

Попович Э.В.

УДК 792.73+7.011.3

СПЕЦИФИКА ШОУ-БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОЙ ЭСТРАДЫ

Аннотация. В данном исследовании автор рассматривает такое сложное и противоречивое явление массовой культуры как шоу-бизнес, его появление и развитие, специфику в России. Российский шоу-бизнес складывается во 2-й пол. 20 века на основе советской эстрады. С одной стороны, шоу-бизнес призван управлять массами, с другой – «вытягивать деньги» из этих же масс. Это закрытая сфера деятельности, где не любят делиться информацией. В этот мир нельзя войти, не зная его структуры, правил игры, тайн и устоявшихся схем.

Ключевые слова: шоу-бизнес, эстрада, СМИ, PR, спонсорство, предпринимательство, коммерция.

Анотація. У цьому дослідженні автор розглядає таке складне й суперечливе явище масової культури як шоу-бізнес, його появу і розвиток, специфіку в Росії. Російський шоу-бізнес складається в 2-й пол. 20 століття на основі радянської естради. З одного боку, шоу-бізнес покликаний керувати масами, з іншого – «витягувати гроші» з цих же мас. Це закрита сфера діяльності, де не люблять ділитися інформацією. У цей світ не можна увійти, не знаючи його структури, правил гри, таємниць і усталених схем.

Ключові слова: шоу-бізнес, естрада, ЗМІ, PR, спонсорство, підприємництво, комерція.

Summary. In this study, the author examines this complex and contradictory phenomenon of mass culture as show business, its emergence and development, the specifics in Russia. Russian show business develops in the 2nd floor. 20th century on the basis of Soviet music. On the one hand, show business is designed to control the masses, on the other – "draw money" of the same mass. It is a closed sphere of activity, where no love to share information. In this world you can not enter without knowing its structure, rules, secrets, and established patterns.

Keywords: show-business, platform, media, PR, sponsorship, business, commerce.

Бурные события XX века оказали сильнейшее влияние на культуру и искусство. Первая мировая война, индустриализация, Октябрьская революция, распад Российской империи, создание СССР, построение социализма, попытка построения коммунизма – все это отразилось на восприятии человеком действительности. Человеку понадобилась своеобразная разрядка после полученного стресса – новый вид зрелищ, который бы объединил все разновидности искусства легко-воспринимаемых жанров, коим стала эстрада – прародительница современного российского шоу-бизнеса.

В узком смысле слова шоу-бизнес – исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. В более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят и киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты, музыкальное радиовещание. Наконец, в более широком понимании 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 видеоклипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего [1].

Стоит отметить, что шоу-бизнес является закрытой сферой деятельности. В шоу-бизнесе не любят делиться информацией и в этот мир нельзя войти, не зная его структуры, правил игры, технологий, тайн и устоявшихся схем. Самыми значимыми работами являются книги Л. Готовцева «Правда о шоу-бизнесе» и А. Коновалова «Маленькие секреты большого шоу-бизнеса», предназначенные для начинающих продюсеров, артистов, администраторов и всех тех, кто хочет связать свою деятельность с этой сферой. Данная тема не достаточно исследована в современной научной литературе. Следовательно, это и определяет актуальность данного исследования.

Цель исследования раскрывается в решении ряда поставленных задач:

1. Провести анализ структуры российского шоу-бизнеса;
2. Дать определение понятиям «шоу-бизнес» и «эстрада», проследить соотношение данных понятий, рассмотреть генезис сферы шоу-бизнеса в России;
3. Провести исследование российского шоу-бизнеса с точки зрения предпринимательской деятельности и массовой культуры.

В России шоу-бизнес начал складываться во второй половине XX века, заменив существовавшее ранее явление «советская эстрада».

Сам термин «эстрада» возник в отечественном искусствознании в начале XX века, после Октябрьской революции, и объединил все разновидности искусства легко-воспринимаемых жанров. Понятие «эстрада» существует только в России. За рубежом в Западной Европе и Америке – это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д. «Эстрада является видом сценического искусства. Она соединяет в представлении (концерте) разнообразные жанры в номерах, являющихся отдельными законченными выступлениями одного или нескольких артистов. Для эстрады характерно прямое обращение артистов к зрительному залу, часто от собственного лица. В тех случаях, когда артист трансформируется, он делает это главным образом тут же на эстраде, в некоторых случаях используя парики, детали костюма и др. Эстраднему исполнителю присущи обнажённость чувств, открытость мастерства. Учитывая краткость выступления, артисты эстрады широко применяют средства молниеносного воздействия на зал, приёмы гротеска, буффонады. Они, как правило, отказываются от глубокой психологической разработки образа, стремятся создать определённую маску. В искусстве эстрады преобладают элементы юмора, сатиры и публицистики. Эстрада строится на злободневном материале, использует свои специфические жанры: куплет, романс, монолог, мини-пьесу, акробатический танец, манипуляцию и др.» [1]. Эстраднему искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность.

Искусство советского периода агитировало, воспитывало и развлекало в рамках существовавшей идеологии. Требования к исполнительскому мастерству были довольно велики, но оплата артистам мало зависела от степени их популярности. Признание развлекательного искусства нашло подтверждение в проведении конкурсов, фестивалей, получении популярными артистами государственных премий. В СССР организация зрелищных мероприятий, как и всех других видов производства, находилась под строгим государственным контролем. «Госконцерт» организовывал концерты советских и зарубежных исполнителей по всей стране, от больших городов до окраин. Билеты были общедоступны. Таким образом, широкие массы населения были вовлечены в культурную жизнь общества.

В Советском Союзе популярностью обладали в основном две категории музыкальных артистов: артисты, которые получили официальное признание (Э. Пьеха, А. Пугачева, С. Ротару, В. Леонтьев), а с ними и радио- и телеэфиры, и «подпольщики», «андеграунд» вроде В. Высоцкого и А. Галича, творчество которых официально не поощрялось и распространялось часто нелегальными способами. В данном случае официальный запрет на концертную деятельность или же, как в случае с В. Высоцким, частичный запрет работали лучше всякой рекламы. С течением времени появилась так называемая «советская модель раскрутки» с расчётом на прибыль от концертов, причём главным инструментом раскрутки являлась пресса, например, «Московский Комсомолец» и «Комсомольская правда». Также с ослаблением тоталитарной системы в 1960 - 70-х гг. появляется рок – музыка бунта. Благодаря своим выразительным средствам она доступна для восприятия молодых людей, дает им возможность соучаствовать в представлении, танцуя в партере, лишившемся кресел для сидения. Именно легализация и выход на большую сцену рок-музыкантов создали предпосылки для возникновения и развития настоящего шоу-бизнеса в постсоветской России.

С возникновением рыночной экономики появляется полная свобода творчества, происходит крушение старой структуры, упразднение «Госконцерта» и всех структур в области культуры и искусства, становление нового концертного мира, переход на экономическое обеспечение в сфере культуры и искусства, появление пиратства, отъезд квалифицированных специалистов за рубеж, возникновение «двойников» известных коллективов и отдельных исполнителей. Музыкальная культура страны оказывается отрезанной от музыкальных достижений остального мира. Гастроли выдающихся зарубежных артистов становятся крайне редкими, к тому же почти недоступными для рядовых музыкантов и любителей музыки из-за цен на билеты. Это влечет за собой замену подлинных ценителей музыки теми, для кого посещение концертов становится лишь вопросом личного престижа.

Шоу-бизнес в России 1990-х гг. отличался низким профессионализмом исполнителей, абсолютным доминированием продюсера над артистом, чрезмерно высокой ролью СМИ. Пришедшие в СМИ крупные «акулы шоу-бизнеса» заботятся в первую очередь о доходах, а не о воспитании хорошего вкуса у слушателей и зрителей. Это абсолютно нормально для массовой культуры, так как это вид культуры, характеризующийся производством культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление и на усредненный массовый вкус, стандартизованных по форме и содержанию, предполагающих коммерческий успех и распространяемых средствами массовой информации. Все это призвано создавать личность, которая достаточно легко поддается манипулированию.

С одной стороны, шоу-бизнес – организационная машина, направленная на управление массами. С другой стороны, это механизм, который направлен на «вытягивание» денег из потребителя. С расчётом на прибыль от концертов, и были созданы наиболее успешные коммерческие проекты того времени («Ласковый май» и «Кино», «Мираж» и «Наутилус Помпилиус», «Электроклуб» и «Алиса»). Эти группы собирали стадионы, приносили огромные дивиденды своим продюсерам и сами неплохо зарабатывали.

Разработанная схема стала применяться к огромному количеству самой разной, в том числе и некачественной продукции, и доводиться практически до абсурда. Развился институт взяточничества и протекционизма. «Проплаченные» эфиры превратились в традицию. Но людям приходилось принимать то, что им предлагали, потому что налицо было отсутствие выбора [2].

В 1993 г. был принят Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах», который регламентировал «правила игры» в отечественном шоу-бизнесе. В СССР не существовало закона об авторском праве. Все результаты интеллектуального труда принадлежали только Советскому государству, и только оно могло решать, как их использовать. В частности, фирмой «Мелодия» выпускались пластинки с хитами зарубежной эстрады без согласования и платы исполнителям, пластинки с мелодиями «Битлз» выходили до 1986 года без лицензии [3].

С эпохой научно-технической революции, с возможностью оснастить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами появляется понятие «шоу-бизнес», обозначающее сферу деятельности в области кино, эстрады, музыкальной индустрии и др. Под понятием «шоу-бизнес» сегодня мировая общественность подразумевает определенный продукт в индустрии развлечений.

К концу девяностых ситуация изменилась коренным образом. Во-первых, появились многочисленные сообщества фанатов со своими конкретными пристрастиями. Во-вторых, появились независимые СМИ (средства массовой информации) [4], которые стали отбирать материал для ротации, исходя из соображений качества и перспективности, а не связей и кошельков (например, радио «Максимум»). Окончательно ситуация переломилась с появлением специализированных музыкальных каналов (MTV, а потом Муз-ТВ), которые поставили точку на методах и реалиях советской «раскрутки» и стали внедрять западные PR-методики в российский музыкальный бизнес. Главным правилом шоу-бизнеса стало умение оказаться в нужное время в нужном месте с подходящим продуктом.

Однако и сейчас главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Шоу-бизнес основан на эксплуатации популярности выдающихся исполнителей и артистов, на имеджмейкерстве (создании имиджа) как разновидности предпринимательской деятельности и PR-компаний (от англ. Public Relations – связи с общественностью) [5]. Существует несколько PR-методов продвижения музыкальных групп и артистов на арену шоу бизнеса: интервью, пресс-конференция или репортаж, организация турне в поддержку альбома и концертов, запуск клипа и телеинтервью в ротацию на специализированном канале, создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец, из имени продюсера.

Главным лицом становится не артист, а продюсер, который не только финансирует проекты, но и диктует артистам имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ и т.д. Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера и получающие, как правило, не слишком высокие гонорары. Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и глубоко разбираться в массовой культуре, «чувствовать зрителя».

Продуктами в шоу-бизнесе является производство музыкального продукта-звуконосителя: компакт-диска, компакт-кассеты, грампластинки, а также телепрограммы, фестивали, конкурсы, массовые театрализованные представления. Их организация и проведение реальны при наличии меценатов, спонсоров или гарантированной продажи акции телекомпании, как это практикуется за рубежом. Спонсорство является неотъемлемой технологией связей с общественностью. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу.

В целом можно выделить два основных вида бизнеса, органично сочетающие искусство и коммерцию:

1. Предпринимательство - это производство собственной художественной продукции с последующим продвижением ее на рынок культурных услуг.
2. Коммерция (торговля) - получение дохода за счет продажи или перепродажи товаров народного потребления повышенного спроса, произведенных другими фирмами, организации побочных предприятий культурно-досуговой деятельности [1].

По своему обороту российский шоу-бизнес соответствует уровню небольшой европейской страны (как Польша или Португалия). До сотен миллиардов долларов, вращающихся в этой сфере в США, ему очень далеко. По экспертным оценкам, в 2000 г. в России кассет и компакт-дисков (с учетом пиратской продукции) было продано примерно на 440 млн. долл. А гонорары за один концерт даже у самых популярных звезд не превышают 100 тыс. долл.

В современной российской эстрадной культуре остро стоит проблема пиратства. Во многих развитых странах мира базисом музидустрии является производство и продажа носителей – CD, DVD. Это составляет 70-80 % совокупного дохода шоу-бизнеса. Другая важная составляющая шоу-бизнеса – авторские права. В России отсутствует действенный механизм защиты авторского права. Из чего следует, что российская звезда не может рассчитывать на заработок от выпуска альбома. Все, что артист может ощутить как деньги, так или иначе, попадает в его карман благодаря гастрольным выступлениям. Любой успешный исполнитель в России постоянно находится под пристальным надзором вездесущих аудиопиратов. Исполнители и их продюсеры стремятся до последнего момента засекречивать даже названия композиций, количество треков в альбоме и другую информацию, которая могла бы дать наводку пиратам для очередной кражи. Кроме того, причиной невозможности заработать на альбоме является и то, что большинство аудиозаписывающих компаний стремится купить у «раскрученного» коллектива или исполнителя альбом за жестко оговоренную цену, и не платит процентов от объема продаж. Поэтому базисом российской музыкальной культуры является концертная деятельность. Это единственная сфера, которую нельзя сфальсифицировать (хотя были попытки: многочисленные двойники ансамблей «Ласковый май», «Мираж»).

Качество российской поп-музыки – это еще одна большая проблема. Из-за того, что деньги зарабатываются в основном посредством постоянных гастролей, у музыкальных «звезд» нет ни стимула, ни возможностей расширять свой репертуар и совершенствовать исполнение.

Российский шоу-бизнес развивается в строгом соответствии с законами рыночной экономики. Мелкие компании либо исчезают, либо скупаются более крупными. Крупные игроки не оставляют свободного места новичкам. В начале 2000-х предпринимательская деятельность сосредоточена в руках таких крупных российских фирм как APC, «ЛогоВАЗ – News Corporation», MTV, «Русская медиа-группа» и SAV Entertainment. Современный российский шоу-бизнес возглавляют три персоны: ситуацию в рок-музыке контролирует «Наше радио», поп-музыку контролирует продюсер Константин Эрнст и Игорь Крутой. Появление того или иного исполнителя на эстраде или в эфире зависит от них. Это значит, что зрителям и слушателям придется надолго позабыть о молодых талантливых поэтах-исполнителях и о нестандартных личностях на сцене, у которых нет отлаженных связей в радио- и телекругах [6].

В целом, российский шоу-бизнес слабо конкурентен, по сравнению с западным. Для западного шоу-бизнеса современная Россия представляет интерес как импортер зрелищной продукции.

На сегодняшнем этапе развития России и культуры шоу-бизнес стал крайне важен и стал приносить такой доход, что его пытаются втянуть в политику. Можно сказать, что отечественный шоу-бизнес вырвался из периода «застоя», в котором находился еще 10 лет тому назад, но до уровня Запада ему еще далеко. Шоу-бизнес очень жесток и циничен, многие его ценности противоречат законам морали, он целиком и полностью направлен на получение прибыли, в шоу-бизнесе не остается места любви к человеку, уважению, жалости, поддержке. Однако есть луч надежды – развивается благотворительность. В данном

случае под благотворительностью понимается не спонсорство, которое достаточно хорошо укоренилось в отечественной культуре, а благотворительные акции (концерты), направленные на решение какой-либо социальной проблемы, либо же единичная частная материальная или моральная помощь со стороны «звезды». Как положительный феномен отечественного шоу-бизнеса, надо отметить тот факт, что отечественные «звезды» в случае частной благотворительности в целом не пытаются создать себе рекламу, в отличие от западных коллег.

Источники и литература:

1. Коротаева А. Алгоритм управления имиджем в российском шоу-бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/diplomy-pr-2007-2011/korotaeva-a.html
2. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М. : Рипол Классик, 2004
3. Закона об авторском праве в СССР не было. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ribalych.ru/2011/09/07/zakona-ob-avtorskom-prave/>
4. Средства массовой информации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Сми>
5. Связи с общественностью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью
6. Коновалов А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб. : Питер, 2005

Празднова О.С.

УДК 792.56

ФЕНОМЕН «РУССКОГО МЮЗИКЛА» И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

***Аннотация.** Целью данного исследования является выявление основных проблем развития современного «русского мюзикла». В статье кратко рассмотрена история зарождения и становления жанра мюзикла в США и России, изучены специфические особенности мюзикла, проведена параллель с другими известными театральными жанрами России, такими как оперетта и рок-опера. Также выявлены основные отличия русского мюзикла от бродвейского. Автором предложены пути разрешения существующих ныне проблем в российском мюзикле.*

***Ключевые слова:** бродвейский театр, мюзикл, русский театр.*

***Анотація.** Метою даного дослідження є виявлення основних проблем розвитку сучасного «російського мюзиклу». У статті коротко розглянуто історію зародження і становлення жанру мюзиклу в США і Росії, вивчені специфічні особливості мюзиклу, проведена паралель з іншими відомими театральними жанрами Росії, такими як оперета і рок-опера. Також виявлено основні відмінності російського мюзиклу від бродвейського, які по суті і є основними проблемами для розвитку жанру в Росії, та запропоновано шляхи їх вирішення.*

***Ключові слова:** бродвейський театр, мюзикл, російський театр.*

***Summary.** The purpose of this study is to identify the main problems of the modern "Russian musical". The article briefly reviewed the history of the genesis and formation of the musical genre in the United States and Russia, studied the specific features of the musical, drawing parallels with other famous Russian theatrical genres such as operetta and rock opera. Also identified the main differences from the Broadway musical Russian. The author suggests ways to resolve the problems currently existing in the Russian musical.*

***Keywords:** Broadway theater, musical, Russian theater.*

На сегодняшний день излюбленным жанром мировой театральной публики является мюзикл. Это неудивительно, так как такой зрелищности, красочности и энергичности, которая присуща именно этому жанру, в театральном искусстве больше не встретишь нигде.

Практика отечественной сцены последнего десятилетия наглядно демонстрирует растущий интерес российского общества к мюзиклу. Среди российских режиссеров эстрады сформировалась устойчивая тенденция повторять бродвейские постановки. Однако здесь не всегда имеется удачный опыт, так как на культурном (ментальном) уровне мюзикл не характерен для русской культуры. Кроме того, большинство режиссеров снимает кальку с американского мюзикла, не вникая в сам жанр. Конечно же, это не может не отражаться на качестве эстрадного продукта. Поэтому осознание сути мюзикла и уяснение основных его свойств и особенностей актуальны для российского театра.

Цель данного исследования – выяснить, почему же сегодня российские мюзиклы неспособны конкурировать с бродвейскими аналогами.

Для реализации цели предполагается решение следующих задач:

1. Определение понятия мюзикла и особенностей этого жанра;
2. Краткое изучение истории зарождения мюзикла в США и России;
3. Проведение сравнительной характеристики бродвейского и русского мюзиклов.

Решив непосредственно все перечисленные выше задачи, мы сможем определить основные проблемы развития жанра мюзикла в России и предложить свои пути их решения.

Прежде всего, мы должны ознакомиться с понятием мюзикла.

Мюзикл – это жанр театрального искусства, в котором переплетаются диалоги, песни, музыка, важную роль играет хореография. Это жанр, как правило, сложный в постановочном отношении и потому дорогой. Вместе с тем мюзикл является одним из наиболее прибыльных и успешных жанров театра. Это обусловлено его зрелищностью, разнообразием тем для постановки, неограниченностью в выборе средств выражения