

**Зміст**

Вступ

1. Мета та обов'язки продюсерської діяльності
2. Особливості діяльності львівського продюсера
3. Функції продюсера-менеджера

## Вступ

Головним механізмом, що диктує «правила гри» в шоу-бізнесі спочатку України, а вже потім Львова, є ринок. Власне, у нас немає шоу-бізнесу, проте є ток-шоу. І гостем цього номера є унікальна у своєму роді особистість - єдиний продюсер - в повному сенсі цього слова, який намагається перетворити національне шоу в міжнародний шоу-бізнес.

Інакше кажучи, об'єкт мистецтва виступає як товар; суб'єкт, його сприймає - як споживач. Сприйняття мистецтва перетворюється у товарно-грошовий обмін регулятором і стимулятором якого служить реклама. Справа в тому, що поняття продюсер у нашій країні не має нічого спільного з розумінням взагалі слова продюсер в шоу-бізнесі, яке було створене на Заході. Насправді слово «produce» було створено від поняття кіно-виробник, тобто людина, що займається виробництвом фільмів. І згодом на Заході всі проекти, пов'язані з музикою, мали продюсерів, і продюсером став називатися та людина, яка продюсує музичний матеріал, тобто був виробником музичного матеріалу. У нашій країні це поняття було спотворене, і продюсером стали називати ту людину, котра, вкладає гроші саме у музичний бізнес, і за ці гроші хоче отримати ще більші гроші з цього бідного артиста.

## **1. Мета та обов'язки продюсерської діяльності**

Метою продюсерської діяльності є успішна презентація проекту (виконавця, продукції) на ринку. Таким чином, головним бажанням продюсера стає популярність проекту (виконавця, продукції) серед населення та його прибутковість.

Взаємовідносини між артистом і продюсером та між проектом і продюсером, а також іншими сторонами регулюються юридичними угодами. У світовій практиці продюсерів у шоу та медіа-бізнесі іменують менеджерами. У сучасному світі продюсер є не лише основною фігурою, яка веде всі справи артиста (проекту) й вирішує всі проблеми, а ще й інвестором проекту (продукції). Продюсер повинен орієнтуватися в сучасному суспільному просторі потреб, оцінювати й складати бізнес-плани, стратегічні плани, застосовуючи при цьому професійний досвід і критерії світового й сучасного шоу бізнесу. Продюсер — це «дипломат» з боку суспільства, який знає, що сьогодні потрібно аудиторії. Саме продюсер шукає нові ідеї та засоби їх втілення. Він створює виконавця (проект, продукцію) від витоків до фіналу. До його обов'язків входять: формування майбутнього бюджету проекту, підбирання й наймання творчих кадрів, забезпечення графіку роботи працівникам в рамках встановленого бюджету. Продюсер розробляє рекламну стратегію, шукає зацікавлених інвесторів, здійснює контроль над процесом, вирішує творчі завдання. Продюсер має чітко продумати стиль спілкування артиста з пресою, зміст бесіди, створити ауру загадковості довкола артиста, а також інтриги та чутки. Це ж саме стосується і будь-якого медіа-проекту.

Продюсер — людина, яка відповідає за фінансування, виробництво, розповсюдження продукції, а це надзвичайно складний процес, у якому найважливішу роль відіграє людський фактор. Тож продюсерська діяльність передбачає підбір кадрів, координацію та активізацію дій усіх учасників

створення і просування проекту чи продукції, дослідження і передбачення можливих наслідків. Продюсер знаходить спонсорські, інвестиційні кошти для просування проекту, також є організатором різноманітних творчих, управлінських, правових та економічних подій, процесів і явищ. Багатогранність продюсерської діяльності пов'язана з розкруткою проекту, яка охоплює не тільки традиційні методи творення і просування, а і специфічні — мерчандайзинг, участь у різноманітних PR-акціях, створення промо-компаній в Інтернеті. Завдання продюсера — створення колективними зусиллями продукту, який матиме комерційний потенціал. Крім вирішення поточних питань та координації, завдання продюсера — натхнення колективу на максимально ефективне виконання роботи за проектом.

Всі ці функції, а також деякі інші продюсер виконує для досягнення своєї цілі. Серед особистих якостей у продюсерській діяльності знадобляться зв'язки з впливовими та успішними людьми, комунікабельність, вміння вести переговори, презентувати як себе, так і свій проект, відповідальність, креативність, працьовитість та організованість.

Роль продюсера тісно пов'язана з поняттям менеджменту, але, так само як і в будь-якій сфері діяльності має певну специфіку. Розглянемо більш детально взаємодію цих компонентів в музичній індустрії. Необхідність творчої та економічної складової очевидна і так. Організацію будь-якого проекту забезпечують управлінські відносини, які спираються на особистісний фактор. Але музичний проект не може існувати без артистів та інших учасників, відповідальних за різні процеси. Таким чином ставати, необхідний професійний менеджмент. Всі відносини з учасниками проекту регулюються правовими принципами, відображеними в законодавстві, а також існує договірне регулювання відносин.

Музичний бізнес включає в себе організацію великої кількості різноманітних подій, людей і процесів. Всі процеси, так чи інакше, пов'язані з генеруванням ідей, створенням проектів, просуванням його на ринок, утриманням творчого і комерційного потенціалу на певному рівні. Для

фінансової стабільності продюсеру необхідно враховувати її творчу, економічну, управлінську та правову специфіку.

Поняття продюсера як людини, відповідальної за фінансування, виробництво і розповсюдження продуктів культури, зокрема культури на практиці виникло вже давно, але отримує своє визнання на офіційному рівні поступово.

Музичне продюсування - це складний і багаторівневий процес, який вимагає від продюсера як творчо-управлінської фігури великої віддачі сил, часу і нервів.

Багатогранність продюсерської діяльності в музичній індустрії пов'язана з потужною розкруткою проекту, яка включає в себе не тільки традиційні методи «просування», такі як концертна, гастрольна діяльність, але і специфічні - мерчандайзинг, участь у престижних музичних фестивалях, PR, створення промо-компаній в Інтернеті. Таким чином, з'являються проекти, засновані на одному з декількох шаблонів просування проекту:

1. Оригінальна ідея проекту;
2. Вокальні дані виконавців;
3. Майстерність композиторів;

Завдання продюсера зводиться до створення продукту, який буде мати комерційний потенціал. Крім організаційної діяльності продюсер займається вирішенням поточних питань з координації проекту. А також перед продюсером поставлено і таке важливе завдання, як натхнення всього колективу на максимально ефективне виконання всієї роботи за проектом.

## 2. Особливості діяльності львівського продюсера

Але чим насправді займається львівський продюсер? Звісно що він працює залежно від специфіки проекту: стилю музики та іміджу виконавця. Якщо він бере рок-н-рольний проект, то, як правило, він опосередковано впливає на музичний матеріал. Отже, він береться за продюсерство виконавця, який уже з себе щось представляє, і починає працювати над ним: над його іміджем, над розкручуванням цього проекту. Але для того, щоб мати концерти, потрібно спочатку створити якийсь товар, як кажуть на Заході (або якийсь продукт), який можна продавати. Це не означає, що якщо хтось вміє стояти на сцені, грати, володіти інструментами, то він вже може «продаватися», тобто займатися концертною діяльністю. Продукт, що продається потрібно створити, тобто дати хороші інструменти музикантам, дати хороший звук, придумати хороший імідж - що є роботою продюсера. Зробити колектив відомим - це величезна робота, що включає в себе повний промоушн, PR-роботу, зйомку кліпів, розкрутку їх на телевізійних каналах, участь або неучасть у великих фестивалях, заняття тієї або іншої позиції (або незайнятого). Тобто, всі ці питання - робота продюсера, і на це йде в середньому рік-півтора.

Те ж саме відбувається з усіма. Тому продюсер у нашій країні - людина, яка займається промоцією, розкручуванням колективу, а концертною діяльністю займається, як правило, інша людина - той, кого він наймає і називає концертним директором, тур-менеджером.

Потрібно розмежувати види мистецтва. У кіно продюсер дає режисерові гроші на зйомку, іноді сперечається з ним про вибір акторів-зірок і сценариста, оскільки у разі успіху чи провалу рахунок йде на мільйони доларів. У театрі, на радіо і телебаченні продюсер - це постановник програми. У всякому разі так вони називаються на Заході. За радянських часів в Україні директорам (адміністраторам, менеджерам) артистів сподобалося заморське слівце "продюсер" - (англ. producer, від лат. Produce -

виробляю, створюю), в кінематографії США і ряду ін. західних країн довірена особа кінокомпанії, що здійснює ідейно-художній і організаційно-фінансовий контроль над постановкою фільму. У ролі продюсера інколи виступають також відомі режисери, актори, сценаристи, що створюють власні кінофірми).

Звичайно, що у Львові ХХІ ст. шоу-бізнес рішуче потіснив більш елітарні види мистецтва. Створилася ситуація, коли навіть «високе» мистецтво змушене використовувати досвід шоу-бізнесу: навряд чи будь-яке явище культури, мистецька подія чи твір мистецтва буде відмічено громадськістю і отримає визнання, якщо воно не знайде форму шоу. На думку багатьох діячів мистецтва, ринкові відносини - єдиний спосіб «врятувати» культуру.

### 3. Функції продюсера-менеджера

Тому, передусім продюсери мають здійснювати такі функції:

- Художник. Продюсера, можна назвати художником, тільки його палітра музична, і замість кольорів на звуковому полотні він завдає звуки або, вірніше звукові партії інструменталістів чи співаків. І тут доведеться хоча б коротенько розповісти про запис в сучасній студії.

- Звукорежисер. За рідкісним винятком всі продюсери добре знають техніку. Основна функція продюсера - тримати око і вухо гостро за всією картиною: концепцією того, як в ідеалі повинен звучати запис. Студія вимагає граничної уваги до деталей, але продюсер свідомо тримається від них подалі. Співак або музикант зайнятий нотами, звукорежисер укладає звуки на плівку, а продюсер стоїть позаду, дивлячись за тим, щоб кожна звукова фарба прикрасила всю мозаїку.

- Організатор. Запис на студії часто планується. Продюсер має ясне поняття про технічні параметри проекту - скажімо, формат плівки і творчі «фішки» - включаючи стиль, інструментування і ступінь професіоналізму, якого треба досягти. Наприклад, продюсер виступає, як організатор запису - в самому кращому положенні. Вибір студії - справа важлива. Як і вибір апаратури - чи вистачає для роботи того, що є? Те саме з музикантами: чи треба привезти фортепяно або найняти вокаліста? Якщо так, то який нам тут потрібен виконавець. Ввести віолончель у всесвітньо відомий хіт "Yesterday" запропонував продюсер. Він же може взагалі вирішити, чи готова група до запису? Прийнявши все в розрахунок, продюсер замовляє студійний час. Він пояснить музикантам, що від них вимагається, і буде чекати від усіх повної віддачі.

- Плановик. Фінанси на проект розписують на всякі дрібниці: наймані таланти, чисту плівку, оренду апарату, транспорт, можливо навіть їжу і телефонні переговори, щоб не перевищити бюджет. У хорошій студії час - буквально гроші: від \$ 10 до \$ 100 за годину. Продюсер відводить час на все -



вокальні та інструментальні партії, їх накладення, "зведення" (або фінальне мікшування) та перезапис готової фонограми на плівку. Він наглядає, щоб все йшло гладко, щоб зтяжні дрібниці не затьмарили головного. Головне - щоб музикант здорово зіграв.

- Натхненник. Виконавці відповідають за музику, а продюсер у відповіді за те, щоб їх талант використовувався ефективно. Одна дуже важлива річ: продюсер практично виконує всі вимоги артистів, технічно-етичні та особисті, і тоді вони творять не відволікаючись. Продюсер надихає музиканта, підготовлюючи його психологічно, підтримуючи його творчу енергію, фокусуючи його увагу на конкретних акцентах, доки той шліфує свої дублі. Продюсер культивує атмосферу співпраці між звукооператором і музикантом, або головою фірми грамзапису - всіма зацікавленими сторонами. Одним словом, треба підтримувати хороший студійний етикет.

Головна робота і дар продюсера - вгадати кращий дубль. Якщо він знайомий зі здібностями артиста, то не можна його відпускати з поганим виконанням (звичайно, у відведений час). З іншого боку, скільки музикантів "закопали" продюсери, вимагаючи від них наступного дубля, коли найкращий давно вже зіграний.

- Творець. Продюсера часто асоціюють зі звучанням, "саундом", або з таким підходом до запису, за яким його впізнають. Зазвичай продюсер працює в конкретному стилі.

Музичний внесок продюсера малий і великий. Він може все: тонко змінити мікс, приводячи музику у відповідність зі стилем. Він може змінити аранжування пісні, її темп, маніпулювати з формою, переписати приспів. Багато продюсерів, пройшовши організаційні бар'єри, не стоять над душею у музиканта, а задовольняються читанням газет.

- Менеджер. Іноді продюсер може довести проект від студії до наміченої аудиторії. Стильовий продюсер знає свій ринок і допоможе запису потрапити в руки тих, хто доведе її до комерційного успіху. Наприклад, якщо це демо, то він звернеться до керівництво клубів або фірми грамзапису.

Продюсер знає, як дати касету. Якщо фірма працює з артистом, то продюсер - це посередник між ними; він має контракт, за яким здає готову роботу фірмі. Цей запис називається "майстер-тейп", продюсер схвалює цей "майстер", з якого тиражуються платівки, касети і компакт диски.

Звичайно, що шоу-бізнес заснований на експлуатації популярності видатних виконавців та артистів («зірок»), на іміджмейкерстві (створенні іміджу) як різновиду підприємницької діяльності. Головною особою стає не артист, а продюсер (від англ. Produce - продавати), який не тільки фінансує проекти, а й диктує артистам імідж і репертуар, підбирає технічне забезпечення, веде переговори зі ЗМІ і т.д. Виконавці виступають як наймані працівники, що підкоряються вказівкам підприємця-продюсера і отримують, як правило, не дуже високі гонорари. Успіх будь-якого шоу-проекту залежить від його відповідності мінливим смакам глядачів, тому продюсер повинен не тільки бути фахівцем з інвестицій та рекламі, але і глибоко розбиратися в масовій культурі, «відчувати глядача».

Тобто, виробництво «зірок» відбувається трьома шляхами. Буває, що талановиті артисти самі підвищують свою майстерність, заробляючи гроші клубними концертами, на свої гроші записують успішний альбом і лише потім підписують контракт з якою-небудь відомою фірмою. Інший варіант - це пошук продюсерами потенційно хітових виконавців навмання (в приватних клубах, в записах, які надходять «самопливом» в звукозаписні компанії). Основним варіантом, однак, є конкурс виконавців під конкретний продюсерський проект, коли не виконавець шукає підходящого продюсера, а, навпаки, продюсер вибирає відповідного претендента на роль «зірки». Тобто люди вважають, що вони прийшли до якогось фінансиста, котрий вкладе свої гроші і щось зробить, або повинен дуже хотіти зробити, щоб хтось став знаменитим. Насправді продюсер часто не володіє цими засобами, але він має знання з приводу того, як зробити людину або проект відомим. Інша справа, що продюсер повинен знайти джерела, звідки повинен фінансуватися проект. Наприклад, знайти компанію, якій буде цікаво взяти участь у

рекламній компанії даного проекту .Для того щоб продюсер спромігся на те, щоб знайти джерело фінансування, проект повинен бути настільки захоплюючим, настільки захопити його увагу, що він скаже: «Так, я буду цим займатися». Тоді він бере під свою відповідальність музиканта і бере другу відповідальність - за пошук грошей, і відповідає за ці гроші і результати їх витрат. Лише найбільш популярні «зірки» можуть розраховувати замість фіксованого гонорару на відсоток від чистого прибутку при гарантованому мінімумі. У результаті їх доходи досягають піднебесних висот.

Негативні витрати подібного підходу видно вже сьогодні. Особливо очевидні ці процеси в класичних видах мистецтва. Коло широко відомих його діячів складають тепер не майстри, які творять для знавців і цінителів, а ті, хто отримав схвалення в колективній свідомості, хто позначив свою творчість як товарний бренд. Успіх артиста виявляється не стільки його талантом і майстерністю, скільки відповідністю віртуальних культурних цінностей, які до достоїнств самого мистецтва часто не мають ніякого відношення.