

УДК 338.467.6

ШОУ-БИЗНЕС КАК ФЕНОМЕН

А.Н. Сухарев

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

В статье рассмотрена специфика шоу-бизнеса как вида предпринимательства и формы инвестирования капитала и получения дохода, а также роль в этом процессе творческих работников (артистов, композиторов, поэтов). В статье определены функции и элементы шоу-бизнеса, а также представлены основные его субъекты (продюсеры, исполнители, композиторы и поэты). Показан финансово-экономический механизм функционирования предприятий инфраструктуры шоу-бизнеса. Представлена специфика налогообложения физических лиц – субъектов шоу-бизнеса.

Ключевые слова: шоу-бизнес, индустрия развлечений, исполнительское искусство, объекты смежных прав.

Шоу-бизнес представляет собой предпринимательство в сфере индустрии развлечений. В СССР не существовало шоу-бизнеса по той причине, что социализм вообще не допускал существования бизнеса, видя в нем орудие эксплуатации человека человеком. Развлекательные мероприятия не получили такого распространения, как это было в «мире капитала», а сами подобные мероприятия должны были организовывать так называемые «массовики-затейники». Становление артистов в качестве звезд эстрады не требовало денежных затрат на их раскрутку, и существовали жесткие требования, предъявляемые художественными советами к исполнению песен и к самим исполнителям. Прежде всего, песни должны были быть высокохудожественными, а артистам необходимо было обладать далеко незаурядными талантами (голосом и музыкальным слухом). Только в этом случае перед артистами открывались перспективы выступления на радио и телевидении, что мгновенно делало их известными в стране. Однако такая известность не позволяла им получать высокие доходы, так как не существовало соответствующих механизмов, а государство, получая такие доходы от концертов исполнителей, выплачивало им за них достаточно скромное денежное вознаграждение. Это соответствовало общей идеологии советского государства, состоящей в том, чтобы не допустить обогащение одних лиц за счет других. Как отмечает Д.В. Трошин, в условиях капитализма «произошла подмена целей развития многогранного потенциала человека

целями получения прибыли»¹. Это привело к деформации общественных отношений и возникновения шоу-бизнеса, где главное место отводится уже не талантам, а способам и методам максимизации прибыли.

Основными субъектами в шоу-бизнесе являются:

а) продюсеры – организаторы предпринимательства в области индустрии развлечений. Генеральные продюсеры, как правило, являются инвесторами в индустрию развлечений, получая от неё основной доход и неся коммерческие и финансовые риски. Это связано с наличием большой специфики инвестирования в шоу-бизнес, где трудно разделить две функции предпринимателя и менеджера;

б) исполнители – творческие работники, реализующие программы в сфере индустрии развлечений. Исполнители сами могут быть проектом в шоу-бизнесе, действуя по его «законам», с целью максимального привлечения внимания к себе. Эффективность инвестирования в шоу-бизнес определяется степенью «раскрутки» исполнителей, поэтому основные ресурсы индустрии развлечений направляются именно на это. Для самих исполнителей главным часто является получение не дохода, а известности, а тех, кто в них вкладывает капитал, интересует доходность². Это приводит к тому, что исполнители могут и не являться получателями основной массы дохода от своих выступлений;

в) композиторы, поэты – лица, создающие музыку и тексты песен для индустрии развлечений. Они получают достаточно умеренные доходы. Создаваемые ими произведения, отнюдь не всегда могут быть высокохудожественными, а должны в максимально возможной степени удовлетворять эстетические потребности широких масс населения, тех, кто потенциально будет предъявлять спрос на шоу продукт. В России плата на «хитовую» песню и музыку на неё составляют в среднем по 1–2 тыс. долл.

Шоу-бизнес также вовлекает в свой процесс следующих лиц:

а) творческий (креативный) директор – лицо, возглавляющее создание нового шоу продукта;

б) PR-директор – лицо, отвечающее за «раскручивание» шоу проекта, без чего он не мог бы генерировать достаточный доход. При этом существует закономерность: чем более «раскрученным» является какой-либо проект, тем больше он принесет дохода, и меньше вероятность его коммерческого неуспеха. Коммерческая неуспешность – это невозмож-

¹ Трошин Д.В. Анти-Корнаи: размышления о кризисе капитализма // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 20. С. 52.

² Гринин Л.Е. Психология и социология феномена славы // Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3. № 2. С. 98 - 124.

ность полностью покрыть расходы по созданию и реализации шоу проекта, получаемыми от него доходами;

в) концертный директор – лицо, организующее выступления исполнителей;

г) гастрольный директор – лицо, организующее турне выступлений исполнителей в других городах;

д) финансовый директор – лицо, осуществляющее управление денежными потоками от реализации шоу-проектов и проведения шоу-программ;

е) директор группы – лицо, руководящее и координирующее группу лиц, осуществляющих концертную деятельность.

Капитал в шоу-бизнесе начинает превалировать над талантами, а сами таланты ему необходимы для получения доходности. Однако конкуренция капиталов в шоу-бизнесе такова, что топ-артистами становятся отнюдь не самые талантливые³. В современном мире известность превращается в товар⁴, но товар этот не потребительское благо, а «инвестиционное». Это означает, что в шоу-бизнесе создание известности осуществляется с целью получения от неё дохода и прибыли, а сама прибыль выступает в качестве конечной цели акций, направленных на повышение известности тех или иных лиц. Иными словами, происходит процесс коммерциализации славы. Артист должен быть «упакован» в определенный образ и ему должна быть создана известность. Зрители, по сути, будут покупать этот созданный образ, и чем он более раскручен, тем зрители готовы расстаться с большей суммой денег, чтобы с ним соприкоснуться. Наибольший коммерческий успех достигается при формировании культовых образов, которые могут генерировать наибольшие доходы. Аналогичный эффект культа происходит также и в мире арт-искусства, где цена произведений искусства определяется не столько техникой его исполнения и оригинальностью художественных образов, сколько именем художника и чем более он «раскручен», тем за большую цену могут быть проданы его полотна⁵. Наибольшие деньги люди готовы платить за культ, которому они поклоняются. Идолопоклонство как таковое глубоко присуще человеческому обществу и находит своё отражение в различных феноменах (религия, искусство, золото

³ Гринин Л.Е. Парадоксы информационного общества: реклама как искусство, известность как товар // Информационные войны. 2009. № 2. С. 52 – 63.

⁴ Фролов Д.П. «Попса»: упрощение институции искусства // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 60 – 72.

⁵ Сухарев А.Н. Арт-рынок: динамика и современное состояние // Финансы и кредит. 2013. № 45. С. 19 - 24; Сухарев А.Н. Арт-рынок: теоретические и практические аспекты // Финансы и кредит. 2013. № 43. С. 40 – 48.

и т.д.)⁶, что связано с потребностью индивидов в обожествлении. Данная потребность для некоторых индивидов может быть достаточно сильной, формирует и поддерживает для них смысл и цель своего существования. На формирование культа артиста очень сильное влияние оказывают его необычное исполнение и нестандартное поведение, скандальность. Культ для артиста является его символическим капиталом, который начинает генерировать ему дивиденд – сверхдоходы от исполнительской деятельности. Поэтому создание культа превращается в создание символического капитала, который функционирует по своим – особым законам⁷.

Экономические аспекты функционирования шоу-бизнеса невозможно понять без рассмотрения финансово-экономических механизмов функционирования предприятий инфраструктуры шоу-бизнеса. Концертные и концертно-гастрольные агентства получают доходы от организации выступлений на договорной основе с артистами, то есть являются посредниками между ними и заказчиками. Концертные и концертно-гастрольные агентства осуществляют функции организации концертов, гастролей артистов и их коллективов, букинг артистов, проведение пиар-акций и осуществление промоушенов, продюсирование и техническое обеспечение выступлений артистов и проч. Преимуществом этих агентств является то, что они могут обладать большим опытом в организации таких выступлений, так как специализируются на них.

Развитие инфраструктуры шоу-бизнеса, в виде создания концертных, гастрольных и прочих фирм приводит к тому, что высокое исполнительское искусство вытесняется примитивным исполнением, но востребованным миллионными зрителями, готовых платить за это деньги. Все это приводит к еще большему повышению роли капитала в «производстве» современных звезд и мегазвезд эстрады, где природный голос и музыкальный слух часто уступают место эффективным технологиям «раскрутки» и методам создания культовых образов.

⁶ Сухарев А.Н. Влияние цены золота на современную экономическую систему // Финансы и кредит. 2011. № 21. С. 19 - 23; Сухарев А.Н. Меновая стоимость золота: парадоксы исторических закономерностей // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. № 4. С. 33 - 39; Сухарев А.Н. Рынок золота: финансово-экономические аспекты // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 18. С. 27 - 35.

⁷ Еремеева В.Ф. Символический капитал: растущие котировки // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 9. С. 140 - 144; Ершов Ю.Г., Сиволов Д.Л. Трансформация современной экономики: проблемы управления символическим капиталом // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 1. С. 28 - 34; Фролов Д.П. «Попса»: упрощение институции искусства // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 60 – 72.

Доходы российских звезд эстрады могут исчисляться миллионами долларов в год, а зарубежных – десятками миллионов долларов. Российские звезды эстрады основные доходы получают за счет проведения самих исполнений, осуществляя гастроли по стране («чѐс»), и за счет участия в качестве «свадебных генералов» на корпоративных вечеринках. Доходы от продажи альбомов крайне незначительны из-за того, что в России плохо осуществляется защита авторских прав.

Заработок топ-артиста в России от участия на одной корпоративной вечеринке может составлять от 10 до 50 тыс. долл. Эти их доходы, а также доходы от проведения эстрадных выступлений сильно колеблются при даже незначительном изменении благосостояния населения. Так в рамках финансовых кризисов 1998 г. и 2008 – 2009 гг. их доходы сократились в разы. Это связано с тем, что эстрадные услуги не являются товаром первой необходимости и при сокращении доходов население отказывается в первую очередь от товаров и услуг, от которых можно легко отказаться. Наоборот, при росте благосостояния, у населения возникают дополнительные доходы, которые начинают использоваться на приобретение товаров и услуг отнюдь не первой необходимости, а на товары роскоши, комфорта, демонстрации благосостояния, всевозможные причуды, а также и приобретение дорогих билетов на эстрадных исполнителей⁸.

Ставки гонораров (роялти) исполнителям зависят от степени популярности артиста. Так в США существуют следующие ставки гонораров (от цены звукозаписывающей компании): с начинающим артистом (9-13%); исполнитель среднего уровня (14 - 16%); мегазвезда (16 - 20%)⁹. При этом, если музыкальные диски будут успешно продаваться, то процентный гонорар исполнителя будет еще выше, так как риски компании снижаются.

Исполнительское искусство составляет объект смежных прав, которыми обладает артист и которые он может уступить другим лицам. В России исключительное право на исполнение действует в течение всей жизни исполнителя, но не менее 50 лет (начиная с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлено исполнение или запись такого исполнения). После этого исполнение поступает в общественное пользование, что не требует выплат исполнителю или другим лицам, которым принадлежит исключительное право на это исполнение. Исполнитель или другое лицо, которое обладает исключительными права-

⁸ Сухарев А.Н. Алмазы и бриллианты как инвестиционные инструменты, оценка их стоимости // *Финансы и кредит*. 2013. № 37 (565). С. 18 - 23; Сухарев А.Н. Антиквариат как объект инвестирования // *Финансы и кредит*. 2013. № 42. С. 6 - 10.

⁹ Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. С. 461.

ми на исполнение, имеют право на получение вознаграждение от публичного использования фонограммы, которая может использоваться в коммерческих целях. Это вознаграждение распределяется между исполнителем (или другим владельцем исключительных прав на исполнение) и изготовителем фонограмм в равных долях (50%/50%)¹⁰. Однако на практике в России эти доходы не могут быть существенными и часто не поступают владельцам исключительных прав.

На практике часто артист может продать свои исключительные права на исполнение своих песен музыкальному издательству, что повысит стимулы издательства к увеличению распространения дисков. Юридически это оформляется посредством заключения между фирмой и артистом договора об отчуждении исключительного права на объект смежных прав (исполнение песен)¹¹.

Наибольшие доходы артисты получают не от издания дисков, а от исполнительской деятельности на концертах. Если во взаимоотношениях со звукозаписывающей компанией основные риски на себя принимает исполнитель, получая при этом минимальный доход, то от концертной деятельности доходы будут наиболее значительные при полном отсутствии финансовых рисков для артиста из-за установления со стороны промоутеров минимального гонорара, который будет большим при условии продажи всех билетов и получении максимальной выручки от концерта. В США, как правило, минимальный гонорар артиста составляет от 25 до 100 тыс. долл. при проведении концерта на площадках, вместимостью от 12 до 20 тыс. зрителей¹². При проведении концертов риски принимают на себя организаторы концерта, а не исполнители. «Раздел» прибыли между исполнителем и организаторами концертов составляет: 85 - 90% – исполнителю и 10 - 15% – организаторам концертов¹³. Например, при продаже всех билетов на концерт, на площадку, вместимостью 30 тыс. мест по средней цене 100 долл. за билет выручка составит 3 млн долл. За вычетом расходов на организацию и проведение концерта в 300 тыс. долл., прибыль от проведения концерта составит 2,7 млн долл., из которых исполнитель получит 2,3 – 2,4 млн долл. (до налогообложения и выплат другим участникам). Чем известнее артист, тем он способен собрать больше зрителей, а билеты на его концерт дороже, соответственно больше выручка и доходы таких артистов.

¹⁰ Гражданский кодекс Российской Федерации (Части 1-4) (по сост. на 25 января 2014 г.). М.: Кнорус, 2014. Ст. 1326.

¹¹ Там же. Ст. 1307.

¹² Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: ООО «Алкигамма», 2001. С. 162.

¹³ Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. С. 162.

В России существуют некоторые налоговые особенности при уплате налога на доходы физических лиц занятых в шоу-бизнесе или в инфраструктуре его обслуживающих. Так налоговым законодательством РФ предусмотрена возможность применения профессионального налогового вычета при уплате налога на доходы физических лиц для исполнителей произведений искусства¹⁴. В том случае, если физическое лицо – исполнитель произведения искусства не сможет подтвердить свои расходы, то налогооблагаемые доходы принимаются равными 80% от суммы полученных доходов от исполнительской деятельности. Так, например, при получении лицом от исполнения произведения искусства 100 тыс. руб., его налогооблагаемая база по налогу на доходы физических лиц составит 80 тыс. руб., а сумма уплаченного налога – 10,4 тыс. руб. или 10,4% от полученного дохода. Если расходы будут больше и их можно документально подтвердить, то налогооблагаемая база по налогу на доходы физических лиц автоматически уменьшится на эту величину. Также фиксированные профессиональные налоговые вычеты по налогу на доходы физических лиц в шоу-бизнесе и в индустрии, обслуживающей шоу-бизнес могут быть использованы при получении доходов от создания музыкальных произведений (40%), аудиовизуальных произведений и дизайна (30%), литературных произведений для кино, эстрады, цирка, театра (20%)¹⁵. При этом в шоу-бизнесе типичны ситуации, когда физические лица, получают доходы от других физических лиц и все они уплачивают налог на доходы физических лиц с учетом применения фиксированной ставки профессионального налогового вычета. Например, исполнитель песен получил за год 1 млн руб., из которых он должен 100 тыс. руб. выплатить автору песен и композитору. В этом случае, у них всех возникает возможность использования фиксированной ставки профессионального налогового вычета.

Для получения доходов от индустрии развлечений часто используются всевозможные поводы для организации концертов. Пусть, например, организован какой-либо юбилейный концерт, посвященный какому-то событию, который транслируется по центральному телевидению. В концерте принимают участие артисты, в зале находятся зрители, а центральное телевидение транслирует этот концерт миллионам телезрителей. Кто здесь будет нести расходы, а кто получать доходы? В стандартной ситуации, то есть с позиции здравого смысла, артисты должны получать денежное вознаграждение за свой труд в качестве исполнителей, зрители должны нести расходы, оплачивая получаемую ими услу-

¹⁴ Налоговый кодекс Российской Федерации (с изм. и доп. на 15 января 2014 г.). М.: Эксмо, 2014. Ст. 221.

¹⁵ Там же.

гу, а телевидение должно нести расходы по оплате за получение права на трансляцию (или съемку) концерта.

Однако на практике распределение бремени расходов, и возможность получения доходов может выглядеть следующим образом:

а) артисты-исполнители, относящиеся к категории «звезд эстрады», будут получать доход, а малоизвестные и начинающие артисты, скорее всего, должны сами заплатить организаторам концерта за право участия в нем, так как это дает им возможность «раскрутки»;

б) телевидение, являясь, по сути, «великим промоушеном», будет получать доход от организаторов концерта за предоставление возможности получить внимание к концерту и к исполнителям со стороны многомиллионной аудитории телезрителей. Только в этом случае, организаторы концерта смогут получить плату за участие в концерте со стороны малоизвестных и начинающих исполнителей и реализовать билеты на такой концерт по более высокой цене. Если концерт будет показываться по телевидению, то это повысит спрос на билеты, и организаторы концерта от этого получают маржинальную надбавку, которая может исчисляться несколькими сотнями процентов. Кроме того, телевидение, по-прежнему, будет получать доход от размещения рекламы в процессе трансляции концерта;

в) зрители несут более высокие расходы, так как они готовы больше платить за транслируемый по телевидению концерт (психологическое восприятие ценности такого концерта у них будет больше);

г) телезрители также, по-прежнему, не будут получать доход и нести расходы на просмотр концерта;

д) организаторы концерта смогут получать более высокий доход от проведения концерта.

Этих лиц также можно подразделить на три вида:

1) тех, кто получает конечное благо (полезность) – зрители и телезрители;

2) тех, кто получает чистый доход в настоящем – артисты-исполнители («звезды эстрады»; телевидение и организаторы концерта. Их в свою очередь можно подразделить на тех, кто получает конечный доход («звезды эстрады») и тех, кто не только получает чистый доход, но еще и перераспределяет доход (организаторы концерта; телевидение);

3) тех, кто максимизирует свой чистый доход в долгосрочном периоде (малоизвестные и начинающие артисты).

Субъекты которые не несут расходов и не получают дохода участвуют в шоу-мероприятии потому, что если будет введена плата за участие в шоу, то соотношение получаемой полезности и затрат будет та-

ково, что участие в нем не приведет к максимизации ими полезности. Это связано с тем, что у них будут иметься лучшие альтернативы по максимизации полезности на каждый один рубль затрат.

Зрители, осуществляя расходы, получают полезность. С позиции теории полезности зрители, пользуясь шоу-услугой максимизируют полезность. Это означает то, что они имеют возможность получить максимальную полезность с каждого рубля, затраченного на приобретение этой шоу-услуги, например, по сравнению с расходом денег на приобретение других товаров и услуг. Однако надо понимать, что объективно полезность шоу-услуг может быть мнимой, чему зрители как индивиды не могут дать точную оценку в силу существования неполной рациональности.

Итак, подытоживая вышеизложенное, можно сделать выводы о том, что в шоу-бизнесе капитал, как правило, превалирует над талантами, а специфика конкуренции в шоу-бизнесе оказывается таковой, что топ-артистами становятся не самые талантливые, а те, кто может обеспечить получение наивысшей доходности. Максимальные доходы в шоу-бизнесе приносит не создание высокохудожественных «продуктов», а производство феноменов массовой культуры.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (Части 1-4) (по сост. на 25 января 2014 г.). М.: Кнорус, 2014. 576 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изм. и доп. на 15 января 2014 г.). М.: Эксмо, 2014. 1136 с.
3. Гринин Л.Е. Парадоксы информационного общества: реклама как искусство, известность как товар // Информационные войны. 2009. № 2. С. 52 - 63.
4. Гринин Л.Е. Психология и социология феномена славы // Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3. № 2. С. 98 - 124.
5. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
6. Еремеева В.Ф. Символический капитал: растущие котировки // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 9. С. 140 - 144.
7. Ершов Ю.Г., Сиволов Д.Л. Трансформация современной экономики: проблемы управления символическим капиталом // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 1. С. 28 - 34.
8. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: ООО «Ал-кигамма», 2001. 320 с.

9. Стариков А.Г. Престиж личности и профессии в зеркале средств массовой коммуникации и в суждениях студенческой молодежи // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2012. № 5. С. 28 - 31.

10. Сухарев А.Н. Алмазы и бриллианты как инвестиционные инструменты, оценка их стоимости // Финансы и кредит. 2013. № 37 (565). С. 18 - 23.

11. Сухарев А.Н. Антиквариат как объект инвестирования // Финансы и кредит. 2013. № 42. С. 6 - 10.

12. Сухарев А.Н. Арт-рынок: динамика и современное состояние // Финансы и кредит. 2013. № 45. С. 19 - 24.

13. Сухарев А.Н. Арт-рынок: теоретические и практические аспекты // Финансы и кредит. 2013. № 43. С. 40 - 48.

14. Сухарев А.Н. Влияние цены золота на современную экономическую систему // Финансы и кредит. 2011. № 21. С. 19 - 23.

15. Сухарев А.Н. Меновая стоимость золота: парадоксы исторических закономерностей // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. № 4. С. 33 - 39.

16. Сухарев А.Н. Рынок золота: финансово-экономические аспекты // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 18. С. 27 - 35.

17. Сухарев А.Н. Экономические основы функционирования символических благ // Финансы и кредит. 2015. № 3 (627). С. 56 - 63.

18. Трошин Д.В. Анти-Корнаи: размышления о кризисе капитализма // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 20. С. 52 - 66.

19. Фролов Д.П. «Попса»: упрощение институции искусства // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 60 - 72.

SHOW BUSINESS AS A PHENOMENON

A.N. Sukharev

Tver State University

The article considers the specificity of show business as a form of entrepreneurship and forms of capital investment and income, as well as role in this process creative professionals (artists, composers, poets). The article defines the functions and elements of show business, and it presents the main actors (producers, performers, composers, and poets). Shown financial-economic mechanism of functioning of enterprises of show business. Presents specifics of taxation of physical persons – subjects of show business .

Keywords: *showbiz, entertainment industry, performing arts, objects of related rights*

Об авторе:

СУХАРЕВ Александр Николаевич – доктор экономических наук, профессор кафедры конституционного, административного и таможенного права Тверского государственного университета, e-mail: su500005@yandex.ru.

SUCHAREV Alexander – Doctor of Economics, professor of constitutional, administrative and customs law Tver State University, e-mail: su500005@yandex.ru.

Сухарев А.Н. Шоу-бизнес как феномен // Вестник ТвГУ. Серия: Право. 2015. № 4. С. 165 – 175.