беларусь.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

- 1 Должностные обязанности продюсера: перечислить для каждой сферы отдельно.
- 2 Авторский договор и какие основные условия в нем предусматриваются.
- 3 Основные принципы планирования ресурсов при создании аудиовизуальной продукции.
- 4 Структура и виды затрат в процессе создания аудиовизуальной продукции.
- 5 Понятие «независимая киновидеостудия» и каковы организационно-экономические принципы ее работы.
- 6 Финансировании АВ-проектов в рыночных и нерыночных условиях хозяйствования.
- 7 Преимущества и недостатки цифровой системы записи изображения в сравнении с традиционными, основанными на киноленте.
- 8 Сущность разработки бизнес-плана АВ-проекта.
- 9 Сущность понятий «экранная культура» и «аудиовизуальные коммуникации».
- 10 Поточный индустриальный метод кинопроизводства и его особенности.
- 11 Феномен «творчество – производство» в аудиовизуальной сфере.
- 12 Особенности продюсирования видео- и телепроектов.
- 13 Современные разновидности кино- и телепродюсеров: исполнительный, креативный, ассоциированный, линейный и художественный продюсеры (особенности и краткая характеристика).
- 14 Основные периоды разработки и производства аудиовизуальной продукции.
- 15 Особенности осуществления продюсерских функций в условиях смешанного финансирования кинопроизводства.
- 16 Развитие электронных цифровых систем в аудиовизуальной сфере.
- 17 Содержание и пути реализации важнейших мероприятий по снижению сметной стоимости аудиовизуального проекта.
- 18 Музыкальная культура в условиях рынка культурных услуг как фактор актуализации продюсерской деятельности.
- 19 Профессиональные компетенции и личностные качества, продуцирующие успешную деятельность продюсера в сфере музыкальной индустрии:
- 20 Мировой опыт продюсерской деятельности и примеры вклада профессионалов в развитие музыкальной культуры.
- 21 Вариативность функциональных ролей продюсера (руководитель; лидер; креативный директор; дипломат; предприниматель; наставник; менеджер; исследователь-прогнозист; информационный агент и др.), как профессиональная компетентность.
- 22 Музыкальная культура как объект продюсирования: структура, состояние, проблемы и перспективы развития.

- 23 Музыкальное произведение как продукт культуры и предмет продюсирования: проблема “музыкального формата”.
- 24 Соотношение критериев качественной оценки и технологий ценообразования на музыкально-культурные продукты и услуги: понятие авторского гонорара.
- 25 Виды музыкального творчества в системе продюсирования (сочинение-композиция, исполнение, интерпретация-римейк, переложение, инструментовка, аранжировка, звукорежиссура и др.).
- 26 Принципы ранжирования музыкантов и особенности продюсирования артистов разного ранга.
- 27 Имиджмейкинг как технология продюсирования в музыке: понятие и специфика формирования и трансформации имиджа музыканта.
- 28 Технический, бытовой, кейтеринг-райдеры и продюсирование артиста: характеристика и основные составляющие.
- 29 Виды и разнообразие музыкальных проектов (концерты, гастрольные туры, аудиозапись и видеозапись, клипмейкинг, музыкальные теле- и радиопередачи, музыкальные конкурсы, музыкальные фестивали и др.): международный опыт и специфика в Республике Беларусь.
- 30 Определение и классификация гастрольных туров: функции продюсера по реализации концертно-гастрольных туров.
- 31 Промоутерские компании, букинг-агентства и продакшн-компании (услуги по техническому обеспечению зрелищных мероприятий).
- 32 Государственное и правовое регулирование в системе продюсирования музыкальных проектов: система нормативных документов.
- 33 Авторское право в музыкальном бизнесе: проблемы, состояние и перспективы.
- 34 Партнерские контракты и соглашения в системе продюсирования: виды, структура, проблемы.
- 35 Виды и основные принципы типологии музыкальных коллективов и особенности их продюсирования.
- 36 Интернет-ресурсы и их типы в музыкальном бизнесе: нет-лейбл.
- 37 Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей.
- 38 Звукозапись и студийная деятельность саунд-продюсера и звукорежиссера.
- 39 Программа, репертуар и этапы организации концерта: предварительный маркетинг, расчет рентабельности, спонсоры, мероприятия по предотвращению кризисных ситуаций.
- 40 Особенности и перспективы развития продюсирования в музыкальной сфере в Республике Беларусь
- 41 Продюсирование в области радиовещания: музыкальные радиопроекты.
- 42 Специфика продюсирования музыки в кино: понятие киномузыки, музыкальный супервайзер.

## Темы курсовых проектов:

1. Тенденции развития музыкального искусства в XXI веке.
2. Трансформация музыкальной культуры в условиях рынка культурных услуг.
3. Музыка в системе шоу-бизнеса.
4. Академическое искусство и массовая музыкальная культура
5. Смешанные стилистические направления.
6. Понятие и явление стилистики кроссовера в современной музыке.
7. Понятие национальной музыкальной индустрии.
8. Тенденции изменений рынка концертно-зрелищных мероприятий.
9. Технологии зрительского успеха.
10. Формула успешного продюсера в современном музыкальном бизнесе.
11. Проблема взаимоотношений продюсера и артиста, продюсера и участников музыкального проекта.
12. Законодательство Республики Беларусь, регулирующее сферу музыкальной индустрии
13. Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей, конкурсов.
14. Продюсирование музыкальных проектов в рамках интегрированных художественных фестивалей.
15. Маркетинг музыкального фестиваля.
16. Технические особенности и специфика open-air.
17. Специфика национальных и международных музыкальных фестивалей.
18. Наиболее известные мировые музыкальные фестивали.
19. Продюсирование музыкальных эстрадных проектов.
20. Критерии музыкального эстрадного номера.
21. Особенности концерта концертных программ.
22. Проблема продюсирования компиляционных дисков.
23. Маркетинг и рекламное обеспечение концерта.
24. Музыкальные клубы и кафе как концертная площадка.
25. Связи со СМИ в рамках концертного бизнеса.
26. Логистическая система концертного бизнеса.
27. Срыв концерта и менеджмент-мероприятия по предотвращению кризисных ситуаций.
28. Концертный мерчандайзинг.
29. Клубный и ресторанный промоушн.
30. Продюсирование в области радиовещания.
31. Продюсирование мюзиклов.
32. Специфика продюсирования музыки в кино: понятие киномузыки, музыкальный супервайзер.



## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ ПО 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ

10 баллов - десять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов - девять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов - восемь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку с позиций государственной идеологии (по дисциплинам социально-гуманитарного цикла);
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов - семь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях,

высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов - шесть:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов - пять:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

4 балла - четыре, ЗАЧТЕНО:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 балла - три, НЕЗАЧТЕНО:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 балла - два, НЕЗАЧТЕНО:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;
- неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 балл - один, НЕЗАЧТЕНО:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

# ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

**Учебная программа**  
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ Ю. П. Бондарь

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_/баз.

## **ПРОДЮСЕРСТВО В МУЗЫКАЛЬНОЙ И АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

*Учебная программа учреждения высшего образования*

*по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01*

*Культурология (по направлениям),*

*направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология*

*(прикладная), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы*

Минск

БГУКИ

2015

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*И. Я. Климук*, доцент кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

*И. А. Рябушкина*, преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;

*А. В. Макаревич*, преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*М. И. Козлович*, декан факультета искусств, заведующий кафедрой художественного творчества и продюсерства частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова», кандидат искусствоведения, доцент;

*Н. Н. Королев*, декан факультета культурологии и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

## **РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 31.10.2014 г.);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 12.03.2015 г.)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: А. В. Макаревич

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Этап становления шоу-бизнеса в Республике Беларусь, а также современное функционирование института продюсерства в активно развивающейся индустрии досуга, связанной с массовым тиражированием продукта сферы искусства, коммерциализацией в экранной и музыкальной культурах, требуют отдельного рассмотрения в системе вузовской подготовки будущих менеджеров-культурологов.

Учебная дисциплина «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» закладывает основы понимания закономерностей бизнес-процессов в условиях развития рыночных отношений в сфере культуры Республики Беларусь, освещает основные технологии создания и продвижения культурных продуктов и услуг (проектов), основываясь на научном подходе к исследованию потребностей и интересов конкретной целевой аудитории. В процессе освоения содержания предмета будущие менеджеры-культурологи получают знания основ продюсирования в аудиовизуальной и музыкальной сфере, знакомятся с современными требованиями к деятельности продюсера, условиями работы над творческими проектами, экономическими, финансовыми, коммерческими, художественными, социально-психологическими аспектами функционирования продюсерства в системе шоу-бизнеса, изучают нормативно-правовую базу Республики Беларусь, регламентирующую данные сегменты.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

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

АК-2. Владеть междисциплинарным подходом к решению задач.

АК-3. Готовность генерировать и использовать новые идеи при продюсировании проектов и создании услуг в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

АК-4. Владеть методическими знаниями и умениями, которые обеспечивают решение задач организационно-управленческой, коммерческой, финансово-хозяйственной, маркетинговой и рекламно-информационной, инновационно-методической деятельности в работе учреждений и предприятий аудиовизуальной и музыкальной сфер.

АК-5. Способность самостоятельно обучаться, заниматься профессиональным саморазвитием.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

СЛК-1. Быть способным к взаимодействию, сотрудничеству с различными структурами, ведомствами, представителями государственных учреждений и частных предприятий в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

СЛК-2. Уметь работать в команде.

СЛК-3. Быть способным к критике и самокритике.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

Организационно-управленческая деятельность:

ПК-1. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры в Республике Беларусь.

ПК-2. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-3. Приобщать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры при продюсировании проектов и создании услуг в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

ПК-4. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений и предприятий в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

Коммерческая и финансово-хозяйственная деятельность:

ПК-5. Разрабатывать социально-культурные проекты в коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности предприятий аудиовизуальной и музыкальной сфер.

ПК-6. Организовывать финансово-экономическое обеспечение проектов при продюсировании и продвижении услуг в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

ПК-7. Содействовать работе учреждений аудиовизуальной и музыкальной сфер в условиях рыночных отношений;

Маркетинговая и рекламно-информационная деятельность:

ПК-8. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и осуществлять международные, республиканские, региональные арт-проекты.

ПК-9. Составлять рекламную стратегию деятельности продюсерских предприятий и культурно-развлекательных проектов.

Инновационно-методическая деятельность:

ПК-10. Владеть знаниями об основных этапах развития мировой практики продюсерства.

ПК-11. Оценивать состояние, динамику и тенденции развития аудиовизуальной и музыкальной индустрий.

ПК-12. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую идеи при продюсировании проектов и продвижении услуг в аудиовизуальной и музыкальной сферах.

*Цель учебной дисциплины:* изучить основы продюсерской деятельности в аудиовизуальной и музыкальной сфере.

Достижение цели осуществляется посредством решения следующих *задач*:

– ознакомление с функционированием системы продюсирования и современными тенденциями развития в области музыкального шоу-бизнеса, кино- и телерадиоиндустрий;

– получение знаний о динамике развития мирового и отечественного музыкального, аудиовизуального рынков;

– формирование представлений об основных технологических навыках создания продукта, услуги, проекта.

Учебная программа имеет три условных вектора погружения в специфику предмета, связанных с тезаурусом (*Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере*) и основными технологиями продюсирования (*Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сфере*), а также с деятельностью продюсера (продюсерского центра) по созданию музыкальной и аудиовизуальной продукции, формированию ее имиджа, выбору каналов инвестиций и дистрибуции, мерчандайзингу и постпромоушну (*Раздел 3. Финансирование и технология продвижения продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сфере*).

Содержание программы составляют также такие важные аспекты, как процесс организации и реализации творческого проекта; использование механизмов фандрайзинга, инструментов PR, моделей рекламных коммуникаций и технологий риск-менеджмента; методика работы над проектами в зависимости от их вида, назначения и уровня сложности (включая организацию фестивальной и гастрольной деятельности); функции продюсера в контексте управления персоналом в рассматриваемых индустриях.

В процессе изучения данного курса осуществляются межпредметные связи с учебными дисциплинами общенаучного и профессионального цикла: «Философия», «Экономика», «Теория и история культуры», «Менеджмент в сфере культуры», «Основы культурно-досуговой деятельности», «Профессиональная коммуникация», «Маркетинг в сфере культуры», «Сценарное мастерство и драматургия культурно-досуговых программ», «Ресурсная база социально-культурной деятельности».

В результате освоения учебного предмета студент должен *знать*:

- основные понятия, связанные с аудиовизуальной и музыкальной индустриями;
- теоретические основы профессиональной деятельности продюсера;
- базовые знания в области менеджмента и маркетинга сферы искусства, рассматриваемые в объеме данной дисциплины;
- специфику проектирования в данных сферах, достаточную для выполнения курсового проекта по изучаемой дисциплине.

В результате освоения учебного предмета студент должен *уметь*:

- определять целевую аудиторию разрабатываемых проектов;
- ориентироваться в законодательной базе Республики Беларусь, регламентирующей данный вид экономической и творческой деятельности;
- разрабатывать план деятельности членов команды на каждом из этапов создания и продвижения творческого проекта;
- прогнозировать типичные риски с предложением их минимизации;
- экспертировать существующие проекты в данных индустриях.

В результате освоения учебного предмета студент должен *владеть навыками*:

- инициации идей для продюсерских проектов в аудиовизуальной и музыкальной сфере;
- создания команды и распределения внутри нее функциональных обязанностей;
- организации производства музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта).

В ходе преподавания дисциплины используются педагогические методики и технологии, которые содействуют приобретению опыта самостоятельного решения различных организационных задач (анализ смоделированных ситуаций, принятие управленческих решений, активизация познавательной деятельности).

*Основные формы* обучения – лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» всего предусмотрено 78 часов, в том числе аудиторных – 48. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 18 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 20 часов – лабораторные занятия. Рекомендуемая форма контроля – зачет. Кроме того, по учебной дисциплине «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» предусмотрена защита курсового проекта.



ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название разделов и тем	Кол-во аудиторных часов	В том числе		
		лекции	практ. занятия	лабор. занятия
<b>Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере</b>				
<b>Введение</b>		1		
<i>Тема 1.</i> Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика		1	2	
<i>Тема 2.</i> Аудиовизуальная культура как объект продюсирования и тенденции ее развития		4		
<i>Тема 3.</i> Профессиональная компетентность продюсера		2	2	
<i>Тема 4.</i> Институт продюсерства: организационно-правовой аспект		2	2	
<b>Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сфере</b>				
<i>Тема 5.</i> Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере		2		8
<i>Тема 6.</i> Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)		2		6
<b>Раздел 3. Финансирование и технология продвижения продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сфере</b>				

<i>Тема 7. Источники финансирования музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта); технология фандрайзинга</i>		2		2
<i>Тема 8. Этапы продвижения музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта)</i>		2		4
<i>Тема 9. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние</i>			4	
<b>Всего...</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере

#### *Введение*

Продюсирование как направление профессионального образования в арт-менеджменте и практическая деятельность в условиях арт-рынка. Задачи учебной дисциплины «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» в системе подготовки специалистов-менеджеров социокультурной сферы. Методологические основы, структура, целеполагание, требования к освоению содержания и получаемым компетенциям, межпредметные связи.

#### *Тема 1. Продюсирование в музыкальной сфере.*

##### *Музыкальная индустрия: структура и характеристика*

История и основные тенденции развития предпринимательской деятельности в мировой музыкальной культуре. Музыкальный досуг и развлекательные направления в музыке. Понятие музыкальной индустрии в системе шоу-бизнеса. Шоу-бизнес и его структура. Тенденции развития музыкального продюсерства в зарубежных странах.

Основные жанры академической, фольклорной, неакадемической и массовой музыки в системе продюсирования. Понятия «музыкальная услуга» и «музыкальный товар». Виды музыкальной продукции/услуги (проектов). Основные группы потребителей музыкальной продукции и типология слушателей. Исследования белорусских ученых в области неакадемической музыки.

#### *Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования и тенденции ее развития*

Определение понятий «аудиовизуальная культура» и «аудиовизуальное искусство». Современное состояние аудиовизуальной культуры. Понятия аудиовизуальной коммуникации и экранной культуры. Этапы развития и особенности национальной экранной культуры. Трансформация экранной культуры в условиях становления рынка культурных услуг. Жанровая классификация кинофильмов.

Экранная культура в системе шоу-бизнеса. Понятие аудиовизуального рынка. Основные виды экранной продукции. Конкурентоспособность и динамика развития отечественного рынка аудиовизуальной продукции. Состояние и структура современного телевидения. Этапы становления телевидения. Организационно-управленческая структура системы телевидения. Формирование телевизионной системы в Республике Беларусь. Интернет-технологии, используемые для продюсирования аудиовизуального продукта.

#### *Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера*

Знания, умения, навыки и личностные качества, продуцирующие успешную

деятельность продюсера. Вариативность функциональных ролей продюсера (руководитель; лидер; креативный директор; дипломат; предприниматель; наставник; менеджер; исследователь-прогнозист; информационный агент).

Профессиограмма продюсера. Знание психологии личности и владение различными стилями руководства как профессиональная компетентность. Проблема взаимоотношений продюсера и артиста-музыканта, продюсера и участников музыкального проекта.

#### *Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект*

Законодательная база в области музыкального творчества и ее функционирование в мировом пространстве и на территории Республики Беларусь. Правовое пространство концертного бизнеса. Законодательное регулирование продюсерской деятельности в области кинематографии и телевидения в мире и Республике Беларусь.

Авторское право в музыкальном, кино- и телевизионном бизнесе: содержание и характеристика. Функционирование авторского (коллективного), смежного права.

Партнерские договоры и соглашения в системе продюсирования: виды, формы и характеристика.

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в музыкальной и аудиовизуальной сфере. Разнообразие и классификация.

## **Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сфере**

#### *Тема 5. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере*

Виды и разнообразие музыкальных продуктов, услуг (проектов). Процесс создания и производства музыкального продукта: этапы разработки и реализации и их характеристика. Жизненный цикл продукта, проекта в сфере искусства. Ресурсная база и организационно-правовой механизм, используемые в процессе производства музыкального продукта, услуги (проекта).

Компании, производящие основной поток мирового музыкального товара. Их структура и деятельность. Мэйджр-лэйблы.

Академическая музыка как объект продюсирования. Особенности продюсирования неакадемических музыкальных проектов: фолк, джаз, рок, поп. Управление (социально-культурное проектирование и арт-менеджмент) в данных сферах и организация концертно-гастрольной деятельности.

Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей, конкурсов.

Специфика продюсирования музыкально-театральных постановок. Алгоритм

разработки и реализации театрального спектакля. Взаимодействие продюсера с творческой группой и техническим персоналом.

*Тема 6. Специфика продюсерской деятельности  
в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)*

Кинематограф как объект продюсирования. Экономическая эффективность продюсерской деятельности. Основы производства кино- и видеопродукции. Сущность, этапы и технологические основы продюсирования фильмов. Прогнозирование коммерческого потенциала кинопроекта.

Театральный спектакль как аудиовизуальный продукт.

Экономические аспекты функционирования системы телевидения. Медиаэкономика. Источники финансирования современного телевидения. Перспектива развития телевидения и телевидения. Интернет-телевидение, IP-телевидение, мобильное телевидение: общее и различия. Особенности продюсирования телевизионных программ.

**Раздел 3. Финансирование и технология продвижения  
продукта, услуги (проекта) в музыкальной  
и аудиовизуальной сфере**

*Тема 7. Источники финансирования музыкального  
и аудиовизуального продукта, услуги (проекта);  
технология фандрайзинга*

Основные типы финансирования музыкальных и аудиовизуальных проектов: инвестирование, кредитование, бюджетирование и спонсирование.

Технология фандрайзинга: характеристика этапов, типология доноров и механизм взаимодействия с ними. Благотворительность и меценатство: содержание и характеристика.

Бизнес-планирование: содержание, структура и технология написания.

Социокультурное проектирование: пакет документов и их оформление.

*Тема 8. Этапы продвижения музыкального  
и аудиовизуального продукта, услуги (проекта)*

Роль рекламы и PR на различных стадиях функционирования проекта. Технология вывода продукта на рынок, промоушн, постпромоушн: содержание и организация процесса. Каналы распространения информации о продукте, услуге (проекте). Средства массовой информации и коммуникации в системе продвижения музыкального и аудиовизуального продукта. Интернет-лэйблы, букинг-площадки.

Создание и продвижение музыкальных и аудиовизуальных брендов. Мерчандайзинг.

Предмаркетинговая аналитика и перспективы развития и системные последствия проекта. Механизмы экспертирования результатов творческого проекта.

*Тема 9. Продюсерская деятельность*

*в Республике Беларусь: современное состояние*

Этапы развития белорусской музыкальной культуры, инфраструктура белорусской музыкальной индустрии. Институт продюсерства на современном этапе в Республике Беларусь.

Деятельность продюсерских коммерческих организаций и особенности функционирования института продюсерства в государственных организациях сферы культуры Республики Беларусь.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. *Жданова, Е. И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. *Иванов, Г.* Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учебник для вузов / Г. Иванов. – М. : Юнити, 2004. – 144 с.
3. *Корнеева, С. М.* Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / Светлана Корнеева ; Санкт-Петербург [и др.]. – СПб. : Питер, 2004. – 315, [5].
4. *Корнеева, С. М.* Музыкальный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусств / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 264–265.
5. *Келлисон, К.* Продюсирование на телевидении = Producing for TV and Video : практ. подход / Кэтрин Келлисон ; пер. с англ. Б. С. Станкевич ; науч. ред. В. Е. Максимков. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – 379 с.
6. Менеджмент у сферы музычнай культуры : праграма курса / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры ; распрац. А. А. Макарава ; сярод рэц. В. П. Пракапцова. – Мінск : УП «ІВЦ Мінфіна», 2004. – 37 с.
7. *Новикова, Г. Н.* Технология арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
8. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 719 с.
9. *Страдов, Г. М.* Продюсерство на телевидении : учеб. пособие / Г. М. Страдов. – Минск : Совр. знания, 2007. – 187 с.
10. Тэхналогіі прадюсерства : асновы прадюсерскай дзейнасці ў сферы музычнай індустрыі : праграма для студэнтаў спецыялізацыі «менеджмент сацыяльна-культурнай сферы» / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск, 2006. – 25 с. – Бібліягр. : с. 12–15.
11. *Щербакова, И.* Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России / И. Щербакова, И. Бортнюк. – СПб. : Питер, 2011. – 192 с.

#### Дополнительная

1. *Войтковский, С. Б.* Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве / С. Б. Войтковский. – М. : НАМ-ИЗДАТ, 2001. – 128 с.
2. *Галуцкий, Г. М.* Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики) / Г. М. Галуцкий. – М. : Издат. дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.

3. *Жданова, Е. И.* Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е. И. Жданова, А. К. Акчурина, Н. В. Кротова. – М. : МГУКИ, 2002. – 81 с.

4. *Климук, И. Я.* Мода. Музыка. Молодежь. Опыт социокультурного и педагогического исследования : моногр. / И. Я. Климук. – Киев : Освіта України, 2010. – 238 с.

5. *Макарова, Е. А.* Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусств / Е. А. Макарова // Вопросы теории и практики современной художественной культуры Беларуси : сб. науч. ст. – Минск : РИВШ, 2011. – С. 6–17.

6. *Мотуйзо, Д. Ю.* Этнический компонент современной белорусской музыкальной культуры / Д. Ю. Мотуйзо // Культура: открытый формат – 2014 : сб. науч. ст. – Минск : БГУКИ, 2014. – С. 237–243.

7. *Орлова, Е. Р.* Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е. Р. Орлова. – М. : Омега-Л, 2013. – 168 с.

8. *Пригожин, И. И.* Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М. : Алкигамма, 2001. – 320 с.

9. *Рябушкина, И. А.* Современный европейский джаз (структура и классификация) / И. А. Рябушкина // Изв. Нац. академии наук Беларуси. Сер. гуманитар. наук. – Минск : Беларус. навука, 2008. – № 3. – С. 88–94.

10. *Стрекалова, Н. Д.* Бизнес-планирование : учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / Н. Д. Стрекалова. – СПб. : Питер, 2013. – 352 с.

11. *Шмитт, Б.* Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М. : Вильямс, 2005. – 400 с.



### *Электронные ресурсы*

1. **Крол, Алексей.** Продюсирование кино / А. Крол. – Часть 3: Кто такой кинопродюсер, что он делает и как им стать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sniminim.com/statvi/aleksei-krol-prodvLisirovanie-kino-chast-3-kto-takoi-kino-prodyuser-chto-delaet-i-kak-im-stat>.
2. Информационный портал Energy Dance Portal «Продюсер – двигатель шоу-проекта». Интервью с Евгением Кобылянским [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный.
3. Мэтт Биффа – музыкальный супервайзер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olThnecinema.ru/ne\vs/20>.
4. Образец бизнес-плана музыкального проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artrecords.ucoz.com/load/1>. Дата доступа : 15.11.2014.
5. Питчинг: наживка для продюсера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festagent.com/rLi/articles/pitching/>.
6. Продюсер телевидения – самая уважаемая профессия на телевидении! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tv-producer.ru/program.html>.
7. Feature Film Package [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://xn--htbd8aegdg\(\)je.xn--pi ai'?p=103](http://xn--htbd8aegdg()je.xn--pi ai'?p=103).
8. The State of the Music Industry in 2011 Copyright January 2011 by Keith Holzman, Keith Holzman Solutions Unlimited [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.musicbizacademy.com/articles/kh\\_2011.htm](http://www.musicbizacademy.com/articles/kh_2011.htm).

**Методические рекомендации по организации  
и выполнению самостоятельной работы студентов  
по учебной дисциплине «Продюсерство в музыкальной  
и аудиовизуальной сфере»**

Инновационный характер преподавания данной учебной дисциплины связан с ее методологическими особенностями, в числе которых нацеленность на развитие у студентов креативности, формирование умений работать в условиях многозадачности и ограниченности ресурсов (времени, финансирования, пр.), ориентация на поиск оптимальных путей решения проблем и приобретение навыков работы в команде.

Изучение дисциплины предполагает организацию коллективной творческой деятельности студентов с применением интерактивных методов «мозгового штурма», тренингов, командной работы, деловых и ролевых игр, а также анализа аудио- и видеоматериалов, научных и научно-популярных источников в атмосфере дискуссии с выстраиванием аргументированной защиты собственной позиции.

Определенный объем учебного материала некоторых тем, а также задания, связанные с просмотром и анализом действующих музыкальных и аудиовизуальных проектов, зарубежных программ и фестивалей осваиваются студентами вне аудитории в рамках самостоятельной работы. Затем полученные знания проверяются в ходе практических и лабораторных занятий.

Одним из важных результатов изучения учебной дисциплины является успешное выполнение студентами курсового проекта, который может разрабатываться как микрогруппой (до 7 человек), так и индивидуально.

**Перечень рекомендуемых средств диагностики**

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно, включая отметки за конспект лекций; подготовку реферата; выполнение контент-анализа актуальных проектов, заданий к практическим и лабораторным занятиям, письменных контрольных работ, тестирования; составление словарика; наполнение портфолио по теме курсового проекта и другие формы контроля по конкретным темам учебной дисциплины.

Стимулирование освоения дисциплины и оптимизация успеваемости студентов предполагают накопительный принцип в соответствии с модульной системой. При наличии у студента качественного конспекта лекций, материалов самостоятельной работы, высоких баллов за устные ответы и письменные задания по темам, составляющим не менее 70% общего объема изучаемой дисциплины, студент может получить накопительные бонусы к зачету.

Требования к курсовому проекту  
по учебной дисциплине  
«Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере»  
для студентов 2 курса ФКиСКД

Курсовой проект по учебной дисциплине «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере» выполняется студентами 2 курса ФКиСКД в течение IV семестра.

*Форма работы над проектом* – коллективная (микрогруппа до 7 человек, далее – команда проекта). Вклад каждого из участников проекта оценивается отдельно в диапазоне от 1 до 10 баллов.

*Защита проекта* готовится в произвольной творческой форме: приветствуется использование подготовленных самостоятельно видеороликов, мультимедийных презентаций, ролевых игр, инсценировок и т. п.

*Текст проекта* должен быть представлен на проверку научному руководителю не позднее 15 дней до официальной даты зачета. Студенты, не имеющие отметку по курсовому проекту с подписью научного руководителя к зачету по учебной дисциплине не допускаются.

Требования к текстовой части проекта

Проект разрабатывается коллективом авторов.

Текст проекта имеет утвержденные структуру (введение, 2 главы, заключение, список литературы, приложения) и объем (до 35 страниц, выполненный с использованием шрифта Times New Roman, межстрочный интервал – 18 пт точно).

Во *Введении* прописываются актуальность темы проекта, цель, задачи, база реализации проекта, перечень методов проектного исследования (с раскрытием их содержания и описанием места в жизненном цикле проекта (этап, стадия применения), а также все функции и объем выполняемого задания по проекту каждого члена команды.

*Первая глава (теоретическая)* – должна содержать концепцию проекта с освещением оригинальности идеи, рыночной конъюнктуры, перспектив развития выбранного сегмента сферы продюсирования, а также необходимую теоретическую информацию, раскрывающую анализ научных и научно-популярных источников по проблеме проекта с ссылками на список литературы. Здесь размещается анализ законодательной базы Республики Беларусь, регламентирующей как продюсерскую деятельность, так и другие, связанные с проблематикой проекта области.

*Вторая глава* отражает организационные, творческие, экономические и технологические аспекты разрабатываемого проекта и включает следующие компоненты:

- менеджмент проекта (описание функциональных обязанностей продюсерского центра, организационных и управленческих решений процесса разработки проекта и его последующего внедрения);

- маркетинг проекта (востребованность тематики проекта на белорусском рынке культурных продуктов, предмаркетинговая аналитика, описание целевой аудитории, технологий продвижения проекта и продукта проекта, пр.);

- SWOT-анализ проекта:

- описание типа инвестиций и бизнес-план проекта;

- продюсерский пакет или литературно-сценарная часть (сценарий, детализированный сценарный план, разработка концепции сюжета, производственный цикл создания продукта проекта, т. п.). Структурное и содержательное наполнение данной части может варьироваться в зависимости от типа проекта и сегмента сферы культуры.

*Заключение.* В данном разделе коротко описываются выводы по каждому из параграфов текста, включая теоретический анализ и практические наработки по проекту, а также формулируются перспективы развития проекта и его системные последствия.

В *Приложении* могут размещаться все дополнительные к основному тексту проекта материалы, включая фотографии, рисунки, таблицы, коллажи и пр.

*Учебное издание*

**ПРОДЮСЕРСТВО В МУЗЫКАЛЬНОЙ  
И АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01  
Культурология (по направлениям),  
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология  
(прикладная), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы*

Корректор В. Б. Кудласевич  
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2015. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офисная. Ризография.  
Усл. печ. л. 0,99. Уч.-изд. л. 0,68. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.  
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.  
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Название разделов и тем	Кол-во аудиторных часов	В том числе			
		Лекции	практ. занятия	лабор. занятия	КСРС
<b>Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере</b>					
Введение в учебную дисциплину «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере»		0,5			
Тема 1. Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика		1,5			2 реферат
Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования и тенденции ее развития		4			2 реферат
Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера		2		2	2 реферат
Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект			2	2	4 раздел курсового проекта
<b>Раздел 2. Технология создания продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сферах</b>					
Тема 5. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере		2	1	2	2 реферат
Тема 6. Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)		2	1	2	2 реферат
Тема 7. Источники финансирования музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта); технология фандрайзинга			2	2	2 раздел курсового проекта
Тема 8. Этапы продвижения музыкального и аудиовизуального продукта, услуги (проекта)			2	2	2 раздел курсового проекта
Тема 9. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние				2	4 раздел курсового проекта
Всего...	<b>48 (78)</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>22</b>

Тематический план 2017 года  
дневная форма обучения

Название разделов и тем	Кол-во аудиторных часов	В том числе			
		Лекции	практ. занятия	лабор. занятия	КСР С
<b>Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере</b>					
Введение в учебную дисциплину «Продюсерство в музыкальной и аудиовизуальной сфере»	1	0,5			
Тема 1. Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика	7	1,5			2
Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования и тенденции ее развития	6	4			2
Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера	4	2		2	2
Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект	4		2	4	2
<b>Раздел 2. Технологические основы создания и продвижения продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сферах</b>					
Тема 5. Технологии продюсирования культурного продукта, услуги (проекта)	10	2		2	4
Тема 6. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере	8	2	2	2	2
Тема 7. Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)	12	2	2	2	4
Тема 8. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние	4		2	2	2
Всего...	48	14	8	14	22

заочная форма обучения

Название разделов и тем	Кол-во аудиторных часов	В том числе			
		Лекции	практ. занятия	лабор. занятия	КСР С
<b>Раздел 1. Теоретические основы изучения продюсерства в музыкальной и аудиовизуальной сфере</b>					
Тема 1. Введение в учебную дисциплину Продюсирование в музыкальной сфере. Музыкальная индустрия: структура и характеристика	2	2			2
Тема 2. Аудиовизуальная культура как объект продюсирования и тенденции ее развития	2	2			2
Тема 3. Профессиональная компетентность продюсера	2		2		
Тема 4. Институт продюсерства: организационно-правовой аспект				2	
<b>Раздел 2. Технологические основы создания и продвижения продукта, услуги (проекта) в музыкальной и аудиовизуальной сферах</b>					
Тема 5. Технологии продюсирования культурного продукта, услуги (проекта)			2	2	
Тема 6. Особенности продюсерской деятельности в музыкальной сфере				2	
Тема 7. Специфика продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино и телевидение)				2	
Тема 8. Продюсерская деятельность в Республике Беларусь: современное состояние	4				2
Всего...	10	4	4	8	6



### Список основной литературы по курсу

- 3 Бабков, С. Артисты и продюсеры: сотрудничество или конфликт?/ С.Бабков// Арт-менеджер: журнал для профессионалов.-М. Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002 № 3. – С.7-10.
- 4 Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие/ Е.И. Жданова, С.В, Иванов, Н.В. Кротова.-М.: Финансы и статистика, 2003.- 176с.
- 5 Жданова, Е. И. Менеджмент шоу-бизнеса: учеб.пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. М., 1997. -193 с.
- 6 Жданова, Е. И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб.пособие / Е.И. Жданова, А.К. Акчурина, Н.В. Кротова. - М.: МГУКИ, 2002. - 81с.
- 7 Келлисон, К. Продюсирование на телевидении. Практический подход /
- 8 К. Келлисон - Гревцов букс. М., 2007. - 78 с.
- 9 Кириллова, Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества : [учебное пособие] / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. – 154 с.
- 10 Климук, И. Я. Мода. Музыка. Молодёжь. Опыт социокультурного и педагогического исследования» : монография / И.Я. Климук . - К. : Освета Украины, 2010.- 238 с.
- 11 Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России: Учеб. пособие / И. Е. Кокарев. — 2(е изд., перераб. — М.: Аспект Пресс, 2009 — 344 с.
- 12 Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов / С. М. Корнеева. - М.:1011ИТИ-ДАНА, 2006. - 303 с.
- 13 Корнеева, С. М. Как зажигают звезды. Технология музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. СПб.: Питер, 2004. - С.320.
- 14 Колбер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф.Колбер, И.Эврар //Арт-менеджер: журнал для профессионалов.-М.: Холдинговая компания «Блиц-информ», 2002.- №3.-С.3-7.
- 15 Макарова, Е.А. Организация концертно-зрелищной деятельности: методическое пособие для работников культуры /Е.А. Макарова, С.Б. Мойсейчук, И.Л. Смаргович – Минск: ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2015. – 170 с.
- 16 Мастерство продюсера кино и телевидения: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Продюсерство кино и телевидения" и другим кинематографическим специальностям / Под ред. Огурчиков П.К. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 863 с.:
- 17 Новикова, Г. Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. - М. : МГУКИ, 2006,- 178 с.

- 18 Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов/ под ред. Г.П.Иванова, П.К.Огурчикова, В.И.Сидоренко.- М.:Юнити-Дана,2003.-719с.
- 19 Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе / Дональд Пассман ; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009 — 420 с.
- 20 Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г.Почепцов.- 2.е издание.-СПб.: Алтейя, 2001.-256 с.
- 21 Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И.И.Пригожин.- М.:Алкигамма, 2001.- 320с.
- 22 Страдов, Г. М. Продюсерство па телевидении: учеб.пособие / Г.М. Страдов. - Мн: Соврем, знания, 2007. - 187 с.
- 23 Щербакова, И. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России / И. Щербакова, И. Бортнюк. - СПб: Питер, 2011. - 192 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Список дополнительной литературы по курсу

- Беляцкая, М. Белорусский шоу-бизнес / М.Беляцкая // Свободные новости. — 2000. — 24-31 марта.
- Бондаренко, В.В. Энциклопедия популярной музыки / В.В. Бондаренко, Ю.В. Дроздов.- Мн. :Экономпресс, 2002. - С.3-20.
- Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве. М.: НАМ - ИЗ ДА Т, 2001. - 128с.
- Галуцкий Г. М. Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики). М. : Издательский дом «Галуцкий и С», 2001. - 331 с.
- Государство и менеджер культуры: перспективы взаимоотношений // Арт-менеджер: журнал для профессионалов. М.: Бакинвест, 2003.-№ 2.-С.19-22.
- Касаткина, С.А. Основы профессиональной деятельности менеджера социально-культурной сферы: Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2001. - 102 с.
- Кеннеди Лари У. Качественный менеджмент в неприбыльной сфере/ Пер. А. Константиновой. СПб.: Просвещение, 1994. - 175с.
- Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента/Е.А.Макарова. – Минск: ГУО «ИКБ», 2013. – 131с.
- Подготовка специалистов в сфере культуры и искусства: Юбилейный сборник. М.: МГУКИ, 2000. - 226 с.
- Продюсерское дело. Организация концертной деятельности. Учебная программа / Сост. Жданова Е.И., Кротова П.В., Розенгауз Е.Л., Слепокуров В.С. М.: МГУКИ, 2002.- 8 с.
- Производство и потребление культурных продуктов. Материалы круглого стола «03», 23 сентября 2005 г. /Д. Дондурей, А.Прохоров, А. Голубовский, А. Дмитриев, М. Калужский. // Отечественные записки. - 2005. - № 4. - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1092>
- Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры. К 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2018. – 191с.
- Твиди К. Организация партнерских отношений между бизнесом и культурой / Работа с коммерческим сектором: спонсорство или партнерство. СПб.: Изд-во Чернышова, 1997.-С. 23-52.
- Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д.Роджерс, К.Вроцос. - М.: Вильямс. 2005. - 400 с.

## Литература по курсу, представленная в библиотеке БГУКИ

1. Гарустович, Наталья Викторовна. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь : автореферат диссертации ... кандидата педагогических наук : 13.00.05 / Гарустович Наталья Викторовна ; [науч. рук. Н. И. Аксютки]. - Минск : [б. и.], 2003. – 19 с. - Библиогр.: с.16 (8 назв.).
2. Келлисон, Кэтрин. Продюсирование на телевидении = Producing for TV and Video : практический подход / Кэтрин Келлисон ; [пер. с англ. Б. С. Станкевич ; науч. ред. В. Е. Максимков]. - Минск : Гревцов Паблицер, 2008. - 379 с.
3. Корнеева, Светлана Михайловна. Как зажигают "звезды". Технологии музыкального продюсирования / Светлана Корнеева. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2004. - 315, [5]
4. Корнеева, Светлана Михайловна. Музыкальный менеджмент : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Музыкальный менеджмент" и специальностям культуры и искусств / С. М. Корнеева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 303 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 264-265.
5. Менеджмент у сферы музычнай культуры : праграма курса / Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры ; [распрац. А. А. Макарава; сярод рэц. В. П. Пракапцова]. - Мінск : УП "ІВЦ Мінфіна", 2004. - 37 с.
6. Тэхналогіі прадзюсерства : асновы прадзюсерскай дзейнасці ў сферы музычнай індустрыі: праграма для студэнтаў спецыялізацыі "менеджмент сацыякультурнай сферы" / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. - Мінск, 2006. - 25 с. - Библиогр.: с. 12-15

### *Исследования белорусских ученых в изучаемой области:*

- Рябушкина И. А. Современный европейский джаз (структура и классификация) И. А. Рябушкина // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия гуманитарных наук. – Мн. : Издательский дом Беларуская навука. – 2008. – № 3. – с.88-94.
- Рябушкина И. А. Узаемадзеянне акадэмічнага музычнага мастацтва РБ з сучаснай неакадэмічнай музыкай И.А. Рябушкина // Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі у 2 ч. / Нацыянальная акадэмія навук Беларусі Дзяржаўная навуковая ўстанова "Інстытут мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору Імя К. Крапівы". – Мінск : Права і эканоміка. – 2008 – Вып. 4: 1 ч. – С. 154-159.
- Рябушкина И. А. Джаз в творчестве современных композиторов Беларуси БЕЛАРУСЫ. Т. 11. Музыка / Т. Б. Варфаламеева; [сярод аўт.: І.А.Рябушкіна];

рэдкал. : М. Ф. Піліпенка [І інш.]; навук. рэд. А. И Лакотка; Нац акад. навук Беларусы, Ин-т мастац. - Минск: Беларус. Навука.. – 2008. – С. 365 -370  
Рябушкіна И. А. Джаз в творчестве современных композиторов Беларусы И.А. Рябушкіна // Культура Наука Творчество: Материалы международной научно-практической конференции 19-20 апреля 2007 г. – Мн. : БГАИ. – 2008. – с. 241 – 243

### Электронные образовательные ресурсы

1. Алексей Крол. Продюсирование кино / Часть 3: Кто такой кино продюсер, что он делает и как им стать? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://sniminim.com/statvi/aleksei-krol-prodvLisirovanie-kino-chast-3-cto-takoi-kino-prodyuser-cto-delaet-i-kak-im-stat>, свободный.

2. Информационный портал EnergyDancePortal «Продюсер - двигатель шоу-проекта» Интервью с Евгением Кобылянским [Электронный ресурс] // Режим доступа, свободный.

3. Мэтт Биффа - музыкальный сунервайзер [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://olThnecinema.ru/ne\vs/20>, свободный.

4. Образец бизнес-плана музыкального проекта [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://artrecords.ucoz.com/load/1-1-0-41>. Дата доступа 15.11.2014

5. Питчинг: наживка для продюсера [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://festagent.com/rLi/articles/pitching/>, свободный.

6. Продюсер телевидения - самая уважаемая профессия на телевидении! [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tv-producer.ru/program.html>, свободный.

7. Продюсерский Пакет фильма (FeatureFilmPackage) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://xn—htbd8aegdg\(\)je.xn—piai?p=103](http://xn—htbd8aegdg()je.xn—piai?p=103), свободный.

[www.consutant.ru](http://www.consutant.ru) и [www.garant.ru](http://www.garant.ru)- российское законодательство с комментариями.

[www.culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru) - библиотечная служба по менеджменту в культуре.

[www.mkrf.ru](http://www.mkrf.ru)- официальный сайт Министерства культуры РФ.

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - официальный сайт журнала «Некоммерческие организации в России»

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

*автор* – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;  
*аудиовизуальное произведение* – произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения их звуком), создающих впечатление движения, и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. К аудиовизуальным произведениям относятся кинематографические и иные произведения (телефильмы, видеофильмы и подобные произведения), выраженные средствами, аналогичными кинематографии, независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации;

*база данных* – совокупность данных или другой информации, выраженная в любой объективной форме, представляющая собой по подбору или расположению этих данных или другой информации результат творческого труда;

*воспроизведение* – изготовление, в том числе тиражирование, одного или более экземпляра объекта авторского права или смежных прав в любой объективной форме (в том числе отличной от формы, в которой существует оригинал), включая постоянное или временное хранение в цифровой или иной объективной форме в электронном средстве или на другом материальном носителе;

*запись* – фиксация звуков и (или) изображений либо их отображений, позволяющая осуществлять их восприятие, воспроизведение или сообщение с помощью соответствующих технических устройств;

*издатель* – лицо, осуществляющее в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, с согласия автора или иного правообладателя деятельность по опубликованию литературных и других произведений;

*информация об управлении правами* – любая информация, которая идентифицирует объект авторского права или смежных прав, автора или иного правообладателя, либо информация об условиях использования этого объекта, которая содержится на материальном носителе, приложена к нему либо появляется в связи с сообщением для всеобщего сведения объекта авторского права или смежных прав. Такая информация может быть выражена в виде текста, а также любых цифр и кодов;

*исполнитель* – актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое исполняет произведения литературы, искусства, в том числе произведения

народного творчества, посредством актерской игры, пения, чтения, декламации, игры на музыкальном инструменте, танца или каким-либо иным образом (далее – артист-исполнитель), а также режиссер-постановщик спектакля и дирижер;

*коллективное управление имущественными правами* – деятельность в интересах множества авторов или иных правообладателей, имеющая целью обеспечение сбора, распределения и выплаты авторам или иным правообладателям вознаграждения за использование объектов авторского права или смежных прав физическими и юридическими лицами, осуществляемая в соответствии с настоящим Законом в случае, когда практическое осуществление имущественных прав в индивидуальном порядке затруднительно, и направленная на защиту, в том числе в суде, имущественных прав авторов или иных правообладателей при их нарушении;

*компьютерная программа* – представленная в объективной форме упорядоченная совокупность команд и данных, предназначенных для использования на компьютере и в иных системах и устройствах в целях обработки, передачи и хранения информации, производства вычислений, получения аудиовизуальных изображений и других результатов. Частью компьютерной программы являются включенные в компьютерную программу документы, детально описывающие функционирование компьютерной программы, в том числе взаимодействие с пользователем и внешними компонентами;

*обнародование произведения* – осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного исполнения, публичного показа, сообщения для всеобщего сведения или иным способом;

*опубликование* – предложение публике с согласия автора или иного правообладателя экземпляров объекта авторского права или смежных прав в количестве, удовлетворяющем разумные потребности публики, путем продажи, проката или иной передачи права собственности либо права владения экземпляром объекта авторского права или смежных прав;

*передача в эфир (эфирное вещание)* – передача без использования провода и кабеля звуков и (или) изображений для приема публикой, включая передачу через спутник. Передача без использования провода и кабеля кодированных сигналов является передачей в эфир, если средства декодирования предоставляются публике организацией эфирного вещания или с ее согласия; передача организации эфирного или кабельного вещания – передача в эфир или передача по кабелю звуков и (или) изображений для приема публикой, осуществляемые организацией эфирного или кабельного вещания или по ее заказу и за счет ее средств другой организацией;

*передача по кабелю (кабельное вещание)* – передача по проводам, радиочастотному или оптическому кабелю звуков и (или) изображений для приема публикой, включая трансляцию телевизионных программ в системах кабельного телевидения и трансляцию программ звукового вещания посредством проводных линий;

*правообладатель* – физическое и (или) юридическое лицо, обладающее исключительным правом на объект авторского права или смежных прав в силу факта его создания, правопреемства, на основании заключенного договора или ином основании, определенном настоящим Законом;

*произведение народного творчества, автор которого неизвестен*, – произведение, которое включает в себя характерные элементы традиционного художественного наследия (народные сказки, народная поэзия, народные песни, инструментальная народная музыка, народные танцы и пьесы, художественные формы народных обрядов и др.) и в отношении которого невозможно установить авторство конкретного физического лица;

*производитель аудиовизуального произведения* – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за создание и финансирование создания аудиовизуального произведения. При отсутствии доказательств иного производителем аудиовизуального произведения признается лицо, имя или наименование которого обозначены на этом произведении;

*производитель фонограммы* – физическое или юридическое лицо, организующее первую звуковую запись какого-либо исполнения или иных звуков либо отображений звуков;

*производное произведение* – перевод или иная переработка произведения, являющиеся результатом творческого труда, в том числе обработка, обзор, пересказ, аннотация, резюме, реферат, инсценировка, музыкальная аранжировка;

*прокат* – предоставление оригинала или экземпляров объекта авторского права или смежных прав во временное пользование на возмездной основе;

*публичное исполнение* – представление произведения или объекта смежных прав посредством актерской игры, пения, чтения, декламации, игры на музыкальном инструменте, танца или каким-либо иным образом, в том числе с помощью технических устройств (в отношении аудиовизуального произведения – показ кадров в их последовательности), в местах, где присутствуют или могут



присутствовать лица, не принадлежащие к обычному кругу семьи или близким знакомым семьи лица, осуществляющего или организующего такое представление;

*публичный показ* – демонстрация оригинала или экземпляра произведения непосредственно или показ в виде фотографии, слайда, кино-, телекадра на экране либо с помощью другого технического устройства или любым иным способом (в отношении аудиовизуального произведения – показ отдельных кадров вне их последовательности) в местах, где присутствуют или могут присутствовать лица, не принадлежащие к обычному кругу семьи или близким знакомым семьи лица, осуществляющего или организующего такой показ;

*режиссер-постановщик спектакля* – лицо, осуществляющее постановку театрального, циркового, эстрадного, кукольного или иного спектакля (представления, концерта);

*репродуцирование* – процесс полиграфического воспроизведения в любых размерах и формах одного или более экземпляра оригиналов или копий письменных и других графических произведений путем фотокопирования либо иным способом, кроме издания. Репродуцированием не являются хранение или воспроизведение указанных копий в электронной (включая цифровую), оптической или иной машиночитаемой форме;

*руководитель коллектива исполнителей* – художественный руководитель или иное лицо, наделенное полномочиями представлять интересы коллектива исполнителей, в том числе распоряжаться исключительным правом на исполнение;

*служебное исполнение* – исполнение, осуществляемое по заданию нанимателя или в порядке выполнения обязанностей, обусловленных трудовым договором; служебное произведение – произведение науки, литературы, искусства (его часть, имеющая самостоятельное значение), созданное автором по заданию нанимателя или в порядке выполнения обязанностей, обусловленных трудовым договором;

*сообщение для всеобщего сведения* – передача с помощью беспроводной связи или по проводам, радиочастотному или оптическому кабелю звуков и (или) изображений либо их отображений для приема публикой, включая эфирное и кабельное вещание. Сообщением для всеобщего сведения также является доведение объекта авторского права или смежных прав до всеобщего сведения таким образом, что представители публики могут осуществлять к нему доступ из любого места и в любое время по их собственному выбору;

*составное произведение* – сборник (в том числе энциклопедия, антология, база данных), газета, журнал или другое произведение, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда;

техническое средство защиты авторского права или смежных прав – любые технология, техническое устройство или их компоненты, контролирующие доступ к объекту авторского права или смежных прав, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении объекта авторского права или смежных прав;

*фонограмма* – любая исключительно звуковая запись исполнения или иных звуков либо отображений звуков. Фонограммой не является запись звуков, включенная в аудиовизуальное произведение;

*экземпляр произведения* – оригинал или копия произведения, изготовленная в любой материальной форме;

*экземпляр фонограммы* – оригинал или копия фонограммы на любом материальном носителе, изготовленная непосредственно либо косвенно с фонограммы и включающая звуки либо отображения звуков

## Справочно-информационные материалы

### НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОБЛАСТИ АВТОРСКОГО ПРАВА И СМЕЖНЫХ ПРАВ

- [Конституция Республики Беларусь \(статья 51\).](#)
- [Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 № 218-З.](#)  
*Раздел V. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (Интеллектуальная собственность)*
- [Уголовный кодекс Республики Беларусь от 09.07.1999 № 275-З](#)  
*Статья 201. Нарушение авторских, смежных, изобретательских и патентных прав*
- [Кодекс Республики Беларусь от 21.04.2003 № 194-З «Об административных правонарушениях»](#)  
*Статья 9.21. Нарушение авторских, смежных и патентных прав*
- [Процессуально-исполнительный кодекс Республики Беларусь от 20.12.2006 № 194-З об административных правонарушениях](#)  
*Статья 3.30. Лица, уполномоченные составлять протоколы об административных правонарушениях*
- [Таможенный кодекс Республики Беларусь от 04.01.2007 № 204-З](#)  
*Глава 12 Особенности таможенного оформления в отношении товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности*
- [Закон Республики Беларусь от 16.05.1996 № 370-XIII \(ред. от 14.07.2008\) «Об авторском праве и смежных правах».](#)
- [Указ Президента Республики Беларусь от 06.07.2005 № 314 \(ред. от 25.06.2009\) «О некоторых мерах по защите прав граждан, выполняющих работу по гражданско-правовым и трудовым договорам».](#)
- [Положение о взаимодействии республиканских органов государственного управления, правоохранительных органов в области охраны интеллектуальной собственности](#) (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 05.08.2005 № 871 (ред. от 02.08.2006).
- [Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 01.11.1996 № 697 \(ред. от 25.11.2004\) «О минимальных ставках авторского вознаграждения за издание произведений науки, литературы и искусства».](#)
- [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 08.05.1997 № 452 \(ред. от 03.03.2008\) «Об управлении имущественными правами авторов на коллективной основе и минимальных ставках авторского вознаграждения за использование некоторых видов произведений литературы и искусства».](#)
- [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 03.03.2008 № 321 «О некоторых вопросах выплаты вознаграждения за воспроизведение в личных целях аудиовизуальных произведений и произведений, воплощенных в фонограммах».](#)
- [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.11.2000 № 1818 \(ред. от 15.07.2002\) «О минимальных ставках авторского вознаграждения за выполнение заказов на создание произведений литературы и искусства для публичного исполнения или за право первого публичного исполнения необнародованных произведений».](#)
- [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.04.2001 № 616 \(ред. от 21.06.2010\) «О минимальных ставках и порядке выплаты авторского и иных видов вознаграждения в кинематографии».](#)

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25.09.2002 № 1319 «О минимальных ставках авторского вознаграждения за создание произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства».
- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.02.2008 № 210 «О ставках и порядке выплаты авторского и иных видов вознаграждения за создание произведений и материалов в сфере телевидения и радиовещания».
- Положение о порядке подготовки и рассмотрения литературных сценариев для фильмов, производимых по социально-творческим заказам (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.08.2007 № 1093 (ред. от 23.12.2008)).
- Положение об организации проведения дискотек и работы культурно-развлекательных (ночных) клубов в Республике Беларусь (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14.05.2007 № 582 (ред. от 29.05.2008)).
- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14.10.2004 № 1280 (ред. от 25.08.2010) «Об утверждении перечня товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками, и о некоторых мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 14 сентября 2004 г. N 444».
- Постановление Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 15.01.2008 № 2 «О наделении полномочиями на составление протоколов об административных правонарушениях».
- Постановление Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 10.06.2008 № 7 «Об утверждении форм по делам об административных правонарушениях».
- Инструкция о порядке распределения и выплаты вознаграждения за воспроизведение в личных целях аудиовизуальных произведений и произведений, воплощенных в фонограммах (утверждена постановлением Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 29.05.2008 № 6).
- Положение о порядке применения минимальных ставок авторского вознаграждения за создание произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства (утверждено постановлением Министерства культуры Республики Беларусь от 24.10.2002 № 14).
- Положение о порядке выплаты авторского вознаграждения за создание произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства (утверждено постановлением Министерства культуры Республики Беларусь от 24.10.2002 № 14).

**ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУКИ

## КОНТРАКТ

г. Москва " " \_2007 г.

Я, нижеподписавшийся, (ФИО исполнителя и творческий псевдоним) ,\_являющийся исполнителем\_, именуемый в дальнейшем "**Исполнитель**" и (ФИО продюсера), именуемый в дальнейшем "**Продюсер**", вместе именуемые "Стороны", заключили настоящий Договор о нижеследующем:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1 Предметом данного Договора является совместная деятельность между **Продюсером** и **Исполнителем** на коммерческой основе с целью максимального развития творческих и коммерческих возможностей Исполнителя.

1.2 **Исполнитель** в соответствии с настоящим Договором рассматривает (имя продюсера).....\_, как своего единственного российского продюсера (менеджера) и представителя, а также как своего исключительного агента и представителя во всех странах мира на весь срок действия настоящего Договора, а также в случае его пролонгации.

### 2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1 **Продюсер** обязуется и гарантирует:

2.1.1 Организовать весь комплекс творческого и производственного процесса становления **Исполнителя** в соответствии с конъюнктурой современного музыкального рынка.

2.1.2 Организовать расширенную рекламную кампанию **Исполнителя** с привлечением всех доступных **Продюсеру** средств и с учетом современной конъюнктуры музыкального рынка для достижения наиболее высокого коммерческого результата.

2.1.3 Сделать все возможное для представления исполнителя и ведения переговоров в интересах **Исполнителя** на наиболее выгодных для него условиях.

2.1.4. Организовать концертную деятельность **Исполнителя** после окончания подготовительного периода, либо передать право на проведение концертной деятельности иному контрагенту на выгодных для обеих сторон условиях.

2.1.5. Выполнять технические и бытовые условия проведения гастрольных туров и отдельных выступлений, обозначенных в договорах о концертной деятельности, заключённых с третьей стороной.

2.1.6. В случае невозможности выполнения п.

2.1.5 **Продюсер** и **Исполнитель** вправе отменить выступление на конкретной площадке, если при этом они не несут прямых финансовых убытков.

2.1.7. **Продюсер** обязуется постоянно учитывать право **Исполнителя** на его творческую свободу, если последнее не противоречит достигнутым договоренностям с третьей стороной и конъюнктуре рынка.

2.1.8. Обеспечить творческо-производственную проработку мероприятий, осуществляемых в рамках настоящего Договора при первом же обращении **Исполнителя** о готовности или желании их проведения (с учётом финансовых и технических возможностей **Продюсера**).

**2.2 Исполнитель** обязуется и гарантирует:

2.2.1 Безусловно считать, что выполнение творческих, рекламных и производственных задач, определяемых настоящим Договором, в том числе: концерты и выступления, телевизионные и другие интервью, прочие коммерческие и иные мероприятия, проводимые при участии **Исполнителя** и/или с использованием его имени, осуществляются исключительно продюсером и/или иным лицом по согласованию с **Продюсером** в течение всего срока действия настоящего Договора.

2.2.3 Быть Постоянно готовым к выполнению обязательств, обусловленных в контрактах, договорах и иных видах соглашений, заключенных **Продюсером** от имени **Исполнителя** в соответствии с настоящим Договором.

2.2.4 Считать все виды звукозаписи: будь то пластинки, магнитные ленты, компакт-диски, а также все иные виды звукозаписи, известные сейчас, и/или которые появятся в будущем, производимые где бы то ни было в мире, будут продаваться или как-либо распространяться на коммерческой основе только по указанию **Продюсера** на основе настоящего Договора.

2.2.5 Считать, что любые видео и киноматериалы, также как и вся прочая продукция визуальной информации, в которой участвует и/или просто показан исполнитель, будут продаваться и/или как-либо ещё распространяться где бы то ни было в мире только **Продюсером** и/или по его указанию третьим лицом строго в соответствии с контрактами, выработанными **Продюсером** в соответствии с настоящим Договором.

2.2.6. Считать, что вся продукция, как-то: аудиозаписи всех видов (включая все имеющиеся на момент заключения настоящего Договора мастертейпы) и права на них; видеозаписи и все прочие виды продукции визуальной информации (включая все имеющиеся на момент заключения настоящего Договора исходные материалы, профессиональные копии, кино и видеоклипы и иные профессиональные кино- и видеоматериалы) и права на них, являются собственностью **Продюсера**.

2.2.7 Проводить расширенную рекламную кампанию **Исполнителя** с привлечением всех доступных **Продюсеру** средств и с учётом современной конъюнктуры музыкального рынка для достижения наиболее высокого коммерческого результата.

### 3. ПОРЯДОК РАСЧЁТОВ

3.1 Настоящий Договор предусматривает, что все доходы от проведения концертной деятельности и/или иных коммерческих мероприятий, связанных с публичным выступлением **Исполнителя**, делятся сторонами в соотношении:

1-й год .... %- "**Исполнитель**"

10 %- "**Тур-менеджер**"

.... %- "**Продюсер**" ("**Фирма**")

2-й год и далее .... %- "**Исполнитель**"

10 %- "**Тур-менеджер**"

.... %- "**Продюсер**" ("**Фирма**")

3.2 Все доходы от иных видов коммерческой деятельности, включая: полиграфическое производство, рекламные услуги, фото-художественная продукция, аудио и видеозаписи, выпуск грампластинок, компакт-дисков и кассет, книжная и издательская деятельность, определяемые настоящим Договором, после вычета капиталовложений и затрат финансирующей стороны на их производство делятся между сторонами в соотношении:

50% - финансирующей стороне

50% - другой стороне

3.3 **Продюсер** должен проводить расчеты с исполнителем в течение 10 (десяти) дней после завершения (здесь подразумевается полный финансовый расчет по конкретному мероприятию) каждого комплекса мероприятий в рамках настоящего Договора.

3.4 **Исполнитель** берет на себя расходы:

- по оплате всего творческого состава коллектива и личного обслуживающего персонала (музыканты, звукооператор, грузчики, личный администратор, личная охрана, костюмер, визажист);
- по оплате студии звукозаписи, аранжировщика, композитора и саунд-продюсера.

3.5 **Исполнитель** берет на себя все расходы:

- по оплате рекламной кампании в средствах массовой информации;

3.6 Все средства, полученные от продажи прав на носители звука, расходуются, в первую очередь, на рекламу данного носителя и производство видеоклипа на одну из композиций с данного альбома.

#### 4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1 **Исполнитель** не имеет права в каком либо виде принимать участие в каком бы то ни было другом музыкальном проекте на весь срок действия Договора.

4.2 **Исполнитель** не может в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Договор до истечения срока его действия.

В случае, если исполнитель заявляет об отказе участвовать в выполнении своих обязательств по настоящему Договору, и этот отказ не обусловлен форс-мажорными обстоятельствами, он обязан



выплатить неустойку в размере общей суммы капиталовложений + 100% на момент возникновения конфликта по настоящему Договору.

4.3 В случае невыполнения **Продюсером** своих обязательств по настоящему Договору, последний обязан безвозвратно передать весь наработанный сторонами материал исполнителю на момент возникновения конфликта.

4.4 Кроме упомянутого в п.4.1, стороны несут ответственность за выполнение взятых на них обязательств в соответствии с действующим законодательством и/или юридического лица, которое станет правопреемником в течение действия настоящего Договора.

## 5. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

5.1 **Продюсер** и **Исполнитель** принимают на себя обязательства не разглашать и не использовать во вред другой стороне любую информацию коммерческого или иного содержания, но касающуюся содержания настоящего Договора, и/или которая станет им известна в связи с исполнением настоящего Договора.

5.2 В случае нарушения одной из сторон условий п. 5.1, последняя выплачивает другой стороне штраф, равный размеру убытков, которые понесла другая сторона в результате таких действий.

## 6. ФОРС-МАЖОР

6.1 Стороны освобождаются от ответственности за полное или частичное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если неисполнение обязательств по настоящему Договору явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения настоящего Договора в результате обстоятельств чрезвычайного характера, к которым относятся: стихийные бедствия, а также война, военные действия, акты государственных органов и любые обстоятельства вне разумного контроля сторон.

6.2 Сторона, ссылающаяся на обстоятельства непреодолимой силы, обязана в течение трех календарных дней проинформировать в письменной форме другую сторону о наступлении подобных обстоятельств по настоящему Договору. Уведомление другой стороны в письменной форме о наступлении подобных обстоятельств лишает сторону права ссылаться на них в будущем.

6.3 При прекращении Действия указанных обстоятельств сторона должна в течение трех календарных дней известить об этом другую сторону в письменном виде. При этом сторона должна указать срок, в который предполагается исполнить обязательства по настоящему Договору.

6.4 В случае возникновения обстоятельств непреодолимой силы, срок выполнения сторонами своих обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства.

## 7. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

7.1 Все споры и разногласия, которые могут возникнуть из настоящего Договора или в связи с ним, разрешаются путем переговоров, а при невозможности достижения согласия, передаются для разрешения в Арбитражный суд г. Москвы.

## 8. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

8.1 Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до "... " ..... 200. года с возможной пролонгацией.

8.2 Любые изменения и дополнения к настоящему Договору действительны лишь при условии, если они совершены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

8.3 Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, обладающих равной юридической силой.

## 9. ПОДПИСИ СТОРОН

**Продюсер:** \_ф.и.о., паспортные данные, прописка

**Подпись продюсера-**

**Исполнитель:** ф.и.о., паспортные данные, прописка.

**Подпись исполнителя-**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ