

Космин Леонид Георгиевич

Харьковская государственная академия культуры

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ШОУ-БИЗНЕСА

Статья посвящена особенностям менеджмента в шоу-бизнесе. В статье рассмотрена актуальная тема развития менеджмента в целом и менеджмента организации в частности, особенности менеджмента в шоу-бизнесе. Цель статьи – обратить внимание педагогов творческих дисциплин, при чтке лекций, на особенности работы творческой молодежи в современных киноконцертных организациях в условиях шоу-бизнеса.

Ключевые слова: менеджмент, шоу-бизнес, продюсер, эффективность, профессия.

Шоу-бизнес является закрытой сферой деятельности, и именно поэтому так интересно узнать то, чем живут и как работают люди, связанные с профессиями, востребованными в сфере творческого производства. В шоу-бизнесе не любят делиться информацией. В этот мир нельзя войти, не зная его структуры, правил игры, технологий, тайн, устоявшихся схем.

Целью статьи является ознакомление с принципами организации деловых и человеческих отношений в индустрии развлечений, понимания особенностей шоу-бизнеса и их возможное применение в профессиональной деятельности.

Рассмотрим общие особенности в структуре отечественного и зарубежного шоу-бизнеса, правовые, экономические, творческо-психологические аспекты взаимоотношений между людьми, работающими на благо индустрии развлечений, представление о рекламной кампании и стратегии работ управленческих структур. Шоу-бизнес, как понятие, появилось в специальной литературе сравнительно недавно – с середины 80-х годов прошлого века и заменило существовавшее ранее понятие «эстрада». Сам термин «эстрада» возник в начале 20 в. и объединял все разновидности искусства легко воспринимаемых жанров. Понятие «эстрада» существует только на «постсоветском» пространстве. В Западной Европе и Америке – это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д.

Эстраднему искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздничности создавалось за счёт внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменения формы сценической площадки. 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, кафе-театры, концертное ревю, мюзик-холлы); праздничная эстрада (народные гуляния, праздники на стадионах, балы, карнавалы, маскарады, фестивали.).

Своими корнями эстрада уходит в далёкое прошлое, прослеживающееся в искусстве Египта, Греции, Рима; её элементы присутствуют в представлениях странствующих комедиантов-скоморохов (Россия), шпильманов (Германия), жонглёров (Франция), франтов (Польша), маскарабозов (Средняя Азия) и т.д. Сатира, острые шутки на политические темы, критическое отношение к власти, куплеты, комические сценки, игры, клоунская пантомима, жонглирование, музыкальная эксцентрика явились зачатками будущих эстрадных жанров, родившихся в карнавальных и площадных увеселениях.

Зазывалы, которые при помощи острот, весёлых куплетов сбывали любой товар на площадях, рынках, впоследствии явились предшественниками конференса. Это носило массовый характер. Все средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей. Основой представлений была миниатюра, что отличало их от театра, главной особенностью которого являются элементы, связывающие действие воедино. Эти артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, напрямую общаясь со зрителем. Это и сегодня одна из отличительных черт эстрадного искусства.

С переходом многих уличных жанров в закрытые помещения стал формироваться особый уровень исполнительского искусства, т.к. новые условия требовали более сосредоточенного восприятия со стороны зрителя. Сформировавшаяся во второй половине XIX в. деятельность кафе-шантанов, кафе-концертов, рассчитанных на небольшое количество посетителей, позволила развиваться таким камерным жанрам, как лирическое пение, конферанс, сольный танец, эксцентрика. Успех таких кафе вызвал появление более крупных зрелищных предприятий – кафе-концертов, как например, «Амбассадор», «Эльдорадо». В Англии при постоянных дворах (гостиницах) возникают музыкальные залы – мюзик-холлы, где исполняются танцы, комические песни, цирковые номера.

Соединив формы развлекательных эстрадных программ с деятельностью трактиров, ресторанов, отелей в виде мюзик-холлов, салон-театров, паб-театров (пивные залы с концертированием), владельцы привлекали дополнительное количество посетителей и постояльцев. По типу лондонского мюзик-холла «Альгамбра» в 1869 г. в Париже открывается «Фоли Бержер», а через два десятилетия – «Мулен Руж», получивший название «варьете-зал» (от французского *variety* – разнообразие). Постепенно слово «варьете» стали применять не только к конкретным театрам, но и к целому направлению в искусстве, состоящему из различных жанров, из которых и создаётся целостное представление. В 1881 г., в Париже, открылось артистическое кабаре (от французского *cabaret* – кабачок) «Шануар»; впоследствии само понятие «кабаре» уже приобретает значение эстрадного театра малых форм.

Понятие «эстрада» (от латинского «*strata*» – подмостки) сформировалось как направление в искусстве. В силу массовой популярности эстрадного искусства радио, телевидение широко использовало его жанры. Многие произведения фиксировались в грамзаписи. Издательская деятельность была представлена журналами, газетами, книгами о творчестве эстрадных исполнителей. Эстрада вступает в мир бизнеса. А для этого ей необходимы профессионалы, люди, умеющие организовать дело так, чтобы оно приносило прибыль не только артисту, группе, фирме, но и государству (в виде налогов). Таким образом, возникший шоу-бизнес впитал в себя накопленный опыт эстрады и развивается по правилам рыночных отношений.

Менеджмент – система взаимоотношений между руководителем и подчиненным определяющая качество исполнения поставленных задач. Слово менеджмент происходит от английского «*manage*», что, значит, управлять или руководить. Стало быть, говоря о менеджменте, необходимо рассматривать как иерархический процесс в целом, так и рядового менеджера как личность. Всем известны основные функции менеджмента: организация, контроль, координация, регулирование, предвидение, активизация и исследование. Исторически сложилось, что менеджмент – это управление в условиях рыночной экономики, то есть это понятие, связанное с изменением форм собственности и увеличением роли человеческого фактора. Основными признаками менеджмента как своеобразного типа управления являются: организационные формы управления (гибкие и адаптированные к процессам рыночного поведения компании) профессионализм персонала; организационные приоритеты (человеческий фактор); мотивирование эффективной деятельности; личностный фактор (творчество и искусство менеджера, выделение креативного компонента).

В шоу-бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное от того, что присуще материальному производству. Конечно, 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, дистрибьюцию и др.

Из-за глобальности многих проектов, проект разделяется на несколько направлений, каждый из которых ведется своим продюсером. Так различают: исполнительный (executive) продюсер – доверенное лицо компании, осуществляющий 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 вращающихся 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: финансовый блок; организационно-правовой блок; творческо-управленческий блок; PR-блок.

1) Финансовый блок. Он включает в себя работу инвесторов и спонсоров, финансового директора, финансового менеджера. Инвесторы и спонсоры это, как правило, партнеры продюсера. В зависимости от характера контракта, спонсор может, как вмешиваться в процесс производства проекта, так и возлагать все полномочия на продюсера проекта. Финансовый директор подобно эксперту вовремя даст совет, как выгодно купить оборудование, где взять инвестиции и как их правильно вложить, или сохранить.

2) Организационно-правовой блок. Он включает в себя работу исполнительного продюсера, директора группы, менеджера, юриста, а также гастрольного (концертного) директора. Исполнительный продюсер является правой рукой генерального продюсера. Он решает все вопросы управленческого, финансового и творческого характера. Директор группы, участвуя во всех ее делах, выезжает вместе с ней на гастроли, решает все вопросы, связанные с партнерскими организациями на местах. Менеджер ведет переговоры, связанные с работой группы (съемки видеоклипа, гастрольная деятельность и др.), координирует процесс, выбирая наиболее эффективные пути решения проблем. Юрист принимает непосредственное участие в решении правовых вопросов, возникающих при создании и продвижении проекта. Гастрольный директор организует концерты любого масштаба. Отвечает за бронирование билетов, мест в гостинице для проживания членов творческой группы, формирует график концертной деятельности. В этом гастрольном директору обычно помогают администратор турне или тур-менеджер.

3) Творческо-управленческий блок. Он включает в себя работу авторов и артистов исполнителей, музыкальных издательств, саундпродюсера, рекорд-компаний, рекорд-лейблов, арт-менеджера, программных директоров ТВ и радио. Авторы и артисты-исполнители. Это название говорит само за себя. Можно только добавить, что сюда еще входят люди, не выступающие на сцене, а те, кто занимается разработкой образа и имиджа артиста – хореограф-постановщик, режиссер-постановщик, сессионные музыканты (то есть те, которых нанимают специально на время турне или записи на студии) и др. Музыкальные издательства – организации, управляющие правами авторов музыкального материала, композиторов и поэтов-песенников. С ними, как с обладателями авторских прав, продюсер ведет переговоры об использовании того или иного музыкального материала. То есть, прежде чем использовать ту или иную композицию, продюсер заключает договор с музыкальным издательством, а оно в свою очередь перечисляет соответствующий гонорар авторам. Так продюсер вступает с

музыкальным издательством в финансово-правовые отношения. Основное отличие деятельности музыкального издательства от обществ по коллективному управлению имущественными правами авторов (УАО) в том, что, приобретая у автора исключительные имущественные права, музыкальные издательства становятся единственными и полными правообладателями на все виды использования произведений, на которые переданы права. У автора остаются только неимущественные права. УАО (Украинское Авторское Общество) не является организацией – собственников переданных им прав, так как в уставе таких организаций не значится коммерческая деятельность. Таким образом, авторы, отдающие права на свои произведения, попадают в условия, когда могут не бояться за свои имущественные и неимущественные права и спокойно заниматься творчеством. Саундпродюсер решает вопросы технического характера по музыкальному материалу. Он определяет стилистику будущего альбома. Само по себе слово «саунд» и обозначает звук. И, хотя, некоторые исполнители делают работу сами, большинство все же пользуется его услугами. Рекорд-лейбл. В действительности лейблами называют компании, занимающиеся выпуском и записью альбома исполнителя. То есть, когда между исполнителем и такой компанией заключается договор, альбом исполнителя начинает тиражироваться под определенной маркой, лейблом. С другой стороны лейбл – выпускающая компания, которая занимается дистрибуцией готовых носителей. Арт-менеджер является экспертом деятельности всех творческих работников проекта, включая самих артистов. В компетенцию арт-менеджера входит разрешение вопросов, связанных с его сценической деятельностью: нужен ли шоу-балет, каким будет стиль грядущего выступления. Организация всех творческих работ, связанных с артистом, и оценка конечного шоу-продукта, в который был вложен труд имиджмейкера, хореографа, режиссера и многих других являются главными целями арт-менеджера.

4) PR-блок. 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. 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. 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 всех событий, 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 высокопрофессионального пиарщика, то это уже гарантирует 50% успеха.

Рассмотрев блоки, которые помогли нам понять, какие профессии нужны в шоу-бизнесе и что должны уметь участники музыкального производства, стоит поговорить о личности организатора, продюсера. Понятие продюсер появилось в 1920 г. в театральной деятельности, а потом нашло свое отражение и в кино. Продюсерами в кинематографе называли директоров картин, а в театре – директоров постановки. Это были люди, которые определяли бюджет и бухгалтерию постановки. Продюсеры того времени приглашали разных артистов на роли, устраивали кастинги, договаривались с музыкантами и поэтами-песенниками. Современный продюсер является не только основной фигурой, которая ведет все дела артиста и решает практически все, но и зачастую инвестором проекта.

Шоу-бизнес – один из самых артистичных, интуитивных, экспрессивных и непредсказуемых видов бизнеса. Поэтому продюсер и выступает в роли авантюриста, политика, бизнесмена, творца и еще много кого. Это человек с определенным вкусом, с желаниями и амбициями, любовью к своему делу. Он должен понимать, на какую публику он собирается работать, и уметь ориентироваться в конъюнктуре, понимать ее, делать деньги и при этом умудриться никого не подвести и не обидеть.

Продюсер это: «штурман самолета, у которого есть карта, и он знает, куда лететь», «отец, и брат артиста, потому что артиста нужно любить», «жесткий финансист и маркетолог в одном лице, который точно знает, сколько и в кого вкладывать деньги, чтобы получить не только доход, но и имя», «человек всегда улавливающий тенденции в обществе, зная, что именно требуется слушателю. Он всегда на пике событий и всегда знает, что будет завтра». Для этого он должен понимать артиста лучше, чем кто-либо другой, и в сложной ситуации принимать единственно правильное решение. Работа продюсера практически не видна, и артист обычно, ошибочно считает, что тот зря получает свои деньги. Артист думает, что сам вполне может заниматься собой, делая качественный промоушен и преуспевать в творчестве. Но беда в том, что в каком-то деле он обязательно будет не достаточно хорош, что отразится негативно на успехе проекта. Продюсер может проанализировать музыку и текст, сделать выводы о жизнеспособности проекта.

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. Такая форма управления возможна благодаря наличию у руководителя проекта гибкости в отношениях с людьми, соответственного отношения к работе и предприимчивости. Руководитель должен обладать креативным мышлением, широтой взглядов, базирующихся как на общей эрудиции, так и на хорошем знании не только собственной сферы деятельности, но и смежных с ней.

К личностным качествам, необходимым продюсеру, можно отнести: благожелательное отношение к людям и к работе, высокие моральные стандарты, психологическое и физическое здоровье, самообладание и трезвость мышления, оптимизм и уверенность в себе, а также высокий уровень внутренней требовательности. Однако грамотным продюсером человека делают не только профессиональные и личные, но и деловые качества. Прежде всего, ценятся организаторские способности, предполагающие умение создать организацию или коллектив, обеспечить их деятельность всем необходимым, поставить четкие задачи, распределить их обязанности по их выполнению, координировать, контролировать и стимулировать их оптимальное решение.

Затем в качестве еще одного важного качества руководителя можно выделить доминантность, имеющее в своей основе честолюбие и властность, стремление к личной независимости, к лидерству, повышенный уровень притязаний, целеустремленность и требовательность. Настоящий организатор должен быть коммуникабельным, что подразумевает умение легко находить общий язык, идти на контакт с подчиненными, улаживать конфликты между ними. Но по сути дела, ни одного продюсера нельзя представить без стремления к оригинальности, нововведениям, преобразованиям и готовности идти на риск, связанный с их осуществлением.

В зависимости от уровня, занимаемого продюсером и степени ответственности, выделяются пять основных функциональных задач. Стратегическая – заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов. Административная – состоит в контроле, оценке результатов, осуществлении коррекционной деятельности, поощрении и наказании. Экспертно-инновационная – тесно связана с предыдущей. Она требует от продюсера постоянного целенаправленного знакомства с новинками рынка. Социально-психологическая – предполагает создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата. Лидирующая – самая важная, без её выполнения трудно добиться достижения результатов.

Как правило, чтобы быть успешным не достаточно обладать определенным складом ума, характером и навыками. Огромное значение имеет также умение соблюдать этические нормы. Они являются неотъемлемой частью профессионализма продюсера и играют немаловажную роль в деловой практике.

В ходе работы, продюсеру приходится сталкиваться и общаться с абсолютно разными людьми. Более того, он постоянно пребывает в контакте с подчиненными, коллегами, партнерами, и поэтому его знание этикета всегда должно быть на высоком уровне. Именно его

действия, как руководителя и как человека являются лакмусовой бумажкой уровня его управленческой этики, этики работы продюсера. Решения, которые он принимает, должны быть, прежде всего, обоснованы нравственно, то есть моральные издержки должны быть минимизированы.

В общении с партнерами, артистами и другими участниками продюсерской команды должен быть честным и порядочным. Это предполагает соблюдение норм приличия, норм общечеловеческой морали, которые являются фундаментом межличностных отношений. В общении со своей командой продюсер должен соблюдать деликатность, тактичность и справедливость. Это те «три кита», на которых основывается этика межличностных отношений и атмосфера взаимопонимания в коллективе. В работе с исполнителями важна методика четкой постановки задач. Это способствует повышению ответственности за принятие самостоятельного и правильного решения.

Не все понимают, что умение координировать процесс и владеть ситуацией, способность принимать самостоятельные решения приобретаются с опытом. Самостоятельность должна сопутствовать менеджеру с начала его карьерного пути. Начинающие продюсер, менеджер должны постараться приобрести авторитет в данной сфере, который позволил бы им выйти на необходимый уровень, занять должные позиции в шоу-индустрии. Немаловажно, чтобы менеджер относился к категории людей стойких и не подверженных внешнему воздействию, сохранял самообладание в любых жизненных ситуациях.

Литература:

1. Жданова Е Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е. Жданова, С. Иванов, Н. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Коновалов А Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб.: Питер, 2004.
3. Корнеева С Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – 2004.
4. Дороти Д Паблсити и паблик рилейшенз / Д. Дороти. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 288 с.
5. Хренов Н Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н. Хренов. – М.: Наука, 1981.

Для нотаток
