

Фаст-хит

Количественные показатели говорят, что российский шоу-бизнес переживает небывалый подъем: в последнее время в нем задействованы рекордные объемы денежных и трудовых ресурсов. Однако даже самого неискушенного потребителя зачастую смущает музыкальный продукт, который ему предлагается.

Поп-приход

Если брать во внимание только официально публикуемые данные, то российскому шоу-бизнесу, особенно его высшей лиге, можно позавидовать. Динамика развития у отрасли -- одна из самых высоких, идеологическая поддержка на уровне государства и массмедиа -- всеобъемлющая. Потребитель с нетерпением ждет от отечественного артиста новых свершений. Тот, преисполненный ответным вдохновением, осчастлиливает аудиторию новыми песнями лучше прежних и все более дорогими видеоклипами.

26 ноября состоится церемония награждения профессиональной премией индустрии звукозаписи "Рекордъ-2007", где наверняка выяснится, что по продажам мы того и гляди догоним и перегоним Америку. По крайней мере, совокупный тираж лицензионных дисков отечественных исполнителей приблизился к 10 млн копий, в связи с чем в наградных списках -- более 130 номинантов.

Успехи российской поп-музыки в телевизионном пространстве также видны невооруженным глазом, ее ТВ-присутствие прирастает не только новыми клипами, но и тематическими программами. Главное приобретение сегмента -- кузница молодых талантов на СТС, для которой руководство канала не жалеет ни денег, ни эфирного времени. В результате за возвращением свежих поп-исполнителей с любопытством стали наблюдать даже те, кто оставил это занятие, как только понял, что "Фабрик звезд" будет больше трех.

Наибольшие трудности у отечественных шоу-бизнесменов традиционно связаны с рынком цифровых услуг, но и здесь одерживаются убедительные победы. Легально проданных трз-файлов с российской музыкой уже достаточно для включения этих цифр в годовые отчеты лейблов и продюсерских центров, ну а то, что объемы российских ринг- и риалтонов, ежедневно поставляемых по стране, не уступают зарубежным -- это, кажется, и так все слышат.

Получившаяся радужная картина рождает как минимум два вывода. Первый -- в нашей стране с популярной музыкой все хорошо, а скоро будет еще лучше. Этот вывод позволяет не вдаваться в подробности, но не сможет защитить от чувства гадливости и чисто потребительской обиды, регулярно возникающего при ее прослушивании. Второй вывод -- отечественный шоу-бизнес обслуживают весьма умелые маркетологи, которые ловко скрывают от непосвященных его тяжелые недуги.

Сладкое слово "бюджет"

Давным-давно, лет 15 назад, когда российская поп-сцена только становилась бизнесом и имела те же проблемы, что и остальные сферы деловой активности, было популярно порицать исполнителей, известных как "поющие деньги", и новоиспеченных российских продюсеров, которые ради скорой прибыли отказывались от риска долгосрочных капиталовложений. Те, кому эти проблемы не давали спокойно спать, надеялись, что со временем безголосые проплаченные артисты сами собой уйдут со сцены, освободив место для нормальных музыкантов, а продюсеры из хапуг превратятся в стратегов, ведущих российскую попсу к мировому господству. Благо хватает у нас голосистых красавцев и красавиц, талантливых композиторов и звукорежиссеров с мировой репутацией.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что ни одна из этих надежд не сбылась. Главный принцип российского шоу-бизнеса (как и многих других сфер бизнеса) -- по-прежнему "срубить бабла по-быстрому", а дотированные исполнители не просто остались, а переформатировали рынок под себя. Теперь артисту без капитала за плечами для того, чтобы получить более или менее внятный кус популярности, требуется намного больше везения и таланта, нежели в середине 90-х.

Областей деловой музыкальной активности, где ситуация хотя бы немного отличается от доминирующей,

мало -- это редкие островки независимых лейблов и объединений, тусовка столичных клубных промоутеров, привозящих в Россию западных звезд "продвинутой" музыки, объединения музыкантов, играющих "тяжелая" и "альтернатива", электронщики, ориентирующиеся на узкий круг ценителей. Понятно, перечисленный "неформат" погоды в шоу-бизнесе не делает -- этим занимаются крупные компании, фактически монополизировавшие российскую поп-сцену.

В поп-магнатах значатся "Русская медиагруппа" со всеми своими необъятными активами (включая главный смотр отечественной попсы -- "Золотой граммофон" и самую крупную музыкальную радиостанцию России -- "Русское радио"), а также телеканалы "Муз-ТВ" и MTV. Участие прочих лейблов, FM-станций и телеканалов в музыкальном процессе обычно заключается в следовании "генеральной линии партии"; самодеятельность могут позволить себе далеко не все, и небольшими дозами.

Главной привлекательной чертой и движущей силой артиста в нынешнем российском шоу-бизнесе является бюджет. Он прямо влияет на "успех" исполнителя, а точнее, на количество и качество маркетинговых ухищрений по его раскрутке. Если бюджет не дотягивает до \$100 тыс., дальше ночного эфира на телеканале РЕН ТВ пробиться будет сложно. Набирается \$100-300 тыс.-- другой разговор, хотя результат непредсказуем. Скажем, суммы, потраченные Леонидом Бурлаковым на стартовую раскрутку Земфиры и "Мумий Тролля" -- из этого диапазона (соответственно \$139 тыс. и \$186 тыс.), но они -- несомненные таланты. Тем же, кто по шкале "яичница -- божий дар" находится ближе к ее началу, скорее всего, потребуется не меньше полумиллиона. Ну а когда в исполнителя вкладывают суммы от \$4 млн, можно гарантировать, что его песни будут звучать из каждого утюга на всем пространстве сбыта.

Оплата артистами ротации своих песен и клипов прочно вошла в обиход, превратилась в "условие по умолчанию". Не платят только безусловные знаменитости ранга Земфиры, а также остроактуальные персонажи, те, чье присутствие помогает рейтингу расти. При этом грубо нести наличку на радиостанцию или телеканал не обязательно -- есть и другие способы оплатить свое присутствие в эфире. Можно, например, заказать видеоклип режиссеру телеканала -- решение частое, но не идеальное, поскольку, отснявшись на MTV, легко потерять эфирное время на "Муз-ТВ", и наоборот. Более решительный вариант -- сразу отправиться на поклон к руководителю крупного медиахолдинга и запродаться с потрохами. Если повезет убедить в своей перспективности, скажем, "Русскую медиагруппу", тогда никаких отдельных денег за радиоротации, а также за участие в сборных концертах и "Золотом граммофоне" платить уже не придется. Понятно, что эти условия трудно назвать заманчивыми, поэтому масса музыкантов, у которых имеется некий объективный потенциал популярности, но нет ни стартового капитала, ни готовности жертвовать независимостью, остаются за пределами музыкальной кухни, которой отдают все свое внимание и средства крупные лейблы и продюсеры.

Конечно, на этой самой кухне есть серьезные авторитеты, по-настоящему талантливые артисты. Самые успешные из них -- пожалуй, братья Валерий и Константин Меладзе, которые за коммерцией не забывают про творчество. К слову, Валерия Меладзе норовят использовать в качестве "разгонного устройства" для молодых певиц, ибо замечено -- стоит какой-нибудь малоизвестной, но перспективной (с точки зрения бизнеса, разумеется) исполнительнице спеть дуэтом с Валерием, как сразу приходят радиоэфиры и приглашения на дорогие "корпоративы". Но таких фигур на российской сцене -- раз-два и обчелся, а самое главное -- все они действуют там довольно давно, и за последние годы среди них не появилось ни одной новой.

Основная же масса поющих и играющих тружеников тяготеет к другим стандартам. Срок годности свежее испеченных поп-звезд стремится к двум-трем годам (некоторые сгорают быстрее), эффект от их прихода на сцену неотвратимо падает, так что для поддержания интереса публики шоу-бизнесменам приходится придумывать различные ухищрения. Так, "Муз-ТВ" в данный момент обходит по рейтингам своего конкурента MTV вовсе не потому, что предлагает лучшую музыку -- набор клипов у обоих каналов примерно одинаков. Но на "Муз-ТВ" быстрее сообразили, что падение интереса к многожды проданной музыке можно остановить при помощи реалити-шоу с участием российских знаменитостей, причем в максимально "желтом" варианте. В эфире появились программы Ксении Собчак и Сергея Зверева и дело свое сделали: рейтинги канала поползли вверх, судьбе проплаченного видео уже ничто не угрожает, а на MTV, по слухам, назревает полная смена рабочей команды и серьезные перемены в сетке вещания.

Как долго подобные уловки смогут поддерживать существующее положение вещей, предсказать никто не возьмется. У какого специалиста российского шоу-бизнеса ни спроси -- все в один голос заявляют, что нынешняя картина устраивает слишком многих крупных и богатых игроков, чтобы кто-то добровольно решился тут что-то менять. Надежды нет даже в связи с приближающимися выборами. Это в 1999 году бурная политическая ситуация породила "Наше радио" и вновь сделала актуальным русский рок. Ныне же все

политсредства, вливаемые в шоу-бизнес, поделены заранее упомянутыми мейджорами, новичков никто не ждет, так что если кто и появится, то по чистой случайности и нечеловеческому везению.

Асимметричный ответ

Не стоит, однако, думать, что ни один самопальный музыкант теперь не может протиснуться к слушателю-зрителю через ряды "парниковых" исполнителей. Между планами маркетологов и живой человеческой реакцией потребителя существует масса несоответствий, благодаря которым отечественная поп-сцена еще не превратилась в нечто окончательно и бесповоротно унылое. Например, никто не ожидал успеха певицы Максим -- ни воротилы шоу-бизнеса, ни даже чуткие аудиопираты, никто, кроме компании "С.Б.А./Гала Рекордз", решившейся на издание ее дебютного альбома. А потребитель бросился покупать диск, как горячие пирожки. Лейбл собрал невероятную прибыль, Максим получила свою долю славы и денег, пираты принялись наверстывать упущенное, а воротилы стали размышлять, каким образом девушка, в раскрутку которой было вложено порядка \$10 тыс., так далеко забралась. Размышления привели к концепции "народного певца", которого потребитель отмечает вопреки всем бизнес-планам. Самым ярким случаем обычно называют Таню Буланову, и Марину Максимову прочат именно в новые "Тани". Было решено, что такие случаи происходят всегда, закладываясь на них нет никакого смысла, а посему -- пусть будут.

Но реакция потребителя проявляется не только в том, что он спонтанно выбирает темную лошадку, на которую никто не удосужился поставить. Испытанные схемы продажи товара шоу-бизнеса в последнее время стали особенно сильно сбоить. Взять, скажем, "лучшего артиста" страны, спевшего "лучшую песню" и записавшего "лучший альбом" (по версии музыкального канала "Муз-ТВ") -- Диму Билана. Песни с его нового альбома звучат отовсюду, он мелькает сразу на нескольких телеканалах, но его популярность выше не становится -- продавцы на "Горбушке" говорят, что Билана берут плохо (с дебютным альбомом ситуация лучше). При этом всем понятно, что в Билана продолжают вкладывать средства, и так будет до тех пор, пока потребитель не сдастся и не начнет покупать его записи с прежней активностью. Либо пока продюсер не решит, что овчинка выделки не стоит.

На обилие поп-новинок у потребителей тоже выработалась своеобразная реакция. Чем больше исполнителей выпускают "фабрики звезд", тем большей популярностью пользуется старая советская эстрада. Хиты продаж на той же "Горбушке", по данным продавцов, вовсе не "ВИА Гра", как можно было бы ожидать, и не Таисия Повалий, и тем более не Дмитрий Колдун, а всевозможное ретро, возглавляемое Анной Герман, Муслимом Магомаевым и Валерием Ободзинским. И вообще новая поп-музыка продается весьма вяло, результаты здесь, как правило, сопоставимы с потраченными на ее раскрутку средствами. Зачастую гораздо лучше идут поп-альбомы двух-четырёхлетней давности, среди них немало дебютов нынешних грандов сцены (кроме Дима Билана можно упомянуть и "Умутурман", и "Зверей").

То, что потребители массового музыкального продукта отказываются строго следовать предлагаемым им правилам, вселяет определенный оптимизм. Прежде всего в тех продюсеров и музыкантов, которые еще надеются использовать механизмы шоу-бизнеса по прямому назначению -- чтобы доставлять слушателю качественную музыку, а не для освоения сопутствующих бюджетов. Правда, до серьезных перемен пока далеко, поэтому им приходится пускаться на уловки, чтобы и свою задачу выполнять, и при этом не дразнить крупных игроков рынка. Один из наиболее популярных способов -- предварительная раскрутка на западном рынке. Так как минимум приятнее -- ведущие западные продюсеры от Фрэнка Фариана до Тренора Хорна гораздо больше российских коллег заинтересованы в качестве конечного музыкального материала (хотя и про прибыль, конечно, не забывают). Относительно эффективности такого пути мнения расходятся, но теоретически у исполнителя, получившего хорошие отзывы за границей, в наших палестинах особых проблем возникнуть не должно. Просто взять российский олимп бравым наскоком из-за бугра пока не удалось никому, а промежуточные результаты мало кого трогают.

Так или иначе, отечественный шоу-бизнес продолжает жить под пятой монополистов, которые все так же опасаются вкладывать деньги в будущее и выжимают все соки из настоящего, слепленного из того, что было. Кто избавит потребителя масскульта от этой малоаппетитной кулинарии -- решительно неясно. Однако очевидно, что избавителя, как водится, примут за хулигана, покусившегося на святое -- одноразовую музыку быстрого приготовления. Очевидно и другое: признав за этим новым явлением силу, мейджоры попытаются встроить его в существующую систему шоу-бизнеса -- не так-то легко отказаться от налаженных схем.

Автор: Владимир Боровой © Коммерсантъ КУЛЬТУРА, МИР 👁 3571 17.11.2007, 12:28 📌 273

URL: <https://babr24.com/?ADE=41172> Bytes: 13687 / 13666 Версия для печати

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)