

*Е.А.Макарова, кандидат  
педагогических наук, доцент*

## **Дискотека в системе шоу-бизнеса**

Совершенствование организации дискотеки как явления музыкальной индустрии видится сейчас важной проблемой. В настоящее время, когда предпринимательские инициативы по созданию частных клубных учреждений получили развитие, дискотечное движение также набирает рост.

Современный этап развития дискотечного движения в Беларуси продолжает во многом традиции музыкально-развлекательной деятельности молодежи 70–80-х гг. XX ст. Дискотека как форма организации музыкального досуга молодежи представляет интерес как для молодежной аудитории, так и специалистов культурно-досуговой сферы. В то же время в последнее десятилетие наблюдается активизация интереса к музыкально-танцевальным программам под непосредственным влиянием поп-индустрии. Развитие же коммерческого сектора в культурно-досуговой сфере связано, прежде всего, с востребованностью музыкального развлечения молодежной аудиторией. Вместе с тем достаточно актуальными являются вопросы финансово-экономического и организационного обеспечения дискотек.

Сейчас главная задача – не только поддержать дискотечное движение, но и направить его в нужное русло совершенствования музыкально-развлекательных программ. Так как наиболее ярко минусы дискотечного движения проявляются при рассмотрении вопросов художественного уровня и качества программ, социальной и эстетической значимости используемых композиций, “хитов”, “синглов”, литературных текстов, слайдов и других аудиовизуальных материалов, особое внимание следует придавать культурному уровню самой дискотеки, чтобы повысить ее социально-воспитательный потенциал.

Жанровое однообразие музыки, дань самой “модной” группе или направлению, ограниченность представляемых исполнителей и стереотипность построения программы – все это, к сожалению, характерно для нашей дискотеки. Широкое использование в дискотеках музыкальных композиций, не отличающихся оригинальностью, художественным уровнем, часто объясняется тем, что деятельностью дискотек руководят лица, не всегда

имеющие необходимый объем знаний по истории рок- и поп-музыки, не обладающие достаточным опытом общения с аудиторией и т.д.

Арт-менеджмент зачастую представляют как новое пространство для распространения теории управления. Согласно этой теории, менеджмент искусств находится в стадии зарождения, и если его не “удобряют”, вкладывая туда знания и методы общего менеджмента, то вряд ли он будет развиваться и приносить отдачу. Такой подход ставит под сомнение саму специфику данной области и необходимость ее изучения. Кроме того, многие люди из сферы искусства отрицают любое администрирование, и это ведет к другой крайности – отрицанию идентификации самой управленческой деятельности в искусстве, подмене ее этическими и идеологическими мотивами.

Развитие дискотечного движения, как мы отмечали, может содействовать не только формированию у молодежи навыков культурного отдыха, но и становлению шоу-бизнеса в Беларуси, потому что дискотека является частью музыкальной индустрии, диктует спрос на музыкальные стили, ритмы, дает жизнь новым музыкальным произведениям.

Можно утверждать, что дискотечное движение получило новый импульс к развитию благодаря привлечению финансовых вложений частного капитала. Так, в последнее десятилетие заметно активизировалась деятельность частных клубных учреждений, дискотечных клубов. В разное время пользовались особой популярностью среди молодежи Минска такие клубы, как “Реактор”, “West World club”, “Madison club”, “Макс-шоу”, “Парадиз-шоу”, “Pall Mall”, клубы “Пилот”, “Резервация”, “Алькатрас”, “Гудвин”, “Джунгли” и др.

Современная дискотека все чаще рассматривается как явление музыкального шоу-бизнеса, как составляющая музыкальной индустрии. Как известно, музыкальная индустрия является одной из наиболее значимых и прибыльных сфер индустрии развлечений во всем мире. Музыкальная индустрия становится все более значительным сектором мировой экономики, что, безусловно, оказывает существенное влияние на особенности функционирования дискотек и в наших социально-экономических условиях.

Анализ деятельности дискотек Минска за последние 2–3 года позволяет утверждать, что музыкально-развлекательные

технологии также получают свое дальнейшее развитие в деятельности культурно-досуговых учреждений.

Один из первых исследователей российского шоу-бизнеса И.Пригожин считает, что при современном состоянии и развитии шоу-бизнеса в России в области шоу-менеджмента четко прослеживаются два ведущих структурных элемента деятельности менеджера – процесс создания духовных ценностей и процесс продвижения художественной продукции на рынок культурных услуг. В связи с этим он предлагает следующее определение менеджмента шоу-бизнеса. Это “область знания, помогающая осуществлению руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижению на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д., работающих в сфере шоу-бизнеса”.

Менеджмент в сфере искусства особенно плодотворно начал развиваться в 30-е гг. XX в. в США в связи с ростом киноиндустрии и активным проникновением бизнеса в эту сферу деятельности. Вскоре менеджер становится влиятельной силой в арт-индустрии. Именно его деятельность связана с получением прибыли через создание арт-продукта – кинофильма, спектакля, “звезды”, концерта, фестиваля, конкурса и др.

Арт-менеджмент как отрасль знания разрабатывает и изучает историю классического и артистического менеджмента, успехи и неудачи выдающихся менеджеров современности, анализирует и обобщает научные и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, вырабатывает общие принципы эффективного управления, проводит типизацию различных форм и условий их применения.

Арт-менеджер имеет достаточно широкое поле деятельности, поскольку художественно-творческий продукт многообразен. Под ним можно понимать и производство разнообразных шоу-программ, концертов, фестивалей, конкурсов, клубных вечеров, организацию показов мод, выставок художественных произведений, производство кино-, аудио- и видеопродукции. В поле профессиональной деятельности арт-менеджера находится и организация дискотечных программ как определенного продукта музыкальной индустрии. Кроме того, известно, что в круг деятельности арт-менеджера входят: производство и продажа компакт-дисков, видеокассет, видеоклипов, развлекательных и

игровых программ, телевизионных и радиопрограмм, производство и распространение кинопродукции, специализированных газет и журналов, производство музыкальных инструментов и технического оборудования для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), организация гастрольных турне и многое другое.

Кроме того, арт-менеджер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, а, возможно, в дальнейшем и созидаение культурных ценностей. Поэтому он должен решать и задачи познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера, что присутствует в полной мере в деятельности дискотеки.

По нашему мнению, наиболее полно воспроизводит спектр деятельности арт-менеджера в дискотеке объединение его функций в такие группы, как:

- проектно-технологическая (концептуальная разработка идеи дискотечного проекта, формирование проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения);

- художественно-творческая (сценарная, концертная разработка творческого имиджа музыкально-развлекательного проекта, конкретного ди-джея или “звезды”, группы, разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения дископрограммы);

- организационно-управленческая (формирование корпоративного имиджа дискотеки и ее субъектов, подготовка и проведение музыкально-развлекательного отдыха, установление контактов с другими организациями и структурами музыкальной индустрии, концертными организациями, необходимыми государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами, производство сценических аксессуаров, изготовление оборудования для сцены, закупка или аренда музыкального оборудования и техники и т.п.);

- маркетинговая (исследовательская работа по выявлению возрастных, социально-групповых интересов молодежной (и не только) аудитории, сегментов рынка и основных посетителей как потребителей художественно-рекреационной продукции);

– юридически-правовая подготовка всей юридической связи с общественностью и реклама (стимулирование продвижения развлекательных услуг на рынок, организация связей со средствами массовой информации, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, а также всех видов необходимой рекламы – афиш, листовок и т.п.);

– коммерческая и финансово-экономическая концептуальная разработка коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи художественно-творческого продукта на рынке: аренда помещений, концертных залов, технического оборудования, пошив костюмов, продажа компакт-дисков, аудио- и видеокассет, билетов, мерчандайзинг и т.п., разработка пакетов документации, связанной с деятельностью дискотеки или дискоклуба как организации, защитой авторских прав, отстаивание по мере необходимости интересов авторов, исполнителей, служащих в суде и арбитраже.

Таким образом, как управленец арт-менеджер дискотеки занимается следующими видами деятельности:

– планирует деятельность по поиску и отбору неординарных форм музыкального развлечения, разработке идеи творческих проектов и самих проектов; осуществляет отбор (кастинг) новых ди-джеев, творческих коллективов, талантливых исполнителей (“звезд”, коллективов) для осуществления существующего или разработки и реализации нового творческого проекта;

– производит набор сотрудников, которые решают творческие, организационные и финансово-экономические задачи;

– координирует деятельность сотрудников дискоклуба, специалистов по различным вопросам его организации, включая все рабочие службы, задействованные в разработке и реализации творческого проекта (создание сценического имиджа “звезды”, проведение маркетинговых исследований, рекламных кампаний, налаживание различных форм связей с общественностью и т.п.);

– осуществляет контроль за производством сценических аксессуаров, пошивом сценических костюмов, закупкой или производством музыкальных инструментов, светового, звукового, технического оборудования;

– осуществляет контроль за изготовлением, распространением и продажей рекламно-печатной продукции, афиш, музыкальных аудио- и видеоклипов, билетов, листовок и т.п.;

– стимулирует мотивацию сотрудников на эффективное выполнение поставленных задач (разработка системы поощрения – премии, продвижение по службе и т.п.), а зрителей – на активное посещение реализованного творческого проекта (система скидок при посещении концертов, подарки, система качественных услуг и т. п.);

– осуществляет поэтапный контроль за деятельностью персонала, занятого в реализации поставленных задач на каждой фазе, и деятельностью каждого сотрудника и всех служб, включенных в осуществление проекта.

Осуществляя функцию планирования, арт-менеджер обеспечивает единое направление усилий всех субъектов дискотечного проекта на достижение общих целей.

Организация дискотек – процесс длительный и сложный. Но существующий практический опыт позволяет отметить три основных этапа:

- 1) предварительной работы;
- 2) подготовительной работы;
- 3) функционирования дискотеки.

На этапе предварительной работы проводятся:

- оценка потенциальной аудитории дискотеки в регионе данного учреждения;
- знакомство с работой других дискотек своего региона;
- оценка возможностей материально-технической базы своего учреждения, степени пригодности имеющихся помещений, достаточности финансовых фондов;
- оценка творческих возможностей коллектива учреждения;
- определение целей и задач создаваемой дискотеки;
- определение оптимального в данных конкретных условиях типа дискотеки;
- выбор модели коллектива дискотеки;
- планирование работы по подготовке и организации функционирования дискотеки.

На этапе подготовительной работы создаются общественный совет дискотеки, а также организационная структура дискотеки, включая реорганизацию объема обязанностей штатного персонала учреждения. Проходит:

- подбор и обучение кадров;
- формирование актива дискотеки;
- трансформация и оформление помещений;

- приобретение и монтаж оборудования;
- подготовка программ;
- регистрация дискотеки в установленном порядке;
- проведение рекламной кампании дискотеки;
- формирование реальной аудитории и потенциальной.

На третьем этапе (функционирование дискотеки):

– проводятся программы, изучается общественное мнение, определяется воспитательный эффект мероприятий, накапливается и обобщается опыт, происходит обмен опытом с другими дискотеками;

- совершенствуются все звенья работы дискотеки;
- обновляется и совершенствуется материальная база;
- подготавливаются и проводятся новые программы.

Дискотека, как специфическая форма организации досуга, может успешно функционировать далеко не в каждом помещении. Для того чтобы максимально реализовать социокультурный потенциал дискотеки, очень важно правильно организовать ее пространство. Это обстоятельство нашло отражение в так называемом «зонном» принципе. Основное помещение дискотеки состоит из нескольких зон: зона сцены, танцевальная площадка, зона бара, зона посадочных мест.

Процесс расширения коммерческой деятельности учреждений культурно-досуговой сферы должен осуществляться согласно характеру социально-культурных потребностей населения, среди которых музыкально-информационные и рекреационно-развлекательные занимают особое место. Удовлетворение этих потребностей было и остается основой формирования современных технологий музыкально-развлекательной деятельности учреждений сферы досуга. В свою очередь удовлетворение этих потребностей невозможно без разработки новых подходов к оказанию платных услуг, выбора целесообразных коммерческих механизмов по реализации задач массового обслуживания музыкально-развлекательных потребностей аудитории.

Следует констатировать, что значительная доля массового досуга населения обеспечивается индустрией средств массовой информации, телевидением, кино-, видеотехникой, индустрией развлечения, которая в настоящее время разрастается до глобальных конгломератов. Средства массовой информации, прежде всего телевизионные музыкально-развлекательные программы, теледискотеки, конкурсы видеоклипов, фестивали поп-

музыки, шоу-проекты (“Фабрика звезд”, “Отгадай мелодию”, “Два рояля”, “Караоке” и др.), становятся своеобразным эталоном вкусов, взглядов, музыкальных интересов, моделей социального поведения, что проявляется в пространстве дискотечного развлечения. В связи с этим требования молодежи к организации клубных дискотек и проведению музыкально-развлекательных программ значительно повышаются.

Несомненно, современное развитие дискотеки нельзя рассматривать вне индустрии звукозаписи – прочно утверждающегося явления культуры, которое вошло в музыкальную жизнь общества как мощнейшее средство воздействия на музыкальные ориентиры и потребности широкой аудитории. Постоянно возрастающая роль звукозаписи как важнейшего канала тиражирования и распространения музыкальной информации требует обращения к проблеме звукозаписи в непосредственной деятельности современного ди-джея как арт-менеджера музыкально-развлекательного проекта.

---

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. *Лаптева, Г.Я.* Культурные индустрии. От ресурсов к политике/ Г.Я.Лаптева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.amcult.ru](http://www.amcult.ru). – Дата доступа: 25.03.07.

3. *Макарава, А.А.* Дыскацэка як мадэль сацыяльных зносін сучаснай моладзі ва ўмовах вольнага часу // Актуальные проблемы морального здоровья: материалы респ. науч.-практ. семинара (22 дек. 2005 г., Минск) /науч. ред. В.Н.Ивченко. – Минск: Бел ГИПК, 2006. – С. 9–13.

4. *Макарава, А.А.* Дэнс, дэнс, дэнс, альбо прафэсія DJ. // Культура. – 2006. – 4–10 лют. – № 5. – С. 5.

5. *Новаторов, В.Е.* Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития / В.Е.Новаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles](http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles). – Дата доступа: 17.03.07.

6. *Пригожин, И.И.* Политика – вершина шоу-бизнеса / И.И.Пригожин. – М.: ООО “Алкигамма”, 2001. – 320 с.