



О. В. БЕЛОЦЕРКОВСКИЙ

Саратовская государственная консерватория (академия)

им. А. В. Собинова

УДК
378.978:78.075

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР В ШОУ-БИЗНЕСЕ И АКАДЕМИЧЕСКОМ ИСКУССТВЕ

Известно, что элитарное музыкальное искусство (высокое искусство, академическая, классическая музыка) играет важнейшую воспитательную роль в культурном формировании социума. Процесс организации концертной деятельности классического плана напрямую относится к музыкальному менеджменту как наиболее весомая, значимая, исторически продекларированная его часть. Однако в настоящее время музыкальный менеджмент направлен преимущественно на функционирование шоу-индустрии, а не на организацию концертов классической музыки.

В статье рассматриваются отличия и сходство в деятельности музыкальных продюсеров разных направлений, выявляются причины несовершенства в работе музыкального менеджмента, обозначаются конкретные предложения по повышению интереса публики к концертам высокого искусства.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖЕР: ШОУМЕН ИЛИ ПРОДЮСЕР?

Сам объект музыкального искусства — музыка с ее многообразием кардинально разнящихся жанров, творческих стилей, направлений и пр. — предопределяет различия в области музыкального менеджмента. Ю.Х. Темирканов достаточно четко разграничивает ориентированность столь разных по существу музыкальных направлений: «Музыка — это то, что обращается не к сознанию, а к душе, к чувствам. ...Попса — тоже музыка. Но музыка, которая действует не на душу, а на физиологию. И к классической, серьезной музыке, которая поддерживает в человеке его духовность, его душу, она не имеет никакого отношения»¹. Не случайно в академическом

искусстве проявляют себя в основном продюсеры, кровно служащие своей музе. Таких истых художников несправедливо будет отнести к когорте предпринимателей, что имеет место в поп-шоу, хотя и в первом, и во втором случае проявляет себя творческий компонент.

Прежде всего, неодинаков коммерческий потенциал этих разных сфер искусства, опирающийся на разный уровень финансового снабжения. На продукт шоу-бизнеса легче откликаются спонсоры, отсюда — стимуляция красочной рекламы, дорогих видеоклипов, богатых сценических постановок, интерес со стороны масс-медиа. В технологическом плане концерты поп-шоу оснащены гораздо лучше, чем классические. В свое время Ф. Лист отмечал: «Чтобы дать концерт, необходимы соответствующее помещение и подходящий музыкант»². Поп-шоу зачастую связано с более крупными концертными площадками, нежели академическое искусство. Несмотря на огромные затраты, тысячные залы поп-шоу закономерно приносят организаторам и участникам концерта внушительную финансовую прибыль. Здесь же зачастую провоцируется искусственный интерес к какой-либо артистической персоне или автору, создающий нездоровый ажиотаж вокруг модного имени. Кстати, с аналогичным явлением можно было столкнуться и раньше. В статье «Еще несколько слов о приниженном положении музыкантов» Ф. Лист делился со своим читателем: «Как часто я страдал и приходил в отчаяние, наблюдая неловкое молчание, следовавшее за исполнением лучших сочинений Моцарта, Бетховена и Шуберта и, с

другой стороны, — выражения бурного восторга, вызванные всякими вздорными безделушками»³.

Другой отличительной чертой является то, что нередко в проведении концертов классического искусства преобладает индивидуальная форма деятельности, а в поп-шоу — командная, кроме того, в последнем виде, более дорогим по финансированию, имеется целый комплекс особых средств. Так, артист нередко выступает с подтанцовкой и подпевкой, а благодаря внедрению современных креатив-технологий композиция обретает яркое зрелищное оформление.

Поп-шоу направлено на воспитание личности и удовлетворение художественно-эстетических потребностей своего зрителя. Фактически посредством зрелищности проводится скрытая идеологическая работа, а сама поп-индустрия становится ареной невидимой борьбы идей. В более скромных по оснащению, к примеру, органных концертах действуют другие «законы», влияющие на формирование вкусов и воспитание культуры слушателя. Здесь главенствует принцип совершенствования художественно-эстетических потребностей, как правило, уже подготовленного реципиента (по Г. Орлову, — компетентного слушателя)⁴.

Любое выступление артиста нацелено на слушателя, оно напрямую воздействует на музыкальное восприятие реципиента, вызывая у него необходимую психологическую реакцию. Известно также, что достижение столь нужных психологических ощущений взято на вооружение практикой музыкальной терапии. Музыка, звучащая в массовой культуре поп-шоу, вряд ли в силах вызвать подобную реакцию публики, в отличие от элитарного искусства, где слушатель способен на сопереживание художественному феномену, на мгновения сотворчества с композитором.

В то же время поп-шоу, представляющее массовое искусство, лучше приспособлено к жизни и более конкурентоспособно, нежели элитарное искусство. Отсюда — лучшее финансирование и оптимальная продажа товаров массового спроса, засорение эфира — той фоновой сферы (термин М.Е. Тараканова), что аккумулирует огромное звуковое пространство домов, улиц и площадей городов и весей необъятной России. Впрочем, такая постановка вопроса уже затрагивает интересы экологии культуры.

Вместе с тем в работе обнаруживается и ряд общих признаков. Так, наряду с творческим началом и организаторским талантом продюсеров обоих «лагерей» рождаются такие черты, как профессионализм и коммуникабельность, рискован-

ность и ответственность, знание рынка и конъюнктуры, умение предвидеть и владеть ситуацией, интуиция, рациональное мышление. К объединяющим чертам относится также использование инновационных методов работы, преобладание гедонистической функции искусства. Останемся на характеристике некоторых из них.

Коммуникабельность — особое свойство, характеризующее любого продюсера. Умение вести деловые переговоры — уникальный дар, где необходимо применение знаний психологии, утонченная деликатность, такт, красноречие, владение риторикой.

Любой тип продюсерства, как, впрочем, и предпринимательства, связан с *риском*⁵, что бывает вызвано разными обстоятельствами. Чтобы вовремя отвести грозящую опасность, важно не только владеть ситуацией, но и уметь ее предвидеть, пользуясь собственной интуицией.

Менеджер несет немалую *ответственность* перед зрителем и исполнителем: следит за безопасностью, полностью отвечая за проведение концерта.

Существенным фактором работы продюсера является *знание рынка и конъюнктуры*, при этом учитываются также вкусы, потребности, интересы, уровень подготовки, возрастной ценз слушателя. Продюсер прислушивается к модным веяниям в искусстве, владеет данными СМИ, знает концертные программы иных исполнителей, компетентно разбирается в рыночной продукции, ее ценах, конкурентоспособности.

Рациональный подход к делу, казалось бы, никак не совместим с творческими деяниями продюсера. Он всецело должен противостоять тем «эмоциональным флюидам», что исходят от артиста в момент выступления, не только «слушая», но и «слыша» исполнителя, и одновременно — наблюдать за залом, запечатлевая отклики публики. Этот невидимый режиссер и дирижер сценического действия постоянно должен быть в одной связке с исполнителем.

Любой продюсер творчески внедряет *инновационные* методы в свою работу. Однако в идеале здесь, конечно же, должна главенствовать музыка: ее содержание, воплощенное в звуковом решении, уровень и качество исполнения. Однако самому артисту нельзя идти на поводу у публики. В истории исполнительства сохранился один примечательный факт. По молодости Ф. Лист, исполняя в салонах музыку Л. Бетховена, К.-М. Вебера, И. Гуммеля, иногда легкомысленно отходил от строгих норм исполнения, от знаков, проставлен-

ных автором («изменял темп и идею, ... прибавлял немало пассажей и удвоений»), чем вызывал непомерное восхваление зала. Позднее маэстро глубоко раскаялся в содеянном: «Как глубоко сожалею я сейчас о сделанных мной в те времена уступках дурному вкусу, являющихся святотатственным нарушением сущности и стиля творений наших великих гениев»⁶. У продюсеров имеется немало способов привлечь внимание публики путем совершенствования концертной жизни; среди них — обновление «застойного» репертуара, введение на сценическую площадку новых имен, приглашение зарубежных исполнителей. Впрочем, существуют технологии иного плана. В наше время всё более открыто проступает смешение музыкальных стилей, жанров, видов исполнительства. Это сопровождается привлечением к выступлению в концерте популярных артистов театра и кино, выдающихся спортсменов, политиков и пр. Такой экспериментальный симбиоз, активно наблюдаемый в концертной жизни крупных городов, может основываться на смешанном типе продюсерства и даже вести к интеграции массовой и элитарной культуры, к ее своеобразной амбивалентности.

ИЗ ОПЫТА НАБЛЮДЕНИЙ

Музыкальный менеджмент далеко не совершенен, что сказывается на культурном воспитании социума. Что же мешает российскому менеджменту нормально функционировать? Здесь можно указать многие причины, назовем наиболее важные.

1. Явный перекося в области музыкального просветительства: основные усилия представителей масс-медиа обращены, прежде всего, к пропаганде продукции поп-индустрии, хотя жизненно необходимо преподносить слушателю как раз произведения классического искусства.

2. Недостает образцов настоящей, хорошо подготовленной рекламы, как и специальных печатных изданий, направленных на анализ истинного положения вещей в культуре и искусстве. Музыкальная хроника практически не отражена в еженедельной российской печати. Интересно отметить, что в ряде стран издавались специализированные журналы. Так, во Франции на протяжении более ста лет выходил журнал «Le Menestrel», пользовавшийся массовым спросом (он был основан в 1833 году Жаком Эжелем). Сегодня почти в каждой крупной газете, особенно на Западе, есть специальная колонка, освещающая культурную жизнь страны. В них профессиональную оценку музыкальным явлениям мог-

ли бы дать композиторы и музыковеды, артисты-исполнители и продюсеры. В этой связи приведём одно из высказываний Арнольда Шёнберга, который, не доверяя оценкам критиков, признавался, что только композиторы вправе критиковать себе подобных: «Я не считаю обидными слова Шумана о Вагнере и Брукнере, или слова Гуго Вольфа о Брамсе. Но меня раздражает то, что о Вагнере и Брукнере говорил Ганслик»⁷.

Кстати, подобного взгляда придерживался Ф. Лист, который писал: «[Я] твердо убежден, что в отношении художественных произведений существует такой вид ... критики, выполнить которую никто не сможет лучше самих художников»⁸. Вместе с тем в одной из своих работ великий музыкант приводит цитату из высоко почитаемого им «Музыкального словаря» Ж.-Ж. Руссо: «Название музыканта одинаково приложимо и к тому, кто сочиняет музыку, и к тому, кто ее исполняет. Музыканты древности, как Орфей, Терпандр, Стесихор, были перворазрядными поэтами, философами и ораторами. Так, Бэций удостаивает имени музыканта не того, кто рабски исполняет музыку при помощи своих пальцев или своего голоса, но того, кто путем размышления и исследования овладел этой наукой»⁹.

3. Целое поколение молодежи и людей среднего возраста, воспитываясь уже в новых социальных условиях на продуктах поп-индустрии, фактически не знают и не понимают академическую музыку. Вот почему в больших и малых городах России недостает подпитки социума, представленного подрастающим поколением (порой она и вовсе отсутствует).

4. Социальное расслоение тормозит приобщение к классической музыке бедных слоев населения, малоимущих, сирот. Впрочем, выходцы из богатых семей тоже не посещают концерты классической музыки из-за их слабого престижа (исключение составляют лишь модные мероприятия)¹⁰.

5. Одна из общезначимых причин такого неблагополучия, о которой много пишут, но мало искореняют, — ослабление духовной культуры общества, что исходит и из российской образовательной системы в том числе.

6. Причиной неудовлетворительной работы менеджмента является также отсутствие целостной концертной корпорации, способной объединить существующие концертные организации в одну систему, регулируя и направляя её действия, координируя работу и т.п.¹¹

Обрисовав, таким образом, сложившуюся ситуацию и обозначив негативные и позитивные моменты в работе музыкального менеджмента, отметим некоторые возможности на пути возрождения интереса российской публики к классическому искусству.

К наиважнейшим из них следует отнести повышение уровня общеобразовательного процесса, нацеленного на усиление престижности академической культуры и искусства. Вместе с тем воспитание «компетентного слушателя» немислимо без хорошо подготовленных специалистов, включая и область музыкального менеджмента академического направления. Конечно, в современных условиях ситуацию, возникшую на «орбите» музыкального менеджмента, коренным образом изменить очень сложно, однако стоит попытаться как-либо поправить создавшийся дисбаланс в его системе. В решении этой проблемы как раз и может помочь создание единой продюсерской корпорации, допустим, с помощью Интернет-связи (ИСП — Информационное сотрудничество продюсеров). Именно её представители позволят скоординировать работу такого со-

общества. Например, можно рассредоточить выступление артистов в разных, даже географически отдаленных друг от друга городах России.

Несмотря на пафос, продекларируем известную мысль, напомнив о высочайшем «культурном гене» нашего народа, впитавшем богатейшее наследие прошлого. Российская публика повернется лицом к классической музыке только тогда, когда на передний план культурной политики страны выплывут идеи нравственно-идеологического порядка. Иными словами, тогда, когда власть имущие, общественность, прежде всего, в лице интеллигенции, средства массовой информации и будущее сообщество продюсеров, станут выполнять свою истинную миссию по *воспитанию* слушателя, в первую очередь — молодёжи. Вспомним достопамятное и во многом пророческое изречение, приводимое Ф. Листом в остро социальной статье «О положении людей искусства и об условиях их существования»: «Возрождение искусства есть социальное возрождение»¹².

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Темирканов Ю. Культура никогда не была самокупаемой // Музыкальное обозрение. — 2007. — № 7. — С. 3.

² Лист Ф. О положении людей искусства и об условиях их существования // Лист Ф. Избранные статьи / ред. Я. Мильштейн. — М.: Музгиз, 1959. — С. 61.

³ Там же.

⁴ Орлов Г. Древо музыки. — 2-е изд., испр. — СПб.: Композитор, Санкт-Петербург, 2005. — С. 36.

⁵ Проблема риска отмечена в учебном пособии С.М. Корнеевой «Музыкальный менеджмент» (М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006). Автор поляризует источники капитала, вкладываемого в музыкальный бизнес: если продюсер рискует привлеченным капиталом, то предприниматель — своим собственным (там же, с. 11).

⁶ Лист Ф. Путевые письма бакалавра музыки: К Жорж Санд (Париж, январь 1837) // Лист Ф. Избранные статьи, с. 67.

⁷ Шёнберг А. Из писем [Из письма к Олину Даунсу] // О музыкальной критике. Из высказываний современных зарубежных музыкантов: сб. ст. / сост.-ред. В. Н. Брянцева. — М.: Сов. композитор, 1983. — С. 20.

⁸ Лист Ф. Путевые письма бакалавра музыки..., с. 69.

⁹ Лист Ф. О положении людей искусства..., с. 26.

¹⁰ Согласно социологическому опросу, проведенному мной на одном из концертов органной музыки, в зале можно встретить не более 5% людей с низкими материальными доходами и около 10% меломанов с высоким достатком.

¹¹ Судя по состоянию концертной жизни Саратова, деятельность Росконцерта находится в упадке, в лету канули столь популярные ранее творческие циклы, проводимые в рамках филармонических вечеров; большие концертные организации и творческие коллективы, требующие немалых денежных вложений, стали нерентабельными.

¹² Лист Ф. О положении людей искусства..., с. 31.

Белоцерковский Олег Вениаминович

старший преподаватель кафедры камерного ансамбля и концертмейстерской подготовки Саратовской государственной консерватории им. Л. В. Собинова, руководитель продюсерского центра «Маэстро»