

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ФУНКЦІЙ СУБ'ЄКТІВ КОНЦЕРТНОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто концертний бізнес як один із напрямів вітчизняного шоу-бізнесу, що активно розвивається. Систематизовано рольові функції суб'єктів концертного бізнесу, реалізація яких необхідна, на думку автора, для виведення вітчизняного шоу-бізнесу на новий рівень.

Ключові слова: шоу-бізнес, концертний бізнес, рекорд-лейбл, соціально-ділові відносини, соціокомунікативні функції.

I. Вступ

Останнім часом дедалі більше дослідників соціальних комунікацій підкреслюють стрімкий розвиток шоу-бізнесу як одного з напрямів професійних та соціокомунікативних контактів у суспільстві. Теоретики комунікативістики визнають необхідність досліджень системи й змісту комунікацій спеціалістів у різних ситуаціях бізнес-сфери в цілому та сфери шоу-бізнесу як його складової. Така проблема розглядається в працях Е. Гольдберга, Є. Жданова, Ц. Кнаба, С. Корнєєвої, Д. Пассмана, І. Пригожина, У. Хальцбаура та деяких спеціалістів-практиків, наприклад, І. Бортнюка, А. Троїцького, І. Щербакової.

Сфера шоу-бізнесу порівняно недавно установила свою сучасну форму в країнах СНД. Початок цьому було покладено в період постперестройки. Однак аналіз різних публікацій і висловлювань фахівців показує, що й сьогодні вітчизняний шоу-бізнес не досить розвинутий за міжнародними стандартами. Вони стосуються, насамперед, соціально-ділових контактів організаторів заходів та кампаній концертного бізнесу. Такі твердження ми знаходимо у статтях відомих музичних критиків, шоуменів і журналістів: Ю. Аксюті, Б. Барабанова, А. Троїцького. Стандартизовані моделі комунікацій, які успішно застосовуються на Заході, і комунікативні технології, які також активно використовуються, далеко не повною мірою реалізовані в практиці вітчизняних фахівців з організації концертів, гастролей, шоу, інших заходів у системі шоу-бізнесу. Особливо це стосується концертної діяльності.

Вивчаючи історію становлення та розвитку концертного бізнесу в західних країнах і країнах СНД, ми визначили важливу, на наш погляд, проблему, яка гальмує розвиток вітчизняного концертного бізнесу. Вона полягає у відсутності уніфікованих моделей і технологій соціально-ділової взаємодії суб'єктів вітчизняного шоу-бізнесу.

Результати аналізу різних матеріалів за темою концертного бізнесу, а також особистий професійний досвід автора статті дають змогу систематизувати деякі елементи соціально-ділових комунікацій в організації концертних шоу та запропонувати систему функцій суб'єктів концертного бізнесу в соціокомунікативному аспекті.

II. Постановка завдання

Метою статті є оптимізація рольових функцій у соціально-комунікативних контактах між суб'єктами вітчизняних концертних шоу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань: проаналізувати елементи концертних шоу в практиці зарубіжних компаній; описати системи взаємодії суб'єктів концертних шоу у вітчизняному шоу-бізнесі; провести порівняльну характеристику соціально-комунікативних функцій сторін в організації концертних шоу; визначити специфіку соціально-комунікативних контактів у вітчизняному концертному бізнесі; систематизувати відібрані соціально-комунікативні технології.

III. Результати

Концертний бізнес (один з компонентів вітчизняного шоу-бізнесу) сьогодні активно розвивається. Постійно зростає зацікавленість аудиторії глядачів і слухачів продукцією музичної індустрії, до якої належать шоу-програми, концерти, музичні та театральні масові заходи тощо. Постійний попит на цей вид діяльності, велика кількість зайнятих у ньому артистів та організаторів різних заходів, постійні виступи на різних майданчиках, що транслюють ЗМІ, сформувавши дві полярні думки:

- організувати концертний захід може будь-яка людина, у якої є бажання;
- займатися такою діяльністю мають винятково професійні агентства.

Слід зауважити, що подібні думки існують тільки у вітчизняній масовій культурі. На Заході (у США, Великобританії, Франції) подібні міркування на сучасному етапі розвитку концертного бізнесу вже неактуальні.

Розглядаючи комунікативний простір сучасного шоу-бізнесу, можна виділити групи основних учасників соціокомунікативних контактів:

- 1) рекорд-лейбли (компанії звукозапису);
- 2) команда артиста (менеджери);
- 3) слухачі (глядачі, покупці дисків);
- 4) організатори заходу (сторона, що приймає).

Однак варто зазначити, що не всі із зазначених груп безпосередньо беруть участь в організації концертних шоу.

Для того, щоб розібратися в специфіці вітчизняного концертного бізнесу, необхідно провести порівняльний аналіз етапів і форм розвитку цієї галузі шоу-бізнесу в західних країнах (США, Великобританії) і в країнах СНД.

Основні принципи музичної індустрії були закладені в США та Великобританії. Саме в цих країнах розвиток музичної індустрії завжди був конкурентним, а в комунікативному плані досить поширеним, чому сприяла система державного устрою того часу. У вітчизняній музичній індустрії існували свої принципи становлення та розвитку [4, с. 47–48]. Звернемося до рольових характеристик конкретних суб'єктів музичної індустрії.

В історії розвитку рекорд-лейблів, тобто компаній звукозапису, які реалізують бізнес-контакти між суб'єктами концертного бізнесу, виділяються, перш за все, такі основні види:

- 1) головні лейбли;
- 2) незалежні лейбли.

Головні лейбли – це компанії звукозапису, яким належить велика частина музичної індустрії (Universal Music Group (США), Sony Music Entertainment (США), Warner Music Group (США), EMI Group (Великобританія)). У свою чергу, частина ринку, що залишилася, розподілена між численними незалежними лейблами, тобто незалежними від великої четвірки. Незалежний лейбл може надати поширення записаних композицій му-

зичному колективу, тоді як головні лейбли мають свою мережу продажу композицій для отримання максимального прибутку. Традиційно вважається, що незалежні лейбли надають артистам більше творчої свободи.

Якщо ми говоримо про головні лейбли, можна стверджувати, що ця група учасників шоу-бізнесу є одним з найбільш значущих і масштабних за кількістю соціально-ділових контактів інститутом. Наприклад, К. Кнаб у своїй книзі “Музика – це ваш бізнес” і Д. Пассман у книзі “Все про музичний бізнес” наводять досить показове порівняння між головними й незалежними лейблами в комунікативному та структурному аспектах. Вони стверджують, що рекорд-лейблам доводиться виконувати великий обсяг роботи, пов'язаної з підписанням договорів з артистами, звукозаписом, просуванням, пабліситі та продажем музики, тобто роботи в системі соціально-ділових комунікацій. Через це головні лейбли мають декілька відділів, кожен з яких виконує певні завдання [7, с. 93–98; 8, с. 45–57].

Щоб зрозуміти, наскільки рекорд-компанія впливає на формування команди артиста, самих виконавців, їхньої творчості, з одного боку, і на слухача, глядача – з іншого, розглянемо кілька таблиць, наведених нижче.

Кожен відділ рекорд-лейбла відіграє суттєву роль в успіху або невдачі всієї компанії. Усі відділи – члени однієї команди, метою якої є організація продажу записів їх артистів, популяризація виконавця. Команда артиста (включаючи самого виконавця) безпосередньо залежить і співпрацює з юридичним відділом та відділом A&R, пабліситі та відділом розвитку артиста рекорд-компанії.

Щоб зрозуміти, хто з учасників команди артиста забезпечує соціально-комунікативний зв'язок з відділами рекорд-лейбла, нам необхідно, насамперед, уточнити функції відділів рекорд-лейбла. У табл. 1 систематизовано ці функції.

Таблиця 1

Функції відділів рекорд-лейбла

Відділи рекорд-лейбла	Функції
Відділ A&R (артисти і репертуар)	– пошук нових музикантів для рекорд-лейбла; – допомога артисту у виборі репертуару, продюсерів, студії для запису; – перевірка всієї документації, пов'язаної з артистом; – зв'язок між виконавцем та іншими відділами рекорд-лейбла
Художній відділ	– вибір дизайну продукту (обкладинки для компакт-дисків, касет, вінілових платівок тощо); – оформлення рекламних повідомлень у пресі, плакатів на місцях продажу тощо
Відділ маркетингу	– створення повного маркетингового плану для кожного диска, який випускає лейбл; – координація промоушну, пабліситі, кампаній із продажу продукції
Юридичний відділ	– складання й підписання договорів і контрактів
Відділ пабліситі	– просування тематичних статей, інтерв'ю, оглядів компакт-дисків у локальних і загальнонаціональних газетах, журналах, веб-журналах; – пошук можливостей для організації теле- і радіоефірів; – узгодження можливостей пабліситі з менеджером артиста
Відділ нью-медіа	– виробництво та просування відео для артистів лейбла; – контроль за деякими можливостями промоушну та маркетингу в Інтернеті, що стосується використання аудіо- і відеотехнологій на сайтах

Відділи рекорд-лейбла	Функції
Відділ продажу	<ul style="list-style-type: none"> – реалізація всього, що пов'язано з роздрібним продажем музики, яку випускає лейбл; – вибудовування відносин з основними магазинами, які продають музичні диски
Відділ промоушну	<ul style="list-style-type: none"> – організація радіотрансляції для нових релізів лейбла; – просування відеоматеріалів артиста на музичні телеканали; – контакт з усіма відділами лейбла

Чіткий розподіл виділених функцій є обов'язковим для професійних артистів і організаторів концертних шоу на місцях (команди сторони, що приймає). Можна стверджувати, що дотримання цих функцій дає змогу з більшою ефективністю реалізовувати соціокомунікативні контакти під час підготовки та організації концертних шоу. Ми вважаємо, що визнання необхідності освоєння наведених функцій вітчизняними фахі-

вцями у сфері концертного бізнесу приведе до помітного підвищення їхнього професійного рівня.

У процесі дослідження проведено аналіз ситуацій взаємодії відділів рекорд-лейблів з командою артиста. У результаті стало можливим систематизувати функції членів команди артиста, узагальнені на основі виділення основних ситуацій взаємодії між суб'єктами концертного бізнесу (табл. 2).

Таблиця 2

Функції членів команди артиста

Роль	Функції
Manager – менеджер артиста	<ul style="list-style-type: none"> – затвердження концертних виступів групи; – прийняття рішень щодо оплати виступів; – прийняття всіх рішень щодо запису; – затвердження можливих теле- і радіоефірів, інтерв'ю в газетах або журналах; – підбір інших учасників команди артиста
Бізнес-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> – прогноз доходів і витрат від турне; – контроль за виплатами з боку промоутерів (сторони, що приймає)
Tour Manager – тур-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> – ведення переговорів з питань побутового райдеру; – підбір послідовності виступів залежно від затверджених дат
Production Manager – продакшн-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> – адміністрація та вирішення всіх технічних питань; – ведення переговорів з питань технічного райдеру
Stage Manager – менеджер сцени	<ul style="list-style-type: none"> – відповідальність за установку, монтаж і демонтаж усього обладнання на сцені; – контроль за пересуванням на сцені людей та устаткування
Sound Engineer – звукооператор	<ul style="list-style-type: none"> – відповідальність за FOH (Front Of House) – пультову, яка контролює звук у залі; – створення звучання в залі, близьке до того, яке слухач чує на альбомах
Monitor Engineer – моніторинг інженер	<ul style="list-style-type: none"> – управління моніторами, звук з яких артист чує на сцені під час свого виступу

Крім визначення й систематизації функцій учасників шоу-програм, слід розглянути основні способи організації концертних шоу. У західному та вітчизняному шоу-бізнесі вони ідентичні.

Слосіб 1. У ролі організатора виступає концертне агентство (найчастіше концертні агентства є організаторами або співорганізаторами виступів професійних артистів на великих майданчиках або залах).

Слосіб 2. У ролі організаторів виступають місцеві одиночні промоутери (зазвичай вони організують концерти для непрофесійних артистів в арт-клубах або блюз-барах тощо) [4, с. 73–74].

Незалежно від способу організації учасники цього процесу беруть на себе необхідні, визначені ситуацією ролі та функції. Реалізація цих функцій безпосередньо залежить від соціокомунікативної взаємодії організаторів концертних шоу з командою артиста, яка чітко розподіляє ролі й функції своїх учасників. Також важливою складовою організації концертного шоу є і популярність репертуару виконавця, яка залежить від точного розподілу ролей і функцій рекорд-

лейбла. Завдяки розумінню та точності виконання функцій кожного учасника концертного бізнесу, концертне шоу може бути організовано на високому рівні.

IV. Висновки

Вітчизняний шоу-бізнес стрімко розвивається, реалізуючи всі зразки, властиві західним представникам концертного бізнесу. На жаль, через відсутність підготовки учасників професійних контактів у соціокомунікативному аспекті та недостатньо чітко визначення функцій кожного з них вітчизняний концертний бізнес не може вийти на новий рівень організації концертних шоу. У практиці вітчизняного шоу-бізнесу спостерігається відсутність багатьох позицій як у відділах рекорд-лейбла, так і в команді артиста. Найчастіше це пов'язано з бажанням головних дійових осіб шоу-бізнесу отримати максимальний і швидкий прибуток від артиста.

Необхідно зазначити, що багато функцій, які в західній практиці чітко розподілені між 7–8 членами команди, у вітчизняному шоу-бізнесі виконують 2–3 особи. Особливо це стосується команди артиста. Для організаторів на місцях подібна система взаємодії

стає фактором ускладнення їхньої професійної діяльності.

Враховуючи той факт, що в країнах СНД дуже розвинуте музичне "піратство" (безкоштовне отримання музичного матеріалу артистів), і боротися із цим явищем поки неможливо, функціонування рекорд-лейблів у вітчизняному шоу-бізнесі необхідно приймати як належне. Але проблема організації концертних шоу в системі вітчизняної музичної індустрії може бути вирішена у досить короткий термін. Цьому, безумовно, сприятиме наведений у статті уніфікований набір рольових функцій членів команди артиста, в основу якого ми поклали характеристики соціокомунікативної діяльності представників західних компаній системи шоу-бізнесу.

Максимально повна реалізація запропонованого набору функцій у діяльності вітчизняних учасників концертних шоу, безсумнівно, підвищить ефективність організації українських концертних заходів, забезпечить системність і послідовність комунікативних контактів між учасниками концертного бізнесу.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у створенні системи технологій соціально-ділової взаємодії між суб'єктами концертного бізнесу, яку можна буде пропо-

нувати для практичного використання в різних групах, об'єднаннях, організаціях з музичної індустрії та для підготовки відповідних спеціалістів.

Список використаної літератури

1. Гольдберг Э. Особенности русского шоу-бизнеса / Э. Гольдберг // Неон. – 2001. – № 1. – С. 25–40.
2. Жданова Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е.И. Жданова, С. Иванов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 165 с.
4. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент / С.М. Корнеева. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 303 с.
5. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / Иосиф Пригожин. – М.: Алкигамма, 2001. – 320 с.
6. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
7. Knab C. Music is Your Business / C. Knab. – Seattle, 2007. – 240 с.
8. Passman D. All You Need to Know About the Music Business, Simon & Schuster / D. Passman. – Trade, 1997. – 419 p.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2012.

Самсон А.А. Систематизация социокоммуникативных функций субъектов концертного бизнеса

В статье рассматривается концертный бизнес как одно из активно развивающихся направлений отечественного шоу-бизнеса. Систематизируются ролевые функции субъектов концертного бизнеса, реализация которых необходима, по мнению автора, для выведения отечественного шоу-бизнеса на новый уровень.

Ключевые слова: шоу-бизнес, концертный бизнес, рекорд-лейбл, социально-деловое взаимодействие, социокоммуникативные функции.

Samson A. Systematization of Sociokommunikativnyh Functions of the Concert Business

The author considers the concert business as one of the rapidly developing areas of show business. Analysis of various publications and statements of experts shows that to date of show business is not sufficiently developed to international standards. The author suggests to analyze and summarize the technologies needed for a more efficient interaction of the subjects in this field.

Key words: show business, the concert business, record label, social and business interaction, social and communicative functions.