**1.1. Становление и развитие шоу-бизнеса**

Шоу-бизнес – коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств), направленная на быстрое продвижение политического, интеллектуального или художественного товара (ссылкит). Такое определение позволяет включать в сферу шоу-бизнеса кино, телевидение, эстраду, театр, спорт и индустрию компьютерных игр т.п. В данном определении шоу-бизнеса необходимо выделить четыре важных аспекта[[4]](http://www.5rik.ru/better/article-102879.htm#_ftn4)[19]:

·          коммерческий характер деятельности;

·          удовлетворение потребности в развлечениях;

·          зрелищность представлений;

·          ориентацию на массовых зрителей.

Если вернуться ко времени СССР, то организация различных мероприятий находилась под строгим государственным контролем. Несмотря на то, что гонорар артистов за гастрольную деятельность бы не велик (разовая концертная ставка ровнялась 16 руб. 50 коп.), а самый высокооплачиваемый певец имел право получать за концерт 27 рублей.

К 1992 г. российский шоу-бизнес практически полностью изжил наследие советской эпохи. Как позже стало понятно, не только негативное, но и позитивное. Действующая с 1964 г. монопольная государственная фирма грамзаписи «Мелодия» потеряла свое влияние на рынке, а официальные структуры Госконцерта уступили место частным. В 1993 г. был принят Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах», который регламентировал «правила игры» в отечественном шоу-бизнесе.

Шоу-бизнес в России 1990-х гг. отличался особенностями, которые в какой-то мере характерны для современного шоу-бизнеса: Низкий профессионализм исполнителей, абсолютное доминирование продюсера над артистом, чрезмерно высокая роль СМИ - острые проблемы постсоветского шоу-бизнеса. Критики отмечают также, что 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, т.к. это вид культуры, характеризующийся производством следующих культурных ценностей:

- рассчитанных на массовое потребление и на усредненный массовый вкус;
- стандартизованных по форме и содержанию;
- предполагающих коммерческий успех; и
- распространяемых средствами массовой информации.[[4]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn4%22%20%5Co%20%22_ftnref4)

 В то же время в постсоветской России есть по настоящему талантливые и заслуженно популярные исполнители, за которыми охотятся записывающие компании.

Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятия напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента, что в свою очередь формирует особый тип - пассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это и создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию.

Массовая культура в большей степени ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы (имидж) и стереотипы. Таким образом, массовой культурой называют такой вид культурной продукции, которая ежедневно производится в больших объемах. Она проявляется во всех сферах жизнедеятельности общества. Шоу-бизнес является неотъемлемой частью массовой культуры. С одной стороны, это организационная машина, направленная на управление массами. И находится она в тесном соприкосновении с властными структурами. С другой стороны, это механизм, который не направлен на идеологическое воздействие, он не выполняет абсолютно никакой иной цели, кроме «вытягивания» денег из потребителя. Шоу-бизнес имеет свои совершенно четкие законы организации и развития.

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 России есть несколько серьезных проблем, которые сказываются на развитии шоу-бизнеса. В первую очередь - [пиратство](http://www.treko.ru/show_dict_1242). Очень трудно строить нормальный бизнес, когда до 95 % рынка представляет собой контрафактную продукцию и находится в теневом секторе экономики.  Вторая проблема является следствием первой. Из-за пиратства российская музыкальная индустрия перевернута с ног на голову по сравнению с мировой. Во всем цивилизованном мире базисом музиндустрии является производство и продажа носителей - CD, DVD... В этом - 70-80 % всех денег шоу-бизнеса. Есть еще такие его сильные составляющие как паблишинг, [авторские права](http://msk.treko.ru/show_dict_34). И на верхушке всего этого стоит концертная деятельность. В Росси все наоборот, здесь базисом  является концертная деятельность. Это единственная сфера, которую нельзя спиратировать (хотя в свое время были попытки - «Ласковые маи» и «Миражи», но все же практика не привилась). На этом и стоит вся гигантская пирамида.

Качество российской поп-музыки - это еще одна большая проблема.

Единственный серьезный источник денежных поступлений в шоу-бизнес - телевизионная реклама и все, что с ней связано.

Продажи пластинок, концерты артистов - это лишь малая часть тех денег, которые они получают. Статусные артисты в России зарабатывают гораздо больше денег на частных вечеринках, корпоративах и днях рождений богатой публики, чем на всем остальном вместе взятом. У артистов типа «ВиаГра», «Ленинград», Верки Сердючки или Кристины Орбакайте процентов 95 доходов - деньги, которые они получают непосредственно от  газовиков, банкиров, нефтяников, бандитов и публики из их антуража. Гонорары там довольно большие.

Шоу-бизнес, как и любой другой бизнес, ориентированный на конкретных потребителей, ни от чего не зависит так сильно, как от покупательной способности в стране. Это было особенно хорошо заметно после дефолта 1998 г. Тогда количество гастролей артистов с Запада сократилось почти до нуля, а число звукозаписывающих фирм упало в 3 раза. В начале ХI УЖЕ ИСПРАВЛЯЛА в. шоу-бизнес вновь стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав.

Российский шоу-бизнес развивается в строгом соответствии с законами рыночной экономики. Мелкие компании либо исчезают, либо скупаются более крупными. Крупные игроки, в свою очередь, все плотнее занимают рыночные ниши, не оставляя свободного места новичкам. Наиболее ярко концентрация предпринимательской деятельности заметна на аудио-рынке, где в начале 2000-х гг. решающую роль играли такие крупные российские фирмы как АРС, «ЛогоВАЗ-News Corporation», MTV, «Русская медиа-группа» и SAV Entertainment. В России действуют также все крупнейшие мировые звукозаписывающие фирмы-мэйджоры[[5]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn5%22%20%5Co%20%22_ftnref5). Сначала они ограничивались лишь выпуском альбомов западных исполнителей, но затем участились их контракты с российскими исполнителями.

Набирает обороты и гастрольный бизнес. В Москве крупные концерты российских «звезд» проходят несколько раз в неделю, иногда даже несколько раз в день. Впрочем, за пределы столицы популярные исполнители выезжают не часто. Гастроли западных знаменитостей в н. 2000-х тоже стали регулярными, их концерты на больших площадках столицы проходят несколько раз в месяц.

Шоу-бизнес 1990-х гг. ушел навсегда. Сегодня в основе российского шоу-бизнеса лежат три кита. Ситуацией в рок-музыке целиком и полностью заправляет «Наше радио», успешно выпутавшееся из всех финансовых неудач. Поп-музыка поделена между известным продюсером Константином Эрнстом (с супругой) и «империей» Игоря Крутого. Власть всех троих зиждется исключительно на медийном ресурсе. Кого пускать и не пускать в телерадиоэфир, решают они. А вокруг крутятся десятки крупных и тысячи мелких лейблов, продюсеров, промогрупп и т.д., «выпрашивая» эфир в обмен на что-то.

Проблемой для российского шоу-бизнеса (как и для мирового) остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав. По оценкам Международной ассоциации производителей фонограмм, в конце 1990-х - начале 2000-х в России доля пиратской продукции на аудиорынке составляла 60-75%, на рынке видеофильмов - до 85%[[6]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn6%22%20%5Co%20%22_ftnref6). Впрочем, ситуация в России лучше, чем в большинстве других постсоветских государств (например, на Украине и в Белоруссии пиратский рынок составляет не менее 90 %). Из-за большого количества пиратских копий тиражи лицензионных компакт-дисков и кассет остаются не слишком большими. В постсоветской России очень немногие записи продаются в количестве более 100 тыс. копий - такой показатель считается плохим даже в европейских странах, население которых значительно меньше, чем в нашей стране. Если на Западе главный доход музыкантам дает продажа альбомов, то в России из-за пиратства эти доходы мизерны. 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.

Хотя российский шоу-бизнес находится на подъеме, он все еще слабо конкурентен по сравнению с западным. Для западного шоу-бизнеса постсоветская Россия представляет интерес лишь как импортер музыкальной (а также иной зрелищной) продукции и ее исполнителей. Отечественные «звезды» уже начали продвижение на западный рынок, но до начала 2000-х многочисленные попытки заинтересовать российской музыкой западных слушателей неизменно в той или иной степени оканчивались провалом. Первыми прорывами отечественных музыкальных исполнителей стало 3-е место в списке лучших песен Великобритании, завоеванное ростовской техно-группой ППК в 2001 г., 3-е место группы «Тату» на конкурсе «Евровидение 2003».

Итак, на сегодняшний день ситуация на российском рынке шоу-бизнеса характеризуется следующим образом:

- Организация зрелищных мероприятий, как и всех других видов производства, находилась под строгим государственным контролем в Советском Союзе;

- Но к 1992 г. российский шоу-бизнес практически полностью изжил наследие советской эпохи;

- Низкий исполнительский уровень, абсолютное доминирование продюсера над артистом, чрезмерно высокая роль СМИ стали основными проблемами постсоветского шоу-бизнеса;

- Вследствие этих и других проблем по своему обороту российский шоу-бизнес соответствует уровню небольшой европейской страны;

- В начале XХI в. шоу-бизнес стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав;

- Гастрольный бизнес также набирает обороты;

- Проблемой для российского шоу-бизнеса остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав.

Несмотря на то, что сегодня российский шоу-бизнес развивается и набирает обороты, он все еще слабо конкурентен по сравнению с западным.

В России шоу-бизнес начал складываться во второй половине XX в., заменив существовавшее ранее ЯВЛЕНИЕпонятие «советская эстрада». Однако его основы были заложены еще в далеком прошлом.

Сам термин «эстрада» возник в отечественном искусствознании в н. ХХ в. и объединял 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. Эстрадному 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. Оно преимущественно строится на современном, более того, злободневном материале, использует свои специфические жанры: куплет, романс, монолог, мини-пьесу, акробатический танец, манипуляцию и др.»[[7]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn7%22%20%5Co%20%22_ftnref7).

Несмотря на то, что эстраде свойственно многообразие форм и жанров, её 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 или 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 и т.д.).

Итак, своими корнями эстрада уходит в далекое прошлое. Происхождение слова «скоморох» до сих пор не установлено. Некоторые ученые считают, что это слово европейского происхождения. Оно созвучно с французским словом «scaramouche» и означает «бро­дячий музыкант», «плясун», «комедиант».

О развитии скоморошества на Руси свидетель­ствует немало исторических документов, в которых содержатся сведения о скоморохах оседлых, занима­ющихся земледелием и различными промыслами (в том числе изготовлением музыкальных инструмен­тов), а также странствующих. Представления скоморохов часто называли иг­рой. Вначале скоморохи выступали у себя в селе или в городе, затем стали участвовать на игрищах в сосед­них городах и селах, а впоследствии отправились бро­дить по всей Руси.

Во многих трудах, посвященных изучению творчества скоморохов, говорится о том, что их ис­кусство не чуждалось эпических жанров, но преиму­щественно сказалось в области музыки, песни и пля­ски, а также малых форм народной драмы и комедии, что говорит о взаимосвязи многих жанров скоморо­шьего творчества. Именно это составляет основу со­временного шоу-бизнеса.

Музыкальное начало в творчестве скоморохов нашло отражение в пословицах и поговорках, в кото­рых отмечается народная самобытность, уровень их мастерства, их роль в жизни народа, типичная особенность скоморошества - его связь с музыкой.

Ско­морошья музыка сопровождала народные игры, песни и пляски. Она звучала под напевную мерную речь ска­зителей былин, сопровождала свадьбы, где скоморохи были частыми гостями. Первые историки-фольклорис­ты отмечали импровизационность исполнения, харак­терную и для современного джаза, рока и поп-музыки, ритмическую импульсивность и заразительность.

Многие песни, исполнявшиеся скоморохами, как и большинство сатирических сце­нок, ими игранные, сочинялись экспромтом, были тесно связаны с обстоятельствами, при которых скоморохи давали свои представления. Импровизация сделалась традицией скоморошьего исполнительст­ва, потому что она составляла основу устного творче­ства народа. Она являлась душой песнетворчества, складывания песни как выражения художественного образа.

К началу XVI в. относится значитель­ный подъем скоморошьего промысла. К тому време­ни стали образовываться ватаги, то есть артели ско­морохов. Они представляли собой, по сути, первые большие артистические группы, своеобразные кон­цертные бригады, которые состояли из песельников, плясунов, кукольных комедиантов, и насчитывали до пятидесяти человек, а подчас и более. Скоморошьи ватаги подразделялись на «подвижные» и «оседлые». «Подвижные» скоморохи были вынуждены за­ниматься искусством ежедневно, переходя из города в город, из деревни в деревню, зарабатывая своим твор­чеством себе на жизнь, а «оседлые» - занимались земледелием, различными промыслами (в т.ч. изготовлением музыкальных инструментов), высту­пали лишь на праздниках и свадьбах.

Основными концертными площадками того времени являлись народные гулянья «под горами и под качелями», на которых с репертуаром эстрадного характера выступали отдельные мастера из числа ско­морохов, ставших профессионалами. Среди них были исполнители различных жанров - деды и раешники, народные певцы и мастера циркового искусства. Многие из них выступали в дивертисментах, устраи­вавшихся на открытых сценах летних садов.

К сер. XIX в. в России сложились ос­новные жанры профессиональной музыкальной эст­рады, ведущими из которых были романс, песня, та­нец в сопровождении салонных оркестров и ансамблей, а также инструментальные пьесы. Однако еще в XVIII в. существовали отдельные разновидности эстрадных театров, хотя представления в них давались нерегулярно, а программы носили слу­чайный характер. К их числу относились «вокзалы».

Первый вокзал в России построен в Петербурге по указанию Петра I в Екатерингофе, в том месте, где Нева впадает в Финский залив. Он представлял собой первое летнее клубно-концертное предприятие сто­лицы. В Москве возникло несколько вокзалов, где в летнее время происходили публичные собрания, да­вались балы и ставились дивертисменты.

В Москве был популярен летний открытый эс­традный театр в Нескучном саду. Репертуар первых эстрадных театров был очень пестрым. Наряду с вы­ступлениями крупнейших европейских мастеров ин­струментальной и вокальной музыки здесь ставились дивертисменты, выступали ансамбли цыган, гастро­лировали иностранные иллюзионисты и т.д.

Пришедшие в Россию на рубеже XIX-XX вв. варьете и кабаре уже имели своих предшественников, во многом определивших своеобразие русской эстрады. Это балаганы, увеселявшие по праздникам разношерстную толпу, и дивертисменты - небольшие концертные программы, которые давались в театрах перед началом, и после окончания основной пьесы. Программы таких дивертисментов включали русские песни, танцы, арии из опер, куплеты из водевилей, рассказы. Первые русские кабаре «Летучая мышь» Никиты Балиева в Москве, «Кривое зеркало» Александра Кугеля в Санкт-Петербурге и др. в своём развитии претерпевали взлёты и падения. Будучи детищем прогрессивной интеллигенции, кабаре, возникшие на базе кабачка, на базе ресторанной эстрады с использованием остроумных шуток, не смогло существовать в условиях трапезы, т.к. терялся интеллектуальный акцент репертуара, что и привело впоследствии к исчезновению кабаре как формы увеселений. Как эстрадная сценическая форма этот жанр продолжал существовать.

После Октябрьской революции сформировалось понятие «эстрада» (от латинского «strata» - подмостки) как направление в искусстве. Характерной чертой того времени явились массовые театрализованные празднества.

В силу массовой популярности эстрадного искусства радио, телевидение широко использовало его жанры. Многие произведения фиксировались в грамзаписи. Издательская деятельность была представлена журналами («Молодёжная эстрада», «Эстрада и цирк» и т.д.), газетами, книгами о творчестве эстрадных исполнителей.

Искусство советского периода агитировало, воспитывало и развлекало в рамках существовавшей идеологии. Признание развлекательного искусства нашло подтверждение в проведении конкурсов, фестивалей, получении популярными артистами государственных премий.

Огромное влияние на развитие отечественной арт-индустрии оказала рок-музыка. В 1960 - 70-е гг. наряду с официальной эстрадой под влиянием английской группы «Beatles» и не только ее появляются коллективы, в основном любительские, исполнявшие музыку в стиле рок. Это направление получило название «молодежная музыка». Именно ее легализация и выход на большую сцену, а также расцвет так называемой «магнитофонной культуры» создали предпосылки для возникновения и развития настоящего шоу-бизнеса в России.[[10]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn10%22%20%5Co%20%22_ftnref10) История его весьма интересна и поучительна.

Рок, с одной стороны, привлекал тем, что по своим выразительным средствам был очень доступен для восприятия, с другой, он представлял широкой зрительской аудитории возможность «соучаствовать». На концертах рок-групп публика всегда активна, она моментально реагирует на выступление своих кумиров, включается в действие. Исполнение рок-музыки диктует особые требования к сценической площадке, в партере отсутствуют кресла для непосредственного общения со зрителем, что превращает концертный зал в огромную танцевальную площадку (своеобразный дансинг), где можно не только слушать музыку, но и танцевать, подпевать, скандировать. Но самой существенной причиной популярности рока является социальная направленность творчества рок-музыкантов. Не случайно в свое время его называли «музыкой бунта».

Рок-музыка в нашей стране, пройдя волну чистого подражательства, к середине 1970-х гг. обрела свое, совершенно самостоятельное лицо. Ее основой стали не музыка, не ритм, а текст, русское живое слово. Рок-музыка имеет свои характерные особенности: соединение функций композитора и антрепренера, единый организм стиля, исполнения, приоритет исполнителя, взаимоотношения исполнителя и зрителя: зритель - соучастник действия. В рок-имидже присутствуют характерные атрибуты «металлических групп»: перчатки, мерцающие заклепки, угрюмые трафареты на майках, кожаные безрукавки, вызывающие прически и т.д.

С возникновением рыночной экономики на официальной эстраде начинают развиваться альтернативные направления. Появляются проблемы, связанные с реорганизацией этой деятельности. Сформировалось главное противоречие: между личным характером таланта и практикой присвоения государством его труда. Появление многочисленных фирм и компаний, работающих в музыкальной эстраде, стало объективным ответом нового времени на возросший интерес, как потребителей, так и предпринимателей к эстраде в целом и ее направлениям. Результат этого процесса очевиден: крушение старой структуры, упразднение «Росконцерта» 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.

Демократизация общественной жизни привела к приобретениям, но и к существенным потерям. К первым следует отнести избавление от идеологического пресса, преследований композиторов и исполнителей за их творческие позиции, от ограничений в передвижении по миру и обретение подлинной свободы творчества. На место идеологической цензуры пришла экономическая. Так, Союз композиторов, лишившись государственной дотации (2% от всех сборов за любое исполнение музыки), оказался в тяжелейшем положении, будучи не в состоянии оплачивать концерты и фестивали новой музыки; проведение каждой «Московской осени» или «Петербургской весны» превращается в трудно разрешимую проблему. Музыкальная культура страны оказалась отрезанной от музыкальных достижений остального мира. Гастроли выдающихся зарубежных артистов стали крайне редкими, к тому же почти недоступными для рядовых музыкантов и любителей музыки из-за цен на билеты. Это повлекло за собой изменение социального состава зрительской аудитории и замену подлинных ценителей музыки теми, для кого посещение подобных концертов стало вопросом личного престижа.

 Разновидности и формы эстрад стали адаптироваться к обстановке бизнеса, вырабатывая фундаментальные и конъюнктурные позиции. 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. С развитием и внедрением в практику шоу-бизнеса новых технологий, компьютеризации, понятие «шоу-бизнес» распространилось и на создание светового, звукового, сценического оборудования и компьютерных программ. Продукция шоу-бизнеса создается в целях удовлетворения духовных, эстетических потребностей различных социальных и возрастных групп населения. Таким образом, под понятием «шоу-бизнес» подразумевают определенный продукт в индустрии развлечений.

Возникший в постперестроечный период шоу-бизнес в нашей стране соединил в себя накопленный опыт дореволюционной и советской эстрады, претерпев идеологический прессинг государства; он развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений.

Итак, если сравнивать между собой «советскую эстраду» и «постсоветский шоу-бизнес», то получается следующее:

1.     До начала перестройки государство вплотную и с предельным вниманием занималось культурой и искусством, в том числе музыкальным. Все было регламентировано законами, положениями, инструкциями.

После перестройки появился ряд проблем, и очень болезненных. Они в значительной степени обусловлены и тем, что упала роль государства в развитии культуры и ис­кусства.

Сегодня нет законов, регулирующих проблемы музыкального шоу-бизнеса, борьбы с пиратством. А территория России считается одним из самых крупных пиратских рынков. Нет закона, освобожда­ющего средства спонсоров от налогов. Деньги, выде­ляемые на культуру и искусство, остаются мизерны­ми.

Новый концертный мир начал строиться сов­сем на других основаниях. Постепенно все стало сво­диться к чисто экономическим отношениям, а куль­тура и искусство, как цель, стали исчезать из поля зрения.

2.     В стране до перестройки была создана отлаженная си­стема концертно-гастрольной деятельности. Основу системы составляли: «Госконцерт», который зани­мался гастролями зарубежных артистов в нашей стра­не и наших - за рубежом, «Союзконцерт», занимав­шийся концертной деятельностью внутри страны. Последний объединял республиканские концертные организации, которые, в свою очередь, работали с краевыми и областными филармониями. Последние осуществляли свою деятельность через городские уп­равления культуры и районные отделы культуры. Эта система организовывала ежегодно более сорока пяти тысяч концертов и, как уже отмечалось выше, дохо­дила в обслуживании населения до самых отдаленных точек страны.

Крушение старой структуры началось уже в 1989 г. В 1991 г. прак­тически все структуры в области культуры и искусст­ва были сметены.

Концертно-гастрольная деятельность была пущена на самотек. Сего­дня выступают все, кому не лень. Однотипные группы в одно и то же время приезжают в одни и те же города.

3.     Раньше существовала определенная репертуарная политика. Положительным было то, что она требовала постоянного обновления репертуара художественных коллективов и исполнителей, исключала дублирования друг друга.

Сегодня большинство групп и солисты годами не обновляют свой репертуар, абсолютно не думая об интересах зрителей.

4.     Требования к исполнительскому мастерству были достаточно высоки. Велась борьба против неоправданного исполнения под фонограм­мы. По этому вопросу было даже специальное поста­новление союзного министерства культуры.

Сейчас все знают, что сегодня на эстраде сплошная «фанера», то есть «пение» под фонограмму. Однако эти и другие проблемы не волнуют руководителей существующих массовых шоу-центров и гастрольных бюро, как впрочем и судьба самих исполнителей. Их интересуют только деньги.

5.     В советское время существовал государственный план концертно-гастрольной деятельности в стране, преду­сматривающий выступления артистов в самых отда­ленных населенных пунктах. Этот план финансиро­вался государством. На его реализацию ежегодно выделялось 3400 тыс. рублей[[11]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn11%22%20%5Co%20%22_ftnref11). По тем временам это бы­ла весьма значительная сумма. По сегодняшним ценам за эти деньги можно было бы направить на Дальний Восток примерно двадцать крупнейших симфоничес­ких оркестров. А ведь в настоящее время стоимость по­ездки одного такого оркестра равна половине всего бюджета Министерства культуры России. План способствовал обмену культурным насле­дием народов многонационального Советского Союза.

С 1993 года перестал существовать всероссийский государственный концертно-гастрольный план.

Гастрольные поездки за Урал становятся неосу­ществимой мечтой, так как расходы на такого рода га­строли за эти годы увеличились в тысячу раз.

Еще одна острейшая проблема заключается в том, что с началом перестройки, многие группы и солисты не нашли себя на ро­дине. За рубежом их прекрасно понимали и платили по справедливости, предоставив хорошие концерт­ные залы и качественные музыкальные инструменты.

Весьма стихийно сейчас осуществляется и зарубежная гастрольная практика. За границу устреми­лись все - и талантливые, и бездарные коллективы и исполнители, готовые работать за гроши, не думаю­щие о престиже государства.

6.     Программы центрального телевиде­ния и всесоюзного радио не были коррумпированы, как это происходит сейчас. Пошлые, низкопробные программы проходили крайне редко. Правда, и не все талантливые исполнители были удостоены чести выступить в ведущих программах те­левидения и радио.

7.     В мире грамзаписи абсолютным монополистом была фирма «Мелодия». Записывать пластинки в ней имели право заслуженные и известные артисты, деятели официальной музыкальной культуры, рок-музыканты представляли подпольную эстраду, их творчество было представлено в виде магнитоальбомов, записанных кустарным способом.
Рост частных студий звукозаписи в постперестроечное время способствовал насыщению музыкального рынка и освоению новых высоких технологий (электронное качество звучания). Современное состояние звукозаписи отражено в стандартах и стилистических особенностях современной музыки.

8.     Что касается взаимодействия с различными областями жизнедеятельности, сфера культуры советского времени была широко втянута в PR. Прежде всего, это касается чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятельность всех этих учреждений не могла осуществляться без своеобразного спонсорства и благотворительности со стороны промышленных предприятий, общественных организаций. Зачастую такая поддержка осуществлялась по разнарядке, а то и под прямым давлением со стороны партийных органов. Все это, т.е. практика широкомасштабного осуществления своеобразных PR в сфере культуры сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные доски почета, ленинские уголки и т. п. делали и отчасти до сих пор делают эти учреждения неуютными, официозными, мало приспособленными для живого творчества, отдыха, проведения полноценного досуга. Однако все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений и определенной социальной технологии.

При советской власти популярностью обладали в основном две категории музыкальных артистов - это те немногие артисты вроде ИНИЦИАЛЫ Пугачёвой и Пьехи, которые получили официальное признание, а с ними и радио-, и телеэфиры, и подпольные рокеры и другие подпольщики, вроде В. Высоцкого и А. Галича, творчество которых официально, мягко говоря, не поощрялось и распространялось народными способами. На этом этапе в пиаре как таковом не было никакой надобности. Упомянутые официальные артисты выделялись на фоне серой массы и были востребованы, так как их было не очень много, и именно они оккупировали официальные теле и радиоканалы. Что касается подпольных артистов, их единственным пиаром были слухи, которые вкупе с соблазнительной запретностью работали эффективнее любых современных инструментов PR. Однако скоро ситуация изменилась. Цензура постепенно отмерла, и появилась так называемая советская модель раскрутки, также имеющая мало общего с современными PR-инструментами, но, тем не менее, уже предполагающая какие-то ходы по продвижению и рекламе продукта. Раскручивались артисты в основном в расчёте на прибыль от концертов, причём главным инструментом раскрутки являлась пресса, например, «Московский Комсомолец» и «Комсомольская правда». Кроме того, появились студии, которые более или менее качественно перезаписывали уже известные подпольные альбомы (хотя при этом подпольный оборот музыкальных продуктов никуда не исчез). Таким образом, 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»). В результате эти группы собирали стадионы, приносили огромные дивиденды своим продюсерам и сами неплохо зарабатывали. Так и возник постсоветский шоу-бизнес. Развитие музыкального шоу-бизнеса пошло по экстенсивному пути. 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, и получение прав на ротацию попало в прямую зависимость от наличия связей на радио и телевидении. Но людям приходилось принимать то, что им предлагали, потому что налицо было отсутствие выбора. Кроме того, что предлагалось на радио и ТВ (а оно же и продавалось на всех вокзалах и во всех ларьках, и особенно убогим ассортимент был на периферии), слушать было нечего. Именно поэтому продюсеры могли быть уверены в успехе, что исключало всякий риск и конкурентность. Та же ситуация наблюдалась и на предыдущем этапе, только разница в том, что на заре шоу-бизнеса выбирать можно было из того, что прошло официальный отбор цензуры, или получило наиболее широкое освещение в слухах, а теперь выбор приходилось делать из того, что попало в ротацию благодаря связям и деньгам, и из тех же подпольщиков. То есть, несмотря на то, что формально цензуры не существовало, и появились даже какие-то методы раскрутки, в принципе ситуация осталась прежней, поменялись только условия[[12]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn12%22%20%5Co%20%22_ftnref12).

К концу девяностых ситуация изменилась коренным образом. Проверенные методы советской пропаганды перестали работать в силу ряда причин. Во-первых, появились многочисленные сообщества фанатов со своими конкретными пристрастиями, например, поклонники Алисы и ДДТ. Когда Юрий Шевчук решил помогать молодым и неизвестным группам продвинуться, эти группы автоматически обрели аудиторию ДДТ. Во-вторых, появились независимые СМИ, которые стали отбирать материал, для ротации исходя из соображений качества и перспективности, а не связей и кошельков (например, радио «Максимум»). Эта станция набрала популярность за счет объективного подхода к качеству музыки и, соответственно, обрела приятный слуху плей-лист, а вскоре сделала вполне удачную попытку проверить свое влияние - организовала стадионный фестиваль «Максидром» (с тех пор проходит ежегодно), который мало того, что стал аншлаговым, еще и достоверно тестировал всех претендующих на успех рокеров. Этот фестиваль дохода принимающим в нем участие музыкантам не приносит. Играют на нем ради престижа. Если позвали на «Максидром»- значит исполнитель в этом году - звезда. 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 (а лучше в нескольких местах сразу), после чего ждать реакции публики и действовать дальше. Сфера шоу-бизнеса в России обрела свою современную форму сравнительно недавно, и начало этому процессу было положено, когда СССР прекратил своё существование. Таким образом, PR в шоу-бизнесе в России на данном этапе развит не до конца, и многие его инструменты и методы, успешно использующиеся на Западе, в России только ещё проходят «боевое крещение». Говоря о западном PR в шоу-бизнесе, тоСТИЛЬ можно проследить более длительный путь его развития. Многие методы, модели, инструменты его, только начинающие развиваться в России, уже давно разработаны и, можно сказать, исчерпаны и заменены более современными на Западе. В связи с этим отставанием российского PR в сфере музыкального шоу-бизнеса, целесообразно говорить о более детальном изучении зарубежного опыта и интеграции западных методов в российский PR. В принципе, в целях раскрутки артистов продюсеры и на западе, и в России используются одни и те же инструменты. Но при этом способы использования инструментов различны в силу различий в истории этих методов в России и на Западе. Соответственно, методики реализации упомянутых инструментов, разработанные на Западе, целесообразно применять и в России, поскольку это улучшит ситуацию в нашем музыкальном бизнесе и сыграет на руку потребителям, артистам, а также людям и компаниям, занимающимся их продвижением. Использование западных методик позволит упорядочить взаимоотношения между всеми этими факторами[[13]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn13%22%20%5Co%20%22_ftnref13).

Если подвести итог, то можно сказать, что до 1985 г. в стране существовала отлаженная система функцио­нирования музыкального и концертного мира. Новые экономические условия, в которых оказалось искусст­во, практически полностью всю ее «вырубили».

В советской эстраде можно выделить следую­щие положительные явления: наличие воли государ­ства в области развития культуры и искусства, воз­можность для широких масс населения бывать на представлениях и концертах отечественных и зару­бежных артистов, взаимообмен культурами народов, проведение конкурсов артистов и организация раз­личного рода фестивалей, декад культуры и искусст­ва, отлаженная система организации концертно-гаст­рольной деятельности и ряд других положительных моментов.

Шоу-бизнес же начал строиться и развиваться сов­сем на других основаниях. Постепенно все стало сво­диться к чисто экономическим отношениям, а куль­тура и искусство стали исчезать как цель.

**2. Роль продюсера и команды**

В шоу-бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное оттого, что присуще материальному производству. Важная роль в этом производстве 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.

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.

Именно 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, дистрибъюцию и др.

У продюсерской деятельности, как и у любой другой деятельности, существуют свои определенные условия:
- экономические: предложение творческой продукции и спрос на неё, виды товаров, которые могут быть выведены на рынок: компакт-диски, кассеты, печатная продукция и т.д., объёмы денежных средств, которые они могут вложить в создание продукта;
- социальные: стремление потенциальной аудитории посещать мероприятия, отвечающие определённым вкусам и моде. Вы же не разбираете имиджи продюсеров, так зачем на этом останавливаться?

В должностные обязанности продюсера входит[[16]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn16%22%20%5Co%20%22_ftnref16):
- Организация финансирования проекта с привлечением собственных средств или капитала спонсоров и их продвижение;
- Обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно художественное значение, а также их окупаемость и прибыльность;
- Организация разработки планов реализации проектов, определение путей и методов их выполнения;
- Участие в подборе кадров для осуществления проектов и обеспечения их рациональной расстановки;
- Координация деятельности всех заинтересованных в проекте сторон;
- Организация выполнения комплекса работ в процессе внедрения проекта, обеспечение их необходимыми средствами;
- Принятие мер по наиболее эффективному использованию материальных ресурсов, строгому соблюдению их экономии, осуществление контроля за их использование в процессе подготовки и внедрения проекта;
- Изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов;
- Организация работы по проведению рекламных кампаний, касающихся разработанных проектов, выбор форм и методов рекламы и средств массовой информации, ее текстового, цветового и музыкального оформления.

В зависимости от уровня, занимаемого продюсером и степени ответственности, выделяются пять основных функциональных задач.

1. Стратегическая - заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составления бизнес-плана.

В музыкальном шоу-бизнесе каждая ситуация уникальна и элементы плана могут варьироваться. Но основу бизнес-плана составляют следующие элементы:

1.     Резюме основных целей, задач и стратегии.

2.     Резюме продюсеров (фирмы).

3.     Юридическая форма.

4.     Сфера услуг.

5.     Анализ конкурентной ситуации.

6.     Менеджмент.

7.     Финансовая программа.

8.     Отношения  с другими  организациями,  к людям.

9.     Исполнение и контроль.

2. Административная - состоит в контроле, оценке результатов, осуществлении коррекционной деятельности, поощрении и наказании - все это по-прежнему централизуется в первую очередь в руках продюсера.

3. Экспертно-инновационная - тесно связана с предыдущей. Она требует от продюсера постоянного целенаправленного знакомства с новинками рынка, их квалифицированной оценки и создания условий для безотлагательного внедрения в практику.

4. Социально-психологическая - предполагает создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих споров, а еще лучше их предотвращения, формирование стандартов поведения. Эта функция в полной мере отражает такие способности продюсера, как мотивирование, активизация и стимулирование.

5. Лидирующая - здесь продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы конкретные действия членов его команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы, но в необходимых случаях он выступает организатором их защиты. Пятая функция - самая важная, и без ее выполнения трудно добиться достижения результатов.

Само слово «продюсер» уже широко вошло в обиход, что, конечно, является отражением востребованности профессии. Однако его употребление как в специальных кругах, так и в обыденном обиходе еще не установилось, ему приписывают слишком разные смыслы.

На рубеже XIX и XX вв. впервые возникла и сразу же была удовлетворена потребность в новых формах соединения произведений искусства с их потребителями, в организации «рынка искусства». До начала эры «массовой культуры» все виды искусства либо имели традиционные, использовавшиеся столетиями институциональные формы (театр, цирк), либо, по всеобщему мнению, не нуждались в таковых - как творчество художника, композитора или поэта. С конца XIX в., с одной стороны, произведения искусства оказались тиражируемы, количество произведений искусства всех видов резко увеличилось; с другой стороны, огромная масса произведений искусства стала выпускаться с расчетом на массовое потребление. Новыми явлениями в культурной жизни выступили система организации потребления культуры и инициация спроса на произведения искусства. Между искусством и публикой потребовался посредник. Это и обусловило социальный заказ на появление продюсера как профессионала в данной сфере деятельности.

Строго говоря, необходимость посредника выявилась как некое новое качество для художественной культуры в целом и для тех видов искусства, которые ранее не имели институциональных форм. Для сценического искусства, всегда развивавшегося в определенных организационных формах и нуждавшегося в привлечении аудитории в том или ином виде, такой посредник был всегда. В России таким посредником был театральный антрепренер. Но к концу XIX века время стало выдвигать новые требования. Параллельно с антрепренерством стало возникать продюсерство.

Один из первых российских продюсеров - С.П.Дягилев. Он первым организовал специальные разовые публичные художественные акции, получившие позднее название «проект».

Продюсер - производитель. Он производит разовый проект. Однажды возникшая идея проведения отдельного мероприятия продюсером всесторонне продумывается, взвешивается и реализуется.

Продюсер планирует будущую акцию (в том числе - и PR), ищет сподвижников по ее осуществлению, находит деньги, необходимые для воплощения замысла в жизнь, руководит всеми работами, предусмотренными технологией, занимается рекламой и т.д.

Поиск секрета зрительского успеха - необходимая составляющая продюсерской деятельности.

Продюсерство объективно заинтересовано в появлении новых «звезд», раскрытии потенциала молодых, возникновении новых громких имен.

Настоящий Продюсер с большой буквы рождает идею. И уже потом начинает собирать деньги, людей и заставляет их работать на воплощение. Конечно, при этом продюсер не может не быть менеджером. Он должен думать о том, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики. При этом в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Иначе он не сможет поразить новизной художественного замысла. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.[[17]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn17%22%20%5Co%20%22_ftnref17)

Из-за глобальности многих проектов, проект разделяется на несколько направлений, каждый из которых ведется своим продюсером. Так различают:

. 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.

Шоу-бизнес является сферой вращения огромных капиталов, ждущих своего применения, а также великих творческих идей, которые и будут воплощаться посредством финансовых вложений. А найти разумное и прибыльное применение немаленьким деньгам - также одна из задач продюсера.

Здесь также играет роль то, как поставлено производство, какие люди участвуют в разработке и продвижении продукта. Естественно, что производство любого проекта невозможно без определенного конкретного разделения труда. Следовательно, всегда создается штатный персонал.

Поэтому принято различать:

1) Финансовый блок;

2) Организацинно-правовой блок;

3) Творческо-управленческий блок;

4) PR-блок.

Подробнее стоит остановится на организации работы PR-блока.

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

PR-директор осуществляет контроль над процессом решения творческих задач находящихся в его подчинении коллектива пиарщиков. В творческие задачи, как правило, входит: разработка образа, концепция проекта и его идея. Если говорить о группе «Блестящие», то для их проекта характерен яркий макияж, блеск и дорогие сценические концертные костюмы. Также всегда продумывается стилистика общения артиста с прессой, содержание интервью, отношения к поклонникам. Обязательно вокруг артиста-исполнителя создаются интриги, слухи, без которых интерес к звезде быстро утрачивается.

Пиар-директор организует и промо-кампанию артиста. Если вышесказанное говорит о промо-акциях, связанных с артистом, то впоследствии осуществляется промоушн альбома в целом. Большой отдачи сил и времени требует налаживание сотрудничества со спонсорами, дистрибьюторами альбома и телеканалами. Хотя эта функция и основополагающая во всей деятельности данного участника продюсерской команды.

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 обо всех событиях, происходящих в жизни артиста. Пресса имеет огромное влияние на умы людей. Она и создает общественное мнение. В случае если продюсер имеет дело с хорошим информационным агентством или нанял хорошего пиарщика, то 50 % успеха уже в кармане. Ведь поклонники сосредотачивают свое внимание на всем, что касается их кумиров[[18]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn18%22%20%5Co%20%22_ftnref18).

PR являются приоритетным направлением в формировании имиджа звезд шоу-бизнеса. Существует несколько PR-методов продвижения музыкальных групп и артистов на арену шоу бизнеса. Во-первых, это может быть интервью, пресс-конференция или репортаж, то есть, в общем - это метод работы с прессой. Также, вторым и очень многогранным методом является организация турне в поддержку альбома и концертов. И, наконец, третьим и самым главным - запуск клипа и теле-интервью в ротацию на специализированном канале. Ещё к методам PR в шоу бизнесе можно отнести создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец, из имени продюсера. Именно на это должна быть направлена деятельность пиарщика, поскольку именно благодаря созданию бренда продукцию артиста будут ждать и гарантированно покупать. Во многом работа в этих направлениях будет зависеть от первичных отзывов об артисте - может быть так, что журналисты или сами артисты создали крайне негативный имидж проекту и никакая работа промоутера и пиарщика не поможет. Шоу-бизнес и Public Relations - в основе своей понятия во многом взаимосвязанные. Западная индустрия шоу-бизнеса изобрела и использует немало PR-инструментов, влияющих на сознание и убеждение массовой аудитории. Российские технологи часто копируют западные образцы и следуют наработанным схемам, не всегда учитывая национальные особенности. Представители шоу-бизнеса, в совершенстве овладевшие законами профессии, всегда легко находили себе применение в Public Reltions. Изучив законы жанра организации публичных акций, шоумены в PR всегда умели создать имидж тому или иному мероприятию.

С другой стороны, всеми так или иначе крупными мероприятиями западного шоу-бизнеса, как правило, занимаются PR-профессионалы. Они выстраивают драматургическую интригу вокруг события, организовывают информационное поле, согласовывают действия администрации мероприятий и многочисленных партнеров. Подробным примером взаимосвязей Public Relations и шоу-бизнеса может послужить любая церемония награждения. Это ещё один метод PR. Вся история награждения «Оскарами», «Grammy», «World Music Awards» изобилует самыми различными PR-ходами. Чего стоит, к примеру, история с похищением статуэток «Оскар», которая активно обсуждалась «взволнованной» общественностью. До недавней поры все значимые мероприятия российского шоу-бизнеса были так или иначе скопированы по западным образцам. «Нику», национальная премия российской академии кинематографических искусств, журналисты сразу же окрестили «российским Оскаром», «Овацию» - российской «Grammy» и т.д.

Другой часто применяемый «пиарщиками» инструмент, пришедший из шоу-бизнеса - составление различного рода рейтингов. Из таких проектов шоу-бизнеса, как, например, выявление «10 самых богатых людей мира», «100 самых значимых персон 20 века», «15 самых безвкусно одетых эстрадных звезд», рейтинг стал полноправным инструментом PR в шоу-бизнесе.

В отечественном шоу-бизнесе существует два типа продюсеров.

Первый - продюсер, который, не вмешиваясь в творчество, занимается организацией дела так, чтобы все работало на талант артиста. Он продвигает проект с помощью радио и телевидения, прессы, осуществляет руководство и контроль над всеми процессами, организуя процессы и презентации. Он действует от имени артиста, заключает необходимые договоры, добывает деньги.

Второй тип - это смешение первого типа и саундпродюсера. Такие люди не только участвуют в студийной записи, корректируя творческий процесс исполнителя, выдавая ему уже готовый собственный материал, но и работают по продвижению артиста на рынок. В России немного продюсеров, которые вмешиваются в музыку своих подопечных. Даже на Западе людей, являющихся постоянными саундпродюсерами проектов, очень мало. Такими российскими примерами являются Макс Фадеев и Игорь Матвиенко.

Примерами успешного продюсерства, «раскрутки» отечественных звезд шоу-бизнеса является деятельность Ю. Айзеншпица, Б. Алибасова, А. Шульгина.

Александр Шульгин знает многое о шоу-бизнесе. И не только как сочинить хит (коих он во множестве написал для своей бывшей супруги Валерии). Он еще и бизнесмен, досконально знающий экономику индустрии развлечений. Хотя и утверждает, что у нас в стране есть шоу, но музыкального бизнеса почти нет.[[19]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn19%22%20%5Co%20%22_ftnref19)

Производство «звезд» происходит тремя путями. Бывает, что талантливые артисты сами повышают свое мастерство, зарабатывая деньги клубными концертами, на свои деньги записывают успешный альбом и лишь затем подписывают контракт с какой-либо известной фирмой. Другой вариант - это поиск продюсерами потенциально хитовых исполнителей наугад (в частных клубах, в записях, поступающих «самотеком» в звукозаписывающие компании). Основным вариантом, однако, является конкурс исполнителей под конкретный продюсерский проект, когда не исполнитель ищет подходящего продюсера, а, наоборот, продюсер выбирает подходящего претендента на роль «звезды».

Лишь наиболее популярные звезды могут рассчитывать вместо фиксированного гонорара на процент от чистой прибыли при гарантированном минимуме. В результате их доходы достигают поднебесных высот. Так, в 2002 г. чистый доход знаменитого рок-музыканта Пола Маккартни превысил 72 млн. долл. (он стал первым миллиардером среди рок-музыкантов), у группы «The Rolling Stones» - 44 млн. В феврале 2003 г. Пол Маккартни всего лишь за один частный концерт в честь дня рождения одной из своих поклонниц получил 1 млн. долл. (правда, сразу передав всю сумму в благотворительную организацию). Сверхвысокие доходы «звезд» являются разновидностью ренты, величина которой зависит исключительно от спроса. Впрочем, даже «звезды» не всегда обеспечивают себе пожизненный достаток. Находясь на пике популярности, они часто приучаются «сорить» деньгами; когда же карьера подходит к концу (в шоу-бизнесе она редко длится более десятилетия), то многие экс-«звезды» по инерции продолжают много тратить и разоряются.

Поскольку шоу-бизнес требует исключительно больших затрат на рекламу, в этой отрасли очень высока концентрация производства. Так, в мировой индустрии звукозаписи абсолютными лидерами является «большая пятерка» - американские фирмы Sony, Universal и Warner, английская EMI и германская BMG. Это пять крупнейших производителей фонограмм, так называемые «мэйджоры», контролируют более 70 % мирового рынка.

С самых ранних моментов истории шоу-бизнеса обозначились непростые взаимоотношения между коммерческими зрелищами и более культурными видами досуга: зрелища более демократичны, но гораздо менее способствуют развитию личности.

В ХХ в. шоу-бизнес решительно потеснил более элитарные виды искусства. Создалась ситуация, когда даже «высокое» искусство вынуждено использовать опыт шоу-бизнеса: вряд ли какое-либо явление культуры, художественное событие, произведение искусства и т.д. будет замечено общественностью и получит признание, если оно не обретет форму шоу. По мнению многих деятелей от искусства, успешно встроившихся в эту систему, рыночные отношения - единственный способ «спасти» культуру.

Отрицательные издержки подобного подхода видны уже сегодня. Особенно очевидны эти процессы в классических видах искусства. Круг широко известных его деятелей составляют теперь не мастера, творящие для знатоков и ценителей, а те, кто получил одобрение в коллективном сознании, кто обозначил своё творчество как товарный бренд. Успех артиста оказывается обеспечен не только (часто - не столько) его талантом и мастерством, сколько соответствием виртуальным культурным ценностям, к достоинствам самого искусства часто не имеющим никакого отношения.

Впрочем, внутри шоу-бизнеса тоже есть своя иерархия качества. Если творчество, например, участников ансамбля «Битлз» приближается к «высокому» искусству (не случайно Полу Маккартни было торжественно присвоено рыцарское звание), то «творчество» большинства других исполнителей является товаром «одноразового прослушивания».

Абсолютное доминирование в шоу-бизнесе американских (или, по крайней мере, англоговорящих) фирм и артистов ведет к тому, что он превращается в инструмент американизации мировой культуры.

В российском шоу-бизнесе продюсер - это центральная, ключевая фигура; поскольку он полностью осуществляет творческий и производст­венный процесс, финансирование проекта, являясь распорядителем кредитов. Он руководит наймом и увольнением творческого и технического персонала, обеспечивает контроль за исполнением проекта, кор­рекцию его на всех стадиях создания художественной продукции. Кроме участия в создании качественного продукта, продюсер выполняет обязанности персо­нального менеджера (управление карьерой артиста, а иногда и его личной жизнью), бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), пресс-атташе, спонсора, а иногда и юриста (заключение сделки и т.д.). В большей степени такая концентрация функций характерна для независимых продюсеров: Б. Алибасов и группа «На-На», Ю. Айзеншпис и В. Сташевский, А. Шульгин и Валерия, И. Матвиенко и группа «Любе», группа «Иванушки», И. Пригожин и Н. Носков, В. Кикабидзе, А. Маршал и т.д. Однако нередко продюсеры не имеют никакого отношения непосредственно к изготовлению музыкального но­сителя, занимаясь в основном промоутерской дея­тельностью, то есть полностью отвечают только за финансовую поддержку, создание имиджа артиста, его прокат.

Но прежде всего продюсер - это автор, создатель чего-то нового. И лишь на следующей стадии - менеджер, организатор, а в наших условиях иногда и режиссер, и импресарио, и даже исполнитель главной роли.

Итак, сегодня российский шоу-бизнес развивается и находится на подъеме, но все еще слабо конкурентен с западным. Отечественные «звезды» начали свое продвижение на западный рынок, начиная с 2000 года. Первыми прорывами российских поп-исполнителей стало 3-е место в списке лучших песен Великобритании, завоеванное ростовской техно-группой ППК в 2001 г., а также 3-е место группы «Тату» на конкурсе «Евровидение - 2003».повтор

До 1985 г. в стране существовала отлаженная система функцио­нирования музыкального и концертного мира. Новые экономические условия, в которых оказалось искусст­во, практически полностью всю ее «вырубили». Постепенно все стало сво­диться к чисто экономическим отношениям, а куль­тура и искусство стали исчезать как цель.

На сегодняшний день ситуация на российском рынке шоу-бизнеса характеризуется низким исполнительским уровнем, абсолютным доминированием продюсера над артистом, чрезмерно высокой ролью СМИ. Все это стало основными проблемами постсоветского шоу-бизнеса. Также проблемой для российского шоу-бизнеса остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав.

В начале XI в. шоу-бизнес стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав. 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.

Главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Иначе говоря, объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий - как потребитель.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Поскольку для звезд шоу-бизнеса характерна публичность у них наиболее четко прослеживается  необходимость в адекватном имидже. Поэтому далее будет рассматриваться значение имиджа звезд в российском шоу-бизнесе, способы формирования этого имиджа и его специфика.

**3. Роль и значение имиджа в шоу-бизнесе**

Одной из центральных задач шоу-бизнеса является формирование и своевременная корректировка неповторимого имиджа производителя услуг, каковым является та или иная звезда шоу-бизнеса. Это весьма сложная как в творческом, так и экономическом аспектах задача.

 Для публичных личностей этой проблемы - иметь или не иметь имидж? - не существует.

Вопрос в ином: иметь стихийно возникший или профессионально сформированный имидж? Стихийный имидж носит огромный негативный заряд. Позиция: «любите меня таким, как я есть» в социальном ракурсе заведомо проигрышна. Правильно ставить вопрос: что нужно сделать, чтобы понравиться? Имидж должен формироваться целенаправленно и продуманно, так как он выполняет конкретные функции. Например, при выходе на массового потребителя образ «своего парня» предпочтительнее репутации «яйцеголового интеллектуала».

Зачастую под понятием «имидж» понимают искусственно сформированный образ. Это не так, ведь даже самые гениальные актеры не во всех образах выглядят убедительно. Удачный имидж создается с учетом личных качеств. Пользуясь театральной терминологией, «амплуа» должно соответствовать возможностям и устремлениям человека. Например, певице Валерии невозможно создать имидж «роковой женщины», а из милого мальчика Андрея Губина не получится «брутальный мачо». Как одежда шьется с учетом особенностей фигуры, так и имидж создается, основываясь на личных психологических и физиологических особенностях.
Приступая к созданию имиджа, необходимо трезво оценить личный потенциал объекта. Если он недостаточен, то затраты на искусственно созданный имидж не оправдывают себя. Это доказано целым рядом «одноразовых звезд» и в шоу-бизнесе, и в политике. При наличии у объекта достаточного количества силы, таланта, харизмы необходимо перейти ко второму этапу изучения ресурсов - исследованию общественных ожиданий.

Имидж представляет собой определенную систему, которая включает в себя различные элементы, увязанные между собой логикой представляемых качеств. Для того чтобы система эффективно функционировала, необходимо учитывать обратную связь с аудиторией.

Если не будет аудитории, то исчезнет и имидж, а прежде всего сама потребность в нем. Истоки всего, что есть в имидже, кроются в социальных коммуникациях, т.е. в отношении «человек - другие люди». Поэтому структура имиджа включает следующие аспекты[[20]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn20%22%20%5Co%20%22_ftnref20):

**- социальный**, поскольку имидж несет информацию о месте в обществе, статусе, профессиональной или партийной принадлежности, семейном положении и т.п.;

**- этический**, так как имидж, будучи «оболочкой», стремится донести информацию о внутреннем «наполнении» человека или фирмы, побуждает к социальному поведению. Кроме того, имидж как идеализированный образ «подтягивает» настоящее и направляет его в желаемую сторону. Если разрыва между внутренней и внешней формой нет, то имидж становится фактором, обеспечивающим перспективу и развитие;

**- психологический**, поскольку для создания имиджа требуются не только природные психологические предпосылки (коммуникабельность, обаяние, харизматичность, рефлексивность), но и приемы подачи себя, способствующие донесению необходимой информации;

**- эстетический**, связанный с точностью выражения основной идеи имиджа, адекватностью формы и символических значений и идеализацией объекта;

**- художественный**, обеспечивающий эмоциональную эффективность и реализацию имиджа в социальной ситуации.

Огромную роль в имидже публичных личностей играет их личная легенда. Поэтому обязательной частью работы над имиджем является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности. Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ. По возможности биография издается отдельной брошюрой или книгой. Кроме литературного варианта, необходимо снять биографический фильм. Для создания полнокровного живого образа публичной личности придется сделать свою частную жизнь максимально открытой. Отношение в семье, количество жен (мужей), поведение детей и даже домашние животные могут позитивно или негативно влиять на имидж. Закрытая частная жизнь делает образ плоским, пресным и неинтересным для обывателей. Поэтому появление публичной личности, например, восходящей певицы, на страницах СМИ типа журнала «Натали» и в телепрограммах типа «Женский взгляд» является обязательным. Желательно, чтобы в разделе «Хобби» артист мог написать не только «читать книги» или «слушать музыку». Интересное хобби добавляет живых красок образу. Согласитесь, человек интереснее, если он посвящает свободное время реставрации икон или пчеловодству. В шоу-бизнесе важность внешнего вида никому доказывать не надо. Но при всем разнообразии сценических костюмов и многообразии пластических операций эталоном остается многоликая Мадонна. Вероятно потому, что в каждой своей ипостаси Мадонна всегда предельно органична.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

·          поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой».

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

·          подача уже известного материала с новыми акцентами;

·          последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);

·          переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;

·          «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый людьми символ или имя. Например, так произошло в Украине во время «оранжевой революции».

Особое внимание следует уделять позиционированию имиджа. Поп-исполнитель может регулярно появляться на музыкальных каналах, и при этом он останется незамеченным. Самая распространенная проблема - в отсутствии четкого позиционирования. Большинство исполнителей похожи друг на друга, как клоны, а большинство политиков похожи на партработников советского образца. Только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности. Примером яркого, цельного и ни на кого не похожего имиджа может служить Верка Сердючка (Андрей Данилко).

Профессионалам нечасто приходится работать над изначальным, стартовым имиджем. Зачастую их приглашают уже к достаточно известным персонажам. Поэтому работа начинается не с «нуля», как на «Фабрике звезд». В таких случаях речь идет о коррекции уже имеющегося имиджа. Причем изменения могут быть весьма кардинальными. Примером успешной коррекции имиджа служит певица и автор песен Руслана Лыжичко. Изначально репертуар и внешний облик Русланы создали романтичный образ с элементами национального колорита. В 2003 году ее имидж претерпел кардинальную коррекцию. От прежнего был взят и усилен национальный колорит. Руслана написала новые, энергичные песни. Были разработаны смелые сценические костюмы. Специальная физическая подготовка позволила певице выполнять сложные танцы, параллельно демонстрируя подтянутое мускулистое тело. Весь этот комплекс создал новый «дикий» имидж.

**4. Специфика имиджа звезд российского шоу-бизнеса**

Сегодня, в современном мире, можно обладать голосом Паваротти, внешностью Тома Круза и пластикой Майкла Джексона и при этом уступать в популярности ничем неприглядному и безголосому персонажу, в котором зрители вдруг разглядели «нечто». Это самое «нечто» в мире шоу-бизнеса принято именовать «фишкой», то есть какой-то особенностью, отличающей артиста от остальных[[37]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn37%22%20%5Co%20%22_ftnref37). Чаще всего речь идет о внешности - человек придумывает себе какой-то постоянный элемент имиджа и держится за него до последнего. Хотя, это срабатывает не всегда - порой, прикипев к своей ненаглядной «фишке», звезда становится ее заложником и превращается в глазах окружающих в клоуна... Можно упомянуть следующих звезд российского шоу-бизнеса, которые не обходятся без присутствия той самой «фишки» в своем образе.

Например, Филипп Киркоров любил декларировать свою преданность Алле Пугачевой, но не менее он предан и своей прическе. Развевающиеся черные кудри, возможно, не худший вариант. Но поклонники певца не раз отмечали, что редкие отклонения от любимого имиджа - короткая стрижка, мелирование, выпрямление волос, хвостик - шли Филиппу только на пользу. Яркая внешность экс-супруга Примадонны начинала играть новыми красками. Но не успевали зрители привыкнуть к новому лику артиста, как он возвращался к любимым длинным кудряшкам. Они, похоже, являются вторым «я» артиста. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ ПРО УЗНАВАЕМОСТЬ И СТЕРЕОТИПЫ

А вот Земфира появилась в столице эдаким мальчишкой-гаврошем в драных джинсах, с косой челкой, с гитарой наперевес. На Западе грубоватые девушки с гитарами, исполняющие романтичный поп-рок, давно уже не в новинку, но для России Земфира была продуктом свежим и необычным, а потому успешным. В итоге певица плотно зависла в образе хулиганистого мальчишки, превращаясь на сцене в женщину лишь изредка. На одном из «Максидромов» она вышла в трогательном платье с розочками от модельера Нади Сказки, а второй раз платье - уже «инопланетное», серебряное - появилось на Рамазановой, когда она с музыкантами Queen исполняла We are the champions. Именно тогда все отметили, как удивительно хорошо смотрится певица на каблуках - у нее, как выяснилось, очень красивые ноги. И все же, несмотря на это, Земфира упрямо возвращается к стилю «рубаха-парень». Наверное, потому что мальчиковый образ все равно остается одной из главных «фишек» артистки.

Сегодня мало кто помнит, что Леонид Агутин поначалу работал по стандартной схеме «симпатичный мальчик поет банальные песни о любви». Имидж был соответствующий - короткая, почти классическая стрижка, неброская одежда. Но в такой упаковке таланты Леонида оценивать по достоинству публика не пожелала. И вдруг родилась «фишка» - «хоп-хей-ла-ла-лей!», длинные волосы, льняные штаны, гавайские рубашки... Карьера пошла в гору. Как и в случае с Земфирой, для мирового шоу-бизнеса образ был совсем не нов, но, как оказалось, на нашей эстраде Агутин один такой «боссановистый». «Фишка» сработала. Новый образ оказался настолько адекватен творческому потенциалу артиста, что он вскоре даже дорос до крупного международного проекта, записав совместную пластинку с легендарным американским гитаристом Эл Ди Меола.

|  |
| --- |
|  |

После «Д'Артаньяна и трех мушкетеров» питерский актер Михаил Боярский проснулся знаменитым. Видимо, в память о той самой звездной роли актер решил перенести широкополую шляпу в повседневность. Потом появилась черная водолазка - и все, имидж готов!  Вот что актер сам рассказывает о легендарной шляпе: «Мне подарили ее костюмеры. Понравилось, показалось, что она мне идет. Тем более появился романтический репертуар. Бывало, я выступал, как все нормальные люди, без шляпы. Но мне стали кричать: «А почему без шляпы?» Я снова ее надел. Если бы я пел казахские песни, я бы ходил в тюбетейке, наверное. Я и под душ в шляпе встаю, чтобы повеселить своих родных и близких! Придется, чтобы снять все вопросы, один раз в ней поспать и один раз помыться, и тогда у меня будет абсолютно правдивый ответ: я в шляпе всегда».[[38]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn38%22%20%5Co%20%22_ftnref38)

«Желтая пресса» сегодня нужна по большому счету не только читателям - любителям сплетен и слухов, но также и самим звездам. Там полно скандальной информации, в которой деятелей шоу-бизнеса сначала разоблачают в чем-то, а потом нередко за скандалом публикуется информация, носящая характер опровержения. Итак, что касается слухов и скандалов в российском шоу-бизнесе - одним из последних по счету эпизодом в карьере балерины Анастасии Волочковой стал скандал с ее выездом на Украину. Некий служащий на границе изъял у балерины документы без объяснения причин. Между тем у нее было запланировано выступление во Львове, «неожиданно» оказавшееся под угрозой срыва. Сама балерина неуверенно предположила, что запрет на выезд из страны связан с судебным разбирательством вокруг квартиры в Санкт-Петербурге. Напряжение не спадало целые сутки. В результате Волочкова все же добралась до Львова, но цена билетов на «Балетный вечер» выросла в 15 (!) раз[[39]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn39%22%20%5Co%20%22_ftnref39).

Загадку о «таинственном мистере Х», терроризирующем балерину с начала ее конфликта с руководством «Большого», до сих пор не может никто разгадать. Мама А. Волочковой, принимающая непосредственное участие в судьбе дочери, даже пыталась жаловаться на злоумышленника президенту. В целом ситуация напоминает историю с другим персонажем российской сцены - певцом Витасом, когда общественность всерьез рассуждала, есть ли у него жабры. И ЧТО?

А вот что говорит Филипп Киркоров по поводу скандала с журналисткой Ириной Ароян в Ростове-на-Дону: «После ростовского скандала продажа моих альбомов выросла в пять раз. Билеты на концерты просто сметаются, хотя до этого продавались в последний момент. И я это делал не специально[[40]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn40%22%20%5Co%20%22_ftnref40)».

Семейный скандал - многомесячная история развода Валерии и ее бывшего продюсера, мужа и отца ее троих детей Александра Шульгина. Вкратце сюжет драмы в пересказе прессы таков: он издевался над нею все тринадцать лет их брака, а теперь она ушла от него, забрав детей, и подала на него в суд четырнадцать различных исков с целью разорвать все отношения и посадить его в тюрьму. Цитата из последнего интервью Валерии: «однажды он воткнул мне в ногу нож». Некоторые газеты высказали версию о том, что этот скандал создан искусственно. А его цель - создать Валерии новый имидж страдалицы. Это, конечно, очень циничная версия, поскольку в данном случае страдают не поп-звезды и их продюсеры, а трое вполне конкретных детей.

Рок-скандал: группе «ЧайФ» пришлось отстаивать права на свое название. Питерская компания «Орими-трейд», производящая чай и кофе, зарегистрировала в прошлом году слово «ЧайФ» в качестве торговой марки. С подачи адвокатской конторы «Усков и партнеры» екатеринбургские рокеры отстояли свои права на название «ЧайФ» в суде. Скандал этот был в первую очередь выгоден адвокатам, которые за счет звезд быстро делают себе имя. Поскольку питерские бизнесмены были готовы на полюбовное разрешение конфликта.

Плодятся юридические скандалы. Один из них, затеянный адвокатской конторой - М. Распутина кинула Литву. Певица видных форм получила 2400 долл. в качестве аванса за концерт в вильнюсском Дворце спорта. Но потом внезапно исчезла. Концерт сорвался. Рекламная кампания на 15000 долл. принесла одни только растраты. Теперь Распутина вместе со своим директором пойдет под суд. Причиной этого скандала, по всей видимости, стали испортившиеся отношения Распутиной и ее администрации. В связи с этим примечательно другое - раньше все вопросы c «кидаловом» артистами площадок решались неофициальными методами, этот случай может создать прецедент. Но скандал с Распутиной выгоден, прежде всего, юристам и адвокатам, которые представляют интересы обиженных вильнюсцев - это быстрая и эффектная реклама их услуг.

Самой скандальной группой по части как настоящих скандалов, так и дутых сенсаций является дуэт «Тату». Что ни клип, так либо взрыв самодельной бомбы, либо автогонки с тяжелыми последствиями, либо мастурбация в кадре. Во много раз скандальнее была реальная история, которая поставила под вопрос существование самой группы. Авторы, писавшие песни для дебютного альбома, захотели своей доли прибыли от проекта и собиралась судиться с продюсером «Тату» Иваном Шаповаловым и компанией Universal. Ставки были очень высоки - если бы автор музыки к хитам «Я сошла с ума» и «Нас не догонят» Сергей Галоян довел бы дело до суда, выход «Тату» на мировой рынок не состоялся. Тот скандал удалось избежать.

Производственные скандалы - отдельная тема, обычно не очень интересующая широкие массы. Вдруг самой скандальной российской артисткой неожиданно стала Алсу. Из-за переиздания ее дебютного альбома сильно повздорили две звукозаписывающие компании - Universal и Real Records. А продюсер певицы Валерий Белоцерковский подал в отставку - он был не согласен с тем, что Universal делает из госпожи Сафиной иностранную звезду, не обращая внимания на ее российскую карьеру.

«Евровидение» привлекает в себе внимание не только серьезных артистов, но и шутников. Так, например, «стеба ради» группа «Ногу свело» подает заявку на этот конкурс уже в течение десятка (!) лет подряд. А недавно в оргкомитет Первого канала послала заявку и скандально известная группа «Мин нет». «В конце января мы отослали на Первый канал нашу песню «Реасе-ДА!» - прокомментировал продюсер группы Александр Валов. - А чтобы там не задавали вопросов, кто мы такие, мы вместе с этой песней также отослали на Первый и два наших видеоклипа. Говорите, что шансы у нас нулевые? А вы в курсе, что мы в специальной конкурсной версии использовали фрагмент гимна Евросоюза? Ведь для Европы это сейчас самая актуальная музыка. А на эту мелодию мы наложили «столь бесценные» слова: «Миру - Да!» Говорите, что отборочная комиссия на Первом даже не пустит нас в тридцатку? Тогда подадим на них в суд! Считаю, что они должны обнародовать весь список артистов, приславших заявки. Да и вообще, ведь посылал же когда-то Первый скандально известных «Тату». А чем наш «Мин нет» хуже?! И вообще, если руководители канала не видят в нас подколку всей Объединенной Европе - что тогда о них вообще можно говорить?..[[41]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn41%22%20%5Co%20%22_ftnref41)».  ОБЪЯСНИТЬ ПОДБОР ФИГУРИРУЮЩИХ ЗДЕСЬ ПЕРСОН

София Ротару - сегодня она такая же закрытая для желтой прессы, как и раньше. И так же, как и раньше, она в центре внимания, а сплетнями и слухами из ее жизни заполнены и Интернет, и передовицы газет и журналов. Из последних перлов - ее жестокая ссора с Николаем Басковым, с которым накануне было спето несколько дуэтов, и бурный роман с ее молодым бас-гитаристом Василием Богатыревым. Народ, как всегда, в восторге. Подробности, как всегда, неизвестны[[42]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn42%22%20%5Co%20%22_ftnref42).

Мировые автоконцерны продолжают использовать в своих рекламных кампаниях российские и далеко не всегда традиционные информационные поводы. «Фольксваген» развернул достаточно агрессивную PR-кампанию после автокатастрофы с участием Николая Караченцева[[43]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn43%22%20%5Co%20%22_ftnref43).

Под предлогом защиты своих автомобилей от несправедливых нападок, продавцы спешат продемонстрировать их «надежность». Случаи активного включения производителей и продавцов иномарок в скандал вокруг того или иного громкого ДТП для России уже не редкость. Недавно отдельный повод для беспокойства появился у немецкого концерна Volkswagen - знаменитый актер Николай Караченцев получил тяжелейшие травмы, находясь за рулем недавно купленного автомобиля Volkswagen Passat.

Продавцы иномарок поспешили опровергнуть эту информацию, но при этом так увлеклись, что собственно «опровержения» подчас уже сложно отличить от рекламы.

Как уже было отмечено, в шоу-бизнесе важную роль играет принципиальная ориентация на потенциальную аудиторию. Этим правилом пользуются российские поп-исполнители, меняя свой имидж и репертуар. Например, когда началось увлечение стилем «Латинос», Филипп Киркоров, не желая терять интерес публики, становится российским «Рикки Мартином». А группа «Блестящие» выпускает свой очередной супер-хит под названием «Чао, бамбино, сеньорита», молодой исполнитель Егор Крид не скрывает, что подражает стилю и творчеству известного Джастина Тимберлейка.

Публичные люди и звезды часто избегают разговоров о своей личной жизни, а их публичная жизнь - вообще тайна, покрытая мраком. Те же, кто любит давать о себе интервью и якобы откровенно о себе рассказывают, говорят лишь о том, что положительно повлияет на их имидж. Зрители с интересом всматриваются в быт звезд. Для этого  на российских каналах существуют такие телепередачи как «По домам!», «В гостях у звезды», «Пока все дома». Камера снимает самые интересные места и детали, зрители не видят ничего лишнего. Никому не будет интересно увидеть неприбранную, просто обставленную («незвездную») кухню или ванную комнату как у всех.

Шоу-бизнес сродни карнавалу. Карнавал возносит шутовство на пьедестал, лицедейство воспринимается «как должное», а зрители «проглатывают» придуманное как «клубничку», как вкусную наживку, додумывая образы самостоятельно на основе той информации, которая им была подброшена в виде телепередачи, интервью, фотографий в колонке светской хроники. Дофантазированные образы - представления о многих известных людях зачастую не имеют ничего общего с ними, но это  и есть особенность иного мира. Так, журнал «Cosmopolitan» опубликовал однажды список из более чем двухсот отечественных знаменитостей мужского пола и предложил читательницам выбрать из этого списка десятку самых сексуальных мужчин. Лидером опроса стал актер Олег Меньшиков. «Не удивило, что именно Вас назвали секс-символом?» - «Народ знает, что делает. Шучу. Да это у них надо спросить, почему они меня выбрали. Раз они так решили, значит, им так хочется»[[44]](http://www.taby27.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn44%22%20%5Co%20%22_ftnref44).

Группа «Виа Гра» нравится мужчинам за сексуальную внешность и такое же поведение в клипах и на сцене, а уж потом за их творчество, женщины тоже реагируют на их показную сексуальность, но в тексты больше вслушиваются больше мужчин.

Итак, на сегодня в российском шоу-бизнесе заметна тенденция к раскрутке проекта путем скандалов, подобно группам «ТАТУ»РАНЬШЕ ПИСАЛА С МАЛЕНЬКИМИ БУКВАМИ и «Ленинград». На этом, конечно можно выделиться, но ведь надо еще и удержаться на завоеванных позициях. Успех на поприще управленческой работы в шоу-бизнесе во многом определяется профессиональными, личными и деловыми качествами, помогающими продюсерам создавать и поддерживать в коллективе жесткую дисциплину, сохраняя при этом творческую атмосферу. Некоторые звезды шоу-бизнеса привлекают внимание к своей персоне посредством скандалов. ПОВТОР Скандал можно отнести к одному из самых сильных методов коммуникации. Более того, скандальные ситуации надолго остаются в памяти людей. Иногда скандал играет роль катализатора привлечения внимания, дабы обеспечить популярность группы или исполнителя. Но нельзя забывать, что скандалы призваны повышать популярность, но не улучшать имидж артиста. Часто скандалы наносят непоправимый урон имиджу того или иного исполнителя, который очень сложно восстановить или вернуть на прежний уровень.

**5. PR-технологии, как важная составляющая формирования имиджа**

Различают несколько разновидностей PR-технологий. Рассмотрим в качестве примера классификацию по Сэму Блэку [2], который условно разделил все виды PR-технологий, присвоив каждому виду определенный цвет:

Белый PR – это искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Многие российские специалисты считают, что этот западный подход в наших условиях неэффективен. Другие утверждают обратное. Единого мнения пока не сложилось.

Черный PR. Его истинное значение до сих пор остается предметом дискуссий не только журналистов, но и профессионалов рынка. В понимании некоторых, черный PR - размещение в СМИ «заказных» публикаций или оплата «блокировок» для готовящихся нежелательных по ряду причин публикаций. Для других черный PR - любой вид пиаровской деятельности, оплачиваемой «черным налом». Наиболее верная трактовка связана, видимо, именно с «очернением». То есть с предоставлением ложной и негативной информации в случаях, когда бизнес или политические структуры расправляются с конкурентами чужими руками или, например, под именем того самого конкурента. Практика показала, что возможно выделение также и серого PR.

Серый PR порожден описанным выше разделением PR на черный и белый по факту наличия или отсутствия оплаты публикаций. Он определяет исключительно финансовую сторону отношений PR-специалистов с редакциями или коммерческими дирекциями СМИ.

Кровавый PR. Это определение вошло в обиход после 11 сентября 2001 г. и стало употребляться для характеристики информационной составляющей терроризма.

PR цвета хаки. Информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущая пропагандистская работа с военными кадрами, СМИ и населением. В большинстве крупных военных соединений многих стран мира существуют под различными названиями управления пропаганды и контрпропаганды. Как правило, свою деятельность они не афишируют. Но в армии США, напротив, избрали открытую информационную политику.

Желтый PR. Название ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем и прочей желтой журналистикой. Характерно, что термин был даже зарегистрирован продюсером Российской комиксной корпорации В. Комаровым, по словам которого, желтый PR - «не навязчивый позитив или негатив, а прояснение ситуации через социальные сюжеты»[[29]](http://www.5rik.ru/better/article-102879.htm%22%20%5Cl%20%22_ftn29%22%20%5Co%20%22) [18].

Зеленый PR. Массированное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций. Хотя существует и другое определение: зеленый PR получил свое название от цвета американской валюты.

Можно выделить также законные, незаконные и условно-законные (т.е. спорные, неоднозначно трактуемые с точки зрения закона) PR- технологии.

С точки же зрения выделения классов PR-технологий по критерию моральных и нравственных представлений, принятых в конкретном обществе, то, соответственно, можно говорить о «честных» - «нечестных» технологиях, порядочных - непорядочных, гуманных - негуманных, принимаемых - отторгаемых электоратом.

В зависимости от вида бизнеса, используется тот или иной вид «пиара». При этом явные или скрытые интересы того или иного бизнеса, всегда зашифрованы в самих «пиарах», не смотря на то, какие коммуникативные каналы при этом используются (СМИ, реклама и т. д.).

Для формирования имиджа необычайно эффективны и важны PR-технологии. При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, делая упор на самоощущения исполнителя. Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста.

Наука создания образа вообще и образа «звезды» шоу-бизнеса требует комплексного подхода. PR-профессионал, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов

Российский шоу-бизнес развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений, а также интеграции западных методов создания имиджей звезд в этой сфере бизнеса. То есть проявляется явная ориентация на западный опыт.

И знаменитости, и имиджмейкеры сходятся в одном: до конца ни один имидж не может полностью соответствовать внутреннему состоянию человека. Каждый человек носит определенную маску, создает определенный образ.

Итак, были рассмотрены основные аспекты создания и продвижения артиста в шоу-бизнесе: создание  имиджа, повышение «звездного» статуса, «раскрутка» продукта, рост популярности. Чтобы успешно взойти на музыкальный Олимп и удержаться там, артисту нужна постоянная помощь имиджмейкера и PR-менеджера, которая реализуется во владении и применении последних специфических профессиональных приемов. В противном случае звезда артиста закатывается: клипы исчезают с ТВ-экранов, тиражи звукозаписей падают, а  гонорары уменьшаются. ЭФФЕКТИВНОСТЬ - НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ

**5.1 СМИ как метод PR-продвижения артистов**

PR являются приоритетным направлением в формировании имиджа звезд шоу-бизнеса. Существует несколько PR-методов продвижения музыкальных групп и артистов на арену шоу бизнеса. Во-первых, это может быть интервью, пресс-конференция или репортаж, то есть, в общем - это метод работы с прессой. Также, вторым и очень многогранным методом является организация турне в поддержку альбома и концертов. И, наконец, третьим и самым главным - запуск клипа и теле-интервью в ротацию на специализированном канале. Ещё к методам PR в шоу бизнесе можно отнести создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец, из имени продюсера. Именно на это должна быть направлена деятельность пиарщика, поскольку именно благодаря созданию бренда продукцию артиста будут ждать и гарантированно покупать. Во многом работа в этих направлениях будет зависеть от первичных отзывов об артисте - может быть так, что журналисты или сами артисты создали крайне негативный имидж проекту и никакая работа промоутера и пиарщика не поможет. Шоу-бизнес и Public Relations - в основе своей понятия во многом взаимосвязанные. Западная индустрия шоу-бизнеса изобрела и использует немало PR-инструментов, влияющих на сознание и убеждение массовой аудитории. Российские технологи часто копируют западные образцы и следуют наработанным схемам, не всегда учитывая национальные особенности. Представители шоу-бизнеса, в совершенстве овладевшие законами профессии, всегда легко находили себе применение в Public Reltions. Изучив законы жанра организации публичных акций, шоумены в PR всегда умели создать имидж тому или иному мероприятию.

Основой любой PR-кампании является программа связей (коммуникаций) с теми влиятельными группами населения, организациями и личностями, которые могут реально воздействовать на ситуацию.

Цели коммуникационной программы – привлечь внимание к проблеме, вопросу или участнику шоу, предложить пути достижения максимального воздействия на аудиторию, привлечь к обсуждению или решению задач максимальное количество компетентных организаций и лиц. Для этого используются все доступные средства массовой коммуникации: печатные (газеты, журналы, листовки, плакаты) и электронные (радио, телевидение, информационные агентства, сеть Интернет).

Особое место занимает телевидение, которое по масштабам и силе воздействия на аудитории пока не имеет себе равных. В самом общем виде технология любой PR-кампании укладывается в формулу RACE, где R – research (исследование: анализ и постановка задачи), А – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии), E – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив)[]. Применительно к ориентированной на ТВ медиа-кампании формула RACE приобретет несколько иное звучание. Специалист по PR обязан четко представлять группы людей со специфическими интересами, на которые должен быть ориентирован проект. Как только группы будут исследованы, следует определить, какие телевизионные СМИ подходят для работы с ними, и использовать эти СМИ самым эффективным способом. Основная обязанность PR-специалиста заключается в том, чтобы знать «свою» аудиторию и делать так, чтобы сообщения выбранных средств массовой информации доходили до нее.

Телевизионная медиа-система в России – это целая структура. Первый ее уровень составляют телеканалы, собственником которых полностью или частично является государство: ОРТ, РТР, НТВ, «Культура». Второй уровень телевизионных СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата – это коммерческие компании: СТС, ТНТ, Ren-ТВ, ТВ-3, Дарьял-ТВ. И третий – региональные электронные СМИ, которые контролируются местными администрациями или региональными корпорациями: ТК «Пульс», «Афонтово», «Добрыня», ТРК Телеком и т.д.