Откидач В.М.

доктор мистецтвознавства, професор
Харківської державної академії культури

ПРОДЮСЕР ЯК ДІЙОВА ОСОБА ШОУ-БІЗНЕСУ

Анотація. *Розглядається фігура продюсера як дійової особи шоу-бізнесу.*

Ключові слова: *продюсер, шоу-бізнес, музичний проект, імідж.*

Аннотация. Откидач В.М. Продюсер как действующее лицо шоу-бизнеса. *Рассматривается фигура продюсера как действующего лица шоу-бизнеса.*

Ключевые слова: *продюсер, шоу-бизнес, музыкальный проект, имидж.*

The annotation. Otkidach V.M. The produser is examined as an acting person of show-business. *The figure of producer is examined as an acting person of show-business.*

Keywords: *producer, show-business, musical project, image.*

Постановка проблеми. Проблема, що винесена на розгляд у статті, надзвичайно актуальна, оскільки нова професія продюсера як ніколи затребувана. Розвиток шоу-бізнесу, музичної естради, різноманітних музичних проектів потребують особливої категорії людей, які б могли довести всі творчі задуми до успішного завершення.

Аналіз існуючих публікацій ще недостатньо повно досліджує цю категорію людей в силу новизни. Хоча побіжно означених проблем торкалися Ю. Айзеншпіс, Л. Готовцев, Г. Іванов, А. Кушнир та ін.

Отже, **мета статті** – сконцентрувати найголовніше, аби можна було зрозуміти всі складові, що супроводжують діяльність продюсера, його становлення, професійні якості, творчі завдання.

Результати дослідження. У шоу-бізнесі є безліч професій, які межують з продюсерською діяльністю, але у жодному випадку до неї не відносяться. Головна функція продюсера – робота в студії звукозапису, підбір стилю, характеру майбутньої музики, майбутнього хіта.

Зазвичай коли на пострадянському просторі вживають слово «продюсер», мають на увазі одного з тих помічників виконавця, які задіяні в просуванні артиста на ринок. Це можуть бути PR-директор або менеджер, який займається особистим життям виконавця, адміністратор, який займається гастрольним життям артиста. У світовій музичній індустрії продюсер – це абсолютно конкретна професія, що має на увазі тільки запис музики.

Продюсер – це людина, яка знає, яка музика матиме попит в масовій культурі, як її треба писати. Залежно від музичного жанру запрошується певний продюсер. Один і той же може працювати тільки в близьких жанрах. Неможливо одночасно писати панк- і поп-музику.

Продюсерство – професія, що вимагає певного складу розуму, відповідних якостей, потрібні певні навики, здібності, певна біолого-психологічна схильність. Продюсер повинен нести насамперед відповідальність за свого артиста.

Йому необхідні також про сферу шоу-бізнесу, він повинен знати, як і до кого підійти, чітко уявляти собі всю технологію продюсування – від створення ідеї до постпродакшна.

Процес переходу економіки на ринкові умови торкнувся всіх сфер господарської та культурної діяльності, у тому числі й музичної індустрії. У цій царині, як і в будь-якій іншій галузі культури, відбулися корінні зміни, на які слід звернути особливу увагу. Насамперед слід зазначити виділення економічного блоку стосунків у сфері музичної індустрії. Так, економіка музичного проекту, разом із творчістю, все більше висувається як необхідна частина продюсерської діяльності в музичному бізнесі. Взаємодія цих двох складових – економіки та творчості – забезпечує одночасно конкурентоспроможність і оригінальність музичних проектів, які є об'єктом пильної уваги публіки.

Продюсування музичного проекту – це складний і багаторівневий процес, який вимагає від продюсера, як творчо-управлінської фігури, великої віддачі

Надійшла до редакції 27.01.2011

© Откидач В.М., 2011

сил, часу і нервів. Не потрібно говорити про те, що продюсер окрім фінансового потенціалу має бути людиною творчою, а також знатися на найдрібніших деталях музичного ринку.

Продюсерська діяльність в музичній індустрії тісно пов'язана з іншими сферами культури – кіно, театром, телебаченням. Це відбувається з тієї причини, що шоу-проект – є синтез різних видів мистецтв. Він включає музичний матеріал, режисуру, роботу кліпмейкера, іміджмейкера та ін. Але так чи інакше основним об'єктом інтересу продюсера є інтелектуальна власність. Насамперед, вона має певну цінність як об'єкт культури, а в бізнесі продюсера цікавить і ціна, за яку ця власність отримується.

Музичний бізнес включає організацію великого числа різнорівневих подій, людей і процесів. Всі вони так чи інакше пов'язані з генеруванням ідеї, створенням проекту, просуванням на ринок, утриманням творчого та комерційного потенціалу на певному рівні. Для фінансової стабільності своєї діяльності продюсерові потрібно зважати на її творчу, економічну, управлінську та правову специфіку.

На Заході і на пострадянському просторі особа та діяльність музичного продюсера мають корінні відмінності. У нас поняття продюсер отримало своє самобутнє забарвлення тими функціями, які він виконує, просуваючи свій проект. В процесі своєї діяльності продюсер має безліч ролей, які припускають наявність у нього певних якостей, типу поведінки й набору функцій.

Для успішного просування проекту продюсерові, як новій фігурі в музичному бізнесі, потрібно бути справжнім професіоналом, знатися на всіх аспектах своєї діяльності й уміти вчасно зреагувати на кризові ситуації, що складаються.

Залежно від того, яким чином людина стає продюсером, складаються і його обов'язки. Це може бути: організація творчої групи і управління нею для створення нового запису, який задовольняє поставленій меті; розробка концепції проекту, продумування всіх деталей його популяризації; організація рекламної кампанії з метою продажу готового альбому та ін.

Перш ніж розглядати комплекс ролей продюсера, який він здійснює в своїй професійній діяльності, з'ясуємо, на чому побудована модель продюсера. Виділимо чотири необхідні її складові: 1) особові якості; 2) цілі і завдання; 3) тактика (поведінка); 4) стратегія (філософія). Залежно від них складаються функції продюсера як керівника проекту.

При збігу реальних характеристик продюсера з необхідними управлінськими якостями, а також при раціональному використанні комплексу ролей в професійній діяльності модель сучасного продюсера набуває ідеальної форми.

Здібності продюсера краще всього виявляються на практиці. Тільки так можна перевірити уміння використовувати наявні можливості, долати труднощі та добиватися успіху.

До професійних якостей відносяться ті, які характеризують будь-якого грамотного фахівця і володіння якими є лише передумовою, загальним фоном для виконання тією або іншою людиною обов'язків керівника. Керівник повинен володіти креативністю, широтою поглядів, що базуються як на загальній ерудиції, так і на хорошому знанні не тільки власної сфери діяльності, але й суміжних з нею. Йому, як професіоналові, має бути властиве вільнодумство, творчий підхід, постійне прагнення до генерації ідей.

Проте продюсером роблять людину не тільки професійні та особисті, але й ділові якості. Перш за все, це організаторські здібності, що припускають уміння створити організацію або колектив, забезпечити їх діяльність всім необхідним, поставити чіткі завдання, розподілити обов'язки по їх виконанню, координувати, контролювати та стимулювати їх оптимальне рішення.

Як іншу важливу ділову властивість керівника можна виділити домінантність, що має в своїй основі честолюбство, владність, прагнення до особистої незалежності, до лідерства, цілеспрямованість, рішучість, напористість, вимогливість. Наступна з найважливіших якостей керівника – комунікабельність, що має на увазі уміння легко знаходити спільну мову, йти на контакт з підлеглими, вчасно надати допомогу, улагодити виниклий конфлікт. Не останнє місце серед якостей, властивих продюсерові, займає мобільність. І нарешті, якістю, без якої його просто неможливо представити, є прагнення до оригінальності, нововведень, перетворень, готовність йти на певний ризик, пов'язаний з їх здійсненням.

На основі якостей продюсера, його досвіду і поставлених цілей і завдань формується тактика і стратегія. Тактика продюсера – це ті форми поведінки, за допомогою яких він досягає своїх цілей. Стратегія або «філософія продюсера» – це сукупність його орієнтирів, переконань, моральних установок і принципів, заснована на взаємодії особових якостей (амбітність, рішучість) з навколишнім середовищем і визначувана наявним досвідом. Креативність, ефективність і мобільність – орієнтири ідеального продюсера.

Відповідно до сучасних уявлень, продюсер є особою, що персоніфікує функції управління. Залежно від рівня, займаного продюсером, до його обов'язку входить величезна кількість функціональних завдань, але частіше всього мова йде про п'ять.

1. Стратегічна – проведення аналізу ситуації і розробка прогнозів, на основі яких ставляться цілі продюсерської організації, організовується координація процесу розробки стратегії та складання бізнес-плану.
2. Адміністративна – контроль, оцінка результатів, здійснення корегувальної діяльності, заохочення та покарання.
3. Експертно-інноваційна – постійна цілеспрямованість на новинки ринку, їх кваліфіковану оцінку і створення умов для невідкладного впровадження в практику.
4. Соціально-психологічна – створення в колективі сприятливого морально-психологічного клімату, підтримка традицій, вирішення виникаючих

конфліктів, формування стандартів поведінки.

5. Лідируюча – тут продюсер-менеджер є інтегратором, свого роду контролером, що стежить за тим, щоб конкретні дії членів його команди не суперечили загальним інтересам, не підривали внутрішню єдність групи.

Ефективне управління музичним проектом визначається різними аспектами особи продюсера. Велике значення мають не тільки склад його розуму, характер, навики і знання, але й уміння дотримуватися етичних норм, які є невід'ємною частиною професіоналізму продюсера і відіграють важливу роль в діловій практиці.

Тепер декілька слів про тонкощі продюсерського проекту, від створення ідеї до концертної діяльності.

Творчі аспекти є головними компонентами продюсерського проекту. Творчість – це свого роду присипляння свідомості. Для кожного вона індивідуальна. При цьому творчий процес припускає вихід підсвідомості на перший план, бо творчо мислити – мислити асоціативно. Автор пропускає через себе реальний світ, завдяки чому створюється щось нове.

Будь-який музичний проект не може базуватися лише на грамотному фінансово-економічному розрахунку, для нього обов'язкова наявність особового ставлення та індивідуальних характерів. Кажуть, що творчість і бізнес – поняття несумісні, але практика показує, що продюсер – це, перш за все, творча натура, яка генерує ідею, мислить психологічними механізмами і одночасно враховує матеріальний аспект бізнесу.

Весь процес просування музичного проекту умовно можна розділити на декілька послідовних, а нерідко і паралельних етапів: генерація ідеї, розробка концепції проекту, залучення фінансів, створення проекту, організація промокампанії, запуск проекту і постпромоушн.

Першорядним завданням музичного продюсера є генерування ідеї. Це – один з головних етапів створення проекту. Вже на цій стадії продюсер повинен враховувати, що розробка будь-якого проекту базується на наступних компонентах:

- передбачення, інтуїція, фортуна;
- оригінальність, новизна;
- розрахунок (бізнес-план, професійний промоушн та ін.).

Відмінність шоу-бізнесу від будь-якого іншого виду бізнесу полягає в тому, що тут діє не тільки матеріальний інтерес, але й бажання принести глядачеві щось нове, до цих пір не відмічене, те, що глядач мріє бачити в реальності і що живе в його фантазіях. Ідея не приходить відразу оформленою, вона вимагає часу, творчого підходу та натхнення.

Під час пошуку ідеї продюсерові потрібно відразу вирішити декілька першочергових завдань:

- на яку аудиторію розрахований проект за віком (молодіжну, різновікову, зрілу) і статі (чоловічу, жіночу, змішану);
- якого стилю буде музичний матеріал;
- що нового нестиме музичний колектив.

Концепція проекту передбачає ретельну розробку не тільки іміджу та стилю групи, костюмів та іншого приладдя. Продюсер повинен створити якусь інтригу, яка привернула б глядача на етапі невідомості, на етапі запуску проекту. Потім, коли артиста будуть впізнавати, в цьому вже не буде ніякої необхідності, але на початковому етапі грамотна PR-кампанія сприятиме просуванню проекту.

Відбір артистів-виконавців відбувається за допомогою організації кастингу, який проходить при безпосередній участі продюсера і консультантів з певним творчим мисленням і естетичним смаком.

При виборі артистів, перш за все, враховується ідея і формат групи. До моменту проведення кастингу продюсер вже має твердо знати, які артисти йому потрібні. Хоча нерідко трапляється, що якісь думки приходять і під час кастингу.

При виборі композитора, хореографа, при організації промокампанії та інших процесах продюсерської діяльності велике значення має імідж артиста, який він повинен створювати для публіки. У це поняття входять різні елементи, починаючи від стилю одяг і кінчаючи ходою та манерою говорити.

Пошук композитора, як правило, ведеться продюсером за допомогою прослуховування великої кількості демо-записів. Якщо якийсь матеріал його зацікавив, то він веде переговори з автором, відштовхуючись безпосередньо від свого проекту, обумовлюючи всі деталі творчого та фінансового аспектів.

Із величезного пісенного матеріалу продюсерові належить вибрати ті композиції, що зможуть зацікавити його цільову аудиторію, привернуть її увагу. Вони повинні не просто сподобатися, але й чимось зачепити, залишити слід в пам'яті. Це один з секретів створення хіта.

Відбираючи пісні для альбому, продюсер вже виходить з певної концепції. Приведення різнохарактерних пісень в єдину стилістику, створення музичного бренду групи (манера, характерність звучання) досягається за допомогою професійного аранжування та звукорежисури.

Для того, щоб пісня дійсно стала хітом, а не нав'язаним численними теле- і радіоефірами комерційним продуктом, необхідний творчий альянс поета і композитора, які мають враховувати психологію мас, її смакові переваги, почуття та відчуття.

Коли продюсер володіє певним музичним матеріалом і, відповідно, правами на нього, йому необхідно визначити для себе, яким чином він записуватиме цей матеріал. Також він повинен скласти остаточний список музичних композицій і визначитися з назвою майбутнього альбому.

Важливе значення має і досценічний етап роботи з артистом. Зазвичай сцена сприймається як основне робоче місце артиста, хоча насправді це не зовсім так. Велику частину роботи він проробляє в репетиційний досценічний період, де закладається весь творчо-комерційний потенціал майбутньої зірки. Таким чином, на цій стадії створення проекту відбувається

відпрацювання всіх необхідних дій і прийомів для запису та концертних виступів, підготовка матеріалу для промокампанії – фото на обкладинку аудіоносія, сайту, для преси, матеріали про життя учасників групи, підготовка до інтерв'ювання і багато іншого.

Щодо створення іміджу, то на цьому етапі продюсер проводить велику роботу з PR-директором, обговорюючи всі деталі й ходи. Оригінальний показ групи перед аудиторією може забезпечити лише професійний «піарщик», який продумує всі деталі, генерує цікаві ідеї, щоб отримати стрункий ланцюжок подій з життя виконавця, здатний привернути увагу багатьох людей.

Якщо акцент зроблений на зовнішній вигляд, фактурність артистів, то чимале значення приділяється фотосесіям. Напевно, не варто казати, що слід скористатися послугами професійної фотостудії, оскільки аматорською зйомкою неможливо досягти тієї якості, яка необхідна для колективу, що претендує на існування в умовах жорсткої конкуренції шоу-ринку.

Відпрацювання артистами-виконавцями своїх вокальних партій багато в чому визначає майбутній успіх проекту. Тільки коли всі партії будуть вивчені і артисти зможуть їх вільно виконувати, можна йти в професійну студію звукозапису. Це заощадить студійний час і витрати продюсера.

Щоб добитися бездоганного і відповідного концепції виконання, продюсер, як правило, наймає педагога по вокалу. Він допомагає артистам виявити в своєму голосі силу та енергію, подати його в найпривабливішому вигляді. Якщо соліст вже має свою індивідуальну манеру співу, то завдання педагога полягає в тому, щоб скоригувати недоліки.

Відпрацювання хореографічних постановок відбувається під готовий музичний матеріал в спеціально обладнаних танцювальних залах.

Продюсерові не потрібно бути на всіх репетиціях, йому достатньо лише іноді відвідувати їх, щоб контролювати процес і спрямовувати його в потрібне річище. Коли репетиції будуть закінчені, продюсер повинен подивитися на результат і, якщо є якісь огріхи, скоригувати їх.

Наступний етап – режисура концертного виступу, тобто отримання кінцевого продукту, який буде представлений публіці. Цей етап є одним з найскладніших як для продюсера, так і для артистів, оскільки кінцевим результатом цієї роботи має бути ефектний виступ. Потрібно буде вирішити питання про розстановку артистів на сцені, обіграти їх рухи, вирішити чи будуть артисти працювати із залом.

Коли режисерська постановка концертного виступу буде здійснена і артисти знатимуть, що їм робити на сцені, можна провести декілька пробних виступів в клубах, палацах культури, на будь-яких сценічних майданчиках.

До речі, під час репетицій незайвим буде зняти відео-матеріал, який буде візитною карткою колективу при переговорах з партнерами та іншими творчими організаціями, що співробітничають з вами.

Під час наступного етапу, який включає декілька стадій, відбувається обробка музичного матеріалу.

Із самого початку продюсер працює з композитором над стилем, ритмом, темпом і іншими деталями музичної творчості. При цьому продюсер повинен чудово розуміти, що талановитий композитор, який пише прекрасну музику, і композитор-психолог, який враховує інтереси і смакові переваги мас, – це абсолютно різні професії. Останній варіант ідеальний для продюсера, чого не скажеш про перший, де музика складається лише для певної аудиторії, що звужує комерційний потенціал проекту.

До текстів пісень також пред'являються певні вимоги. Не можна забувати, що людина йде на концерт або включає музику з метою зануритися в ірреальний світ, побути якийсь час в стані релаксації.

Успіх тієї або іншої пісні може залежати як від візуальних ефектів, костюмів, хореографії, так і психологічного типу аудиторії. Покупці музичних дисків зазвичай віддають перевагу довгим композиціям, які дозволяють підтримувати настрій. В той же час радіостанції та телепередачі, від яких великою мірою залежить успіх, прагнуть брати короткі номери, що дозволяє їм зробити програму різноманітніше і забезпечити рекламні вставки. Тому продюсери в основному дотримуються трихвилинного формату пісні, що є оптимальним варіантом.

Одним із творчих завдань, що стоїть перед організатором проекту, є визначення порядку розташування пісень на диску. Пісні в одному темпі або в одній тональності не повинні слідувати одна за одною.

Одним із складних етапів роботи є студійний запис. Робота артистів в студії вимагає великої напруги як від них самих, так і від продюсера, який контролює процес звукозапису на всіх етапах. Природно, перш ніж відправлятися на студію, артисти повинні по можливості відрепетирувати весь матеріал.

Перший запис у студії – це певний психологічний бар'єр для будь-якого артиста, не дивлячись на досвід виступів на сцені, спів у хорі, ансамблі тощо. Справа в тому, що коли людина записується в студії, вона чує в навушниках свій голос таким, яким його чують оточуючі, а не таким, яким вона звикла себе чути.

Отже, найскладніший етап створення проекту вже позаду, продюсер вклав достатньо коштів, нервів і сил у своє дітище, для того, щоб почати пожинати плоди праці. Проте чинники суспільного життя (ринкові стосунки, вільна конкуренція і т. д.) вимагають від організатора проекту активної діяльності й надалі. Тепер вона має бути спрямована на просування і популяризацію шоу-продукту. У зв'язку з цим наступним, не менш важливим періодом, буде період реалізації проекту, в якому він з'явиться перед публікою. Цей процес включає наступні етапи: промокампанія проекту, дистрибуція, концертна та гастрольна діяльність.

Звичайно ж, важлива і роль преси в розкручуванні майбутньої зірки. Зараз на прилавках лежить величезна кількість журналів, які розміщують постери артистів, інформацію про них, інтерв'ю та факти з біографії.

По-перше, продюсерові добре б заручитися підтримкою якого-небудь видавництва, по-друге, варто задуматися про те, яким чином буде організований PR у пресі. Про все це повинен думати PR-директор.

Одним з важливих моментів організації промокампанії в пресі є написання прес-релізу або складання прес-пакету. Це є невід'ємним елементом рекламної кампанії, яка розрахована на те, щоб викликати інтерес і привернути увагу публіки.

Промокампанія на радіо включає декілька напрямів. Розміщення новин про групу, участь групи в якихось музичних радіопередачах і, що саме головне, впровадження пісенного матеріалу в радіоефір. Щоб забезпечити необхідну ротацію своєму дітищу, продюсерові необхідно знати механізм формування ефірного потоку радіостанції.

Просування продюсерського проекту на телебаченні має свої нюанси і підводні камені. На даному етапі продюсер вже має мастертейп з відеокліпом на хітову, на його думку, пісенну композицію. Ще при виборі пісні для зйомок відеокліпу продюсер радиться з програмними директорами музичних каналів з приводу її «форматності». Попередня угода підстрахує продюсера від ризику зняти відеокліп, який не відповідатиме формату телеканалів.

Дистрибуція є одним з найважливіших етапів періоду запуску проекту. Концертною та гастрольною діяльністю артиста займається тур-менеджер, особа, організуюча концерти, гастролі, інші виступи артистів і відповідальне за виконання умов концертного договору між продюсером і компанією, організуючою концерти.

Висновки. Розглянувши деякі проблеми, пов'язані з діяльністю продюсера, можна зробити певні висновки. Продюсерство – нова професія, яка ще потребує ретельного вивчення та втілення в творче життя концертних виконавців. Від знань, професійних умінь продюсера залежить кінцевий результат творчого продукту. Отже, певна невивченість феномена продюсерства дає підстави вважати, що вивчення цієї проблеми ще далеко від завершення.

Література:

1. Айзеншпис Ю. Зажигающий звезды : записки и советы пионера шоу-бизнеса / Ю. Айзеншпис. — М. : Алгоритм, 2005. — 384 с.
2. Атанесян А. Краткая инструкция для начинающего продюсера / А. Атанесян. — М. : Локи-Пресс, 2007. — 131 с.
3. Белобрагин В. Имидж звезд эстрады и шоу-бизнеса / В. Белобрагин. — М. : РИЦ АИМ, 2009. — 311 с.
4. Готовцев Л. Правда о шоу-бизнесе / Л. Готовцев. — М. : Рипол классик, 2004. — 368 с.
5. Данчук Л. Азбука режисури шоу-програм / Л. Данчук. — Житомир : Полісся, 2008. — 286 с.
6. Знаменская И. Шоу-бизнес : структура и разновидности / И. Знаменская, М. Алтухов. — Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2006. — 155 с.
7. Иванов Г. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Г. Иванов, П. Огурчиков. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 719 с.
8. Кушнир А. Хедлайнеры. 8 главных артистов и продюсеров России / А. Кушнир. — СПб. : Амфора, ТИД Амфора, 2007. — 398 с.
9. Музыкальное и театральное продюсирование : рос. и заруб. опыт : практ. советы + 1700 адресов лучших европейских агентств, продюсеров и промоутеров / сост. В. Бабкова. — М. : Арт-Менеджер, 2008. — 431 с.
10. Панасов И. Шоу-бизнес / И. Панасов. — М. : Эксмо ; Донецк : Скиф, 2004. — 384 с.
11. Поплавський М. Шоу-бізнес : теорія, історія, практика / М. Поплавський. — К., 2001. — 559 с.
12. Раззаков Ф. Тайны шоу-бизнеса : Сенсации. Домыслы. Правда / Ф. Раззаков. — М.: Эксмо-Пресс, 2001. — 414 с.