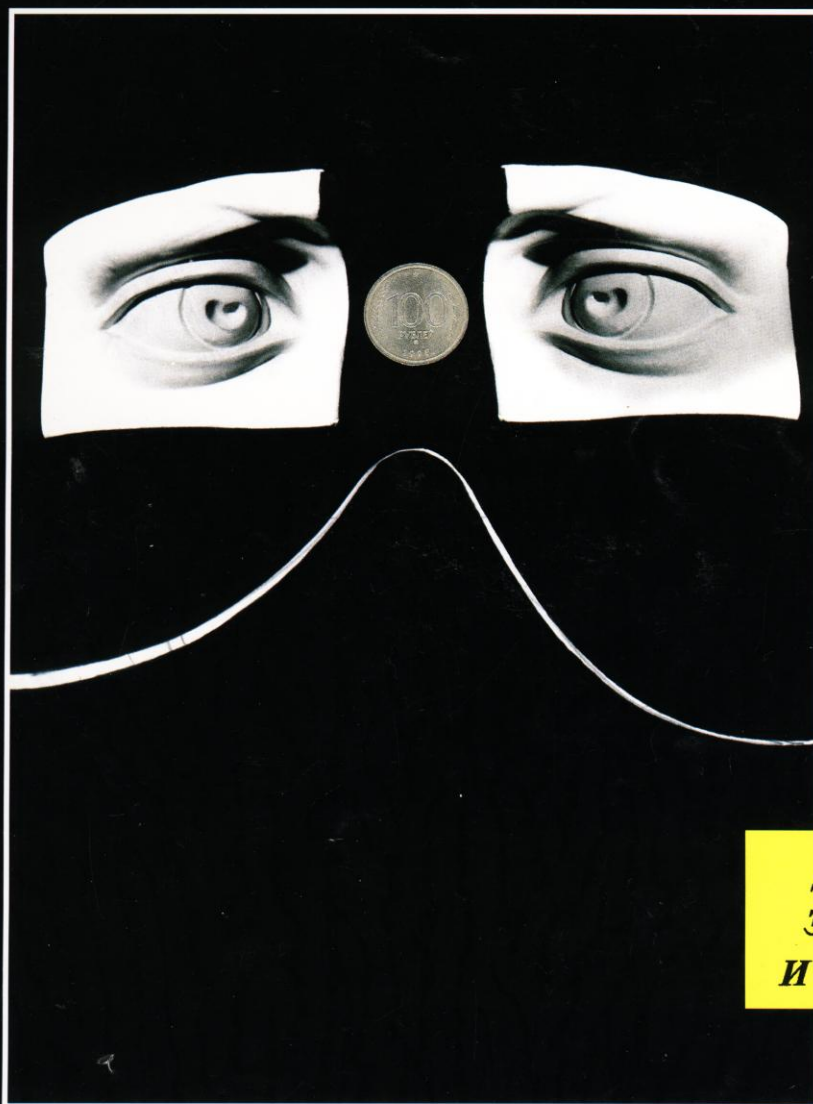


СЦЕНА



**ДОСЬЕ:
ЭКОНОМИКА
И МЕНЕДЖМЕНТ**

художественно-техническое обеспечение спектакля

la scène - the stage

6

МАЛЕНЬКИЕ РАССКАЗЫ О БОЛЬШОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ

В чем дело? Отчего их звезды светят над всем миром, а наши все больше над "крышей дома своего"? Отчего продукция и этого вида отечественного бизнеса оказывается неконвертируемой?

БИЗНЕС И ШОУ-БИЗНЕС. Шоу-бизнес - яркий феномен современной мировой культуры XXв. По определению - это бизнес, основанный на зрелище. Его продукт: шоу, зрелище - элемент культуры, тиражируемый информационными средствами. В массовом сознании слова шоу и бизнес звучат как музыка. При этом бизнес воспринимается как делание денег и, естественно, больших, а шоу - сказка на сцене, красивая жизнь рядом с ней. Между тем, слово бизнес означает дело. А что такое дело? Если просто "делание денег", отчего не спекуляция?

Бизнес - реализация на практике общественного закона, связанного с существованием объективной долговременной потребности. В отличие от спекуляции, в бизнес необходимо вкладывать, чтобы развивать производственную базу и тем определять будущее. В бизнесе нужно "вкладывать", в спекуляции - "крутиться", бизнес - долгосрочен, спекуляция - быстротечна. В значительной мере бизнес - это формирование среды деятельности: производственных возможностей, сил, отношений, рынка и т.д.

Бизнес - есть бизнес. Экономические и финансовые механизмы едины и не зависят от его конкретного вида. Поэтому у шоу-бизнеса много общего с бизнесом промышленным. Как и вообще бизнес, шоу-бизнес - технологический процесс. Его продукт должен обладать вполне определенными свойствами. Нельзя делать продукт, предназначенный для конвейерной технологии вручную. Только если инвестиции в производственную базу превышают стоимость одного зрелища настолько, что возникает "цепная реакция", поддерживающая процесс производства, можно говорить о бизнесе, что, однако, не отрицает возможности создания "мелкой серии" или даже "единичного продукта" - разовой программы (как "Стена" Уотерса в Берлине).
Высококачественный продукт шоу-

бизнеса, покупаемый массовым потребителем, - это хит. Выпуск хитов - особое искусство, но уже искусство менеджмента, продюсерства. Прекрасный пример - один из наиболее ярких хитов международного автомобилестроения, маленький спортивный автомобиль "Мазда" - парафраз наиболее популярных моделей предыдущих лет. Соединив в себе вполне определенные эмоции (!) с достижениями технологии, эта модель ничего не повторяет, не копирует, не подражает. Она - следующий шаг в автомобилестроении, естественное развитие традиции. Так создаются все продукты, ориентированные на массового потребителя: и автомобили, и кофемолки, и стиральные машины, и . . . шоу.

МАРКЕТИНГ - НАУКА ИЛИ ИСКУССТВО? Творческий подход к создаваемой продукции - норма современной индустрии. Привлекать массы потребителей способна только высококачественная продукция. А это связано с уровнем применяемой технологии. Совершенная технология - это непременно очень дорого. Чтобы окупить затраты, быть рентабельным, бизнес ориентирован на очень большую аудиторию. И еще одно неперемное условие - звезды, большие имена. Создание имени и торговля им, - это совершенно самостоятельная задача, опять же характерная не только для шоу-бизнеса, но и для бизнеса вообще. Стоимость создания имени может превосходить стоимость создания абсолютного нового продукта, поскольку завоевание репутации - процесс длительный и непростой. Но именно звезды могут собирать большие аудитории и диктовать цены.

Любой проект шоу-бизнеса требует серьезной финансовой проработки. Необходимо максимально достоверно выяснить существование общественной потребности, которая определит функционирование данного бизнеса. Эта фаза менее всего поддается формализации и основывается на интуиции. Заранее гарантировать рыночный успех предполагаемого к массовому производству продукта не может никто. Тут-то и должно проявиться искусство маркетинга.

Для успеха шоу-бизнеса наличие общественной потребности, говоря математическим языком, является условием необходимости. Условием достаточности является финансовое и производственное обеспечение, что, при соблюдении необходимой технологии, гарантирует заданное качество продукта, и, следовательно, конечный успех у зрителя, а значит и прибыль, покрывающую затраты.
КЛЮЧЕВАЯ ФИГУРА ШОУ-БИЗНЕСА - ПРОДЮСЕР. В шоу-биз-

несе, как и во всяком другом бизнесе, действуют свои производственные силы, существует строгое распределение ролей в процессе производства. Привычный для нас перевод - другое. Дословное значение термина весьма показательно - человек, который производит. Именно он складывает дело - не группу, не коллектив, а дело: формирует всю технологическую цепочку. Под него дают инвестиции, он принимает основную роль, своим именем и авторитетом продвигает проекты. Он, как никто другой знает каков должен быть конечный продукт коллективной деятельности, представляет организационные действия, которые должны быть совершены для обеспечения технологической цепочки, вплоть до подбора кадров. Он создает тот механизм, который будет работать и кормить всех участников. Он определяет культуру дела.

Продюсер - творец, обеспечивающий необходимое качество продукта, являющегося результатом творчества других. Он находит, открывает его для других и реализует на практике сокрытый порядок, тот самый закон, который станет основой основ его начинания.

Среда существования продюсера - инфраструктура шоу-бизнеса. Он определяет и форму, и содержание, наиболее отвечающие текущей потребности рынка и возможностям исполнителей, вид продукта. Что такое Битлз без Брайана Эпштейна, Тина Тернер без Роджера Дэвиса? А как в промышленном производстве? Так же. Всему миру известны имена Генри Форда, Ли Якокки, Росса Перо. Любой серьезный бизнес - это, прежде всего, продюсер. Шоу, представляемое на сцене, есть отражение внутреннего мира продюсера.

Артист, работающий самостоятельно, пусть даже при самом высоком качестве музыкального и зрелищного материала, по форме занимается ничем иным, как индивидуальной трудовой деятельностью и лишает себя возможности конкурировать на профессиональном уровне, поскольку ту самую критическую массу, необходимую бизнесу для самовоспроизводства, при таком подходе к делу не набрать.

В любом трудовом процессе неизбежно задействованы три составляющие человеческой личности: физическая, интеллектуальная - духовная, волевая. В случае разделения функций в процессе производства эти составляющие реализуются различными его участниками: кто-то организует, кто-то разрабатывает то, что должно быть произведено, кто-то непосредственно производит.

В нашей стране, где подобная структура взаимоотношений отсутствовала, были деформированы и отношения продюсера и артистов. До сих пор отсутствуют механизмы удержания связи между продюсером и участником создаваемого им дела. В результате, как только коллектив или исполнитель начинает делать деньги, отвечающие его пониманию жизни в шоу-бизнесе, он уходит от продюсера. От того и процветает спекуляция недоделанными (в прямом смысле) талантами и сделанной бесталанностью. На фоне друг друга они смотрятся неплохо. Но попадая в среду шоу-бизнеса, где правит жесткий, профессиональный закон, терпят поражение.

Кто он - продюсер отечественного шоу-бизнеса сегодня? Выясняется, что самым большим дефицитом посткоммунистической России являются волевые профессионалы. Такой психологический тип как менеджер, а тем более продюсер в социалистическом государстве не требовался. Отсутствовала практика и нормативная база, способная определить отношения артиста и продюсера - интеллектуального и волевого работников. И сегодня одним из основных препятствий на пути отечественного шоу-бизнеса к международному рынку стоит неконвертируемость российского сознания, менталитет, из которого на протяжении десятилетий вытравляли нормы поведения, позволяющие осуществлять бизнес.

Что будет обеспечивать гигантские организационные перемены? Продюсер. Замечательно, что стали уже складываться постоянные организации, что уходит от кошмара разовых мероприятий... К обновлению вынуждает сама жизнь.

Дмитрий Михалевский