

ПУТЬ ПРОДЮСЕРА: С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Клименко В.М.

Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова

Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: vitalina.klimenko.02@bk.ru

Аннотация: Целью статьи является привлечение внимания к профессии концертного продюсера и показ, того, что при знании технологий, сделать начальные шаги на этом поприще не только возможно, но увлекательно и перспективно. На пути к преодолению стереотипов и предубеждений, автор предлагает рассмотреть процесс организации своего первого концерта всего за 6 шагов и, вследствие этого развеять миф о непомерных трудностях, которые ждут организатора таких мероприятий. Выделяя в личности продюсера три ключевые качества - интеллект, креативность и интуицию, автор подчеркивает, что при знании технологий, можно с минимальными затратами осуществить все детали своего первого проекта. При этом уточняется, что предлагаемая модель не является авторской, она обобщает опыт и мнения практикующих продюсеров, а также является апробированной на личном опыте автора. Поэтапно продвигаясь от подбора коллектива к аренде помещения для уже готового концертного продукта, автор кратко описывает все пошаговые действия на пути к конечному результату – выходу на публичную сцену.

Ключевые слова: профессия продюсер, проект, проектная деятельность, креатив, рекламные технологии

“THE PRODUCER’S PATH: WHERE TO START”

Klimenko V.M.

Rostov State Conservatory named after. S. V. Rachmaninova

Rostov-on-Don, Russia

e-mail: vitalina.klimenko.02@bk.ru

Abstract:

The purpose of the article is to draw attention to the profession of a concert producer and show that with knowledge of technology, taking initial steps in this field is not only possible, but exciting and promising. On the way to overcoming stereotypes and prejudices, the author proposes to consider the process of organizing your first concert in just 6 steps and, as a result, dispel the myth about the enormous difficulties that await the organizer of such events. Highlighting three key qualities in a producer's personality - intelligence, creativity and intuition, the author emphasizes that with knowledge of technology, you can implement all the details of your first project with minimal cost. It is emphasized that the proposed model is not the author's, it generalizes the experience and opinions of practicing producers, and is also tested on the author's personal experience. Moving step by step from selecting a band to renting a room for a finished concert product, the author briefly describes all the step-by-step actions on the way to the final result - entering the public stage.

Key words: profession producer, project, project activities, creativity, advertising technologies

Введение.

Не многие знают о том, кто такой концертный продюсер и нередко путают его с режиссёром. Также не многие осознают важность этой профессии, поэтому в городах, расположенных дальше от центра России, она либо не востребована, либо очень редка. Конечно же интенсивное развитие шоу-бизнеса, музыкальной индустрии, театра и кино сосредоточено в городах-миллионниках, особенно в таких мегаполисах как Москва или Петербург. Там работают профессионалы, которые координируют весь процесс, отвечают за идею продукта, за то, как её преподнести, ищут новые ракурсы, способы финансирования; «в таком творческом деле, как создание песни ... Все подчиняется строгой логике, “математике мелодии”, а стоит за этим целая команда профессионалов – продюсеры [1, с.147]. Поэтому мы все так ждём выхода нового релиза или альбома любимых исполнителей и их выступлений, ведь знаем, что нас ждёт высокое качество, только яркие эмоции и удовольствие!

Так почему же эта профессия так мало распространена среди молодежи, выбирающей свой путь, среди тех, кто мог бы себя попробовать в сфере организации концертных событий?[2,3] Ответ лежит на поверхности: страх большой ответственности, незнание предмета и сложная структура профессии. Как преодолеть эти стереотипы и предубеждения? Попытаемся сделать, рассказав, как организовать свой первый концерт всего за 6 шагов и развеять миф о непомерных трудностях, которые ждут организатора таких мероприятий.

Цель статьи - представить профессию как интересную и доступную сферу деятельности, которая может и должна увлечь молодых, стремящихся построить успешную карьеру.

В силу этого в **задачи работы** входит:

- раскрыть особую атмосферу, которая сопровождает продюсера в процессе реализации творческого проекта;
- охарактеризовать на конкретном примере 3 составляющих в его деятельности: интеллект, креативность и интуицию - умение разглядеть талант.

Предлагаемая модель не является авторской, она, подобно пазлам, создана на основе опыта и мнений практикующих продюсеров, к высказываниям которых, в подтверждение основных позиций, мы будем обращаться.

Материал и методы исследования

Исследование строится на материале опыта российских продюсеров, а также эмпирического опыта автора с использованием общенаучной методологии.

Результаты исследования и их обсуждение.

Итак, представим себя продюсерами. Первый этап нам необходим, чтобы продумать действия проекта на перспективу, учитывая время, деньги и тип коллектива, то есть оценить все имеющиеся ресурсы. Каждый продюсер, который желает, чтобы его продукт укрепился на рынке, имел высокий рейтинг среди конкурентов и радовал публику, составляет бизнес-план. Разберёмся подробнее на примере:

№	Этап	Бюджет	Время	Реальные затраты	Эконом вариант
1	Определение направления коллектива/исполнителя и подготовка материала	отчислени я авторам текста, музыки	февраль - апрель	1 песня = от 1500руб. и выше (текст+музыка), 5 песен ~ 10000руб.	написать текст и музыку самостоятельн о, попросить знакомых
2	Подбор коллектива	-	апрель - май	-	музыкантов и вокалистов тоже можно поискать среди своих друзей и знакомых, либо привлечь студентов
3	Имидж группы	за одежду платят артисты (оплата доп. одежды и аксессуар ов)	май	от 2000-5000 руб.= 1 костюм	своя одежда

4	Подготовка к выступлению	оплата реп. точки	май - июнь	2 часа - 600-700руб. (5-6 репетиций~4200 руб.)	договориться о скидке; найти помещение у знакомых; разделить стоимость посещения на всех участников коллектива
5	Договориться о площадке для выступления		конец июня-июль	присоединиться к городскому празднику; устроить квартирник (аренда квартиры 1500руб.)	
6	Аренда музыкального оборудования	отчисления поставщику оборудования	конец июня-июль	микшер +/- 1000 гитар/усил +/- 1000 бас/усил +/- 1000 микрофоны +/- 400 акус/сис +/- 2000	использовать оборудование для мероприятия; арендовать недостающее оборудов-е
				Итого:	~30000-50000руб. ~5000руб.

Второй шаг на пути к успеху – это поиск связей. Данный этап особо важен для начинающего продюсера, ведь чем больше у него контактов с разными людьми из музыкальной сферы, тем больше вероятность успеха его коллектива. Как говорил Билл Гейтс: «Я верю, что любой инструмент, который усиливает связь, имеет глубокие последствия в плане того, как люди могут учиться у друг друга, и как они могут достичь своего рода свободы, в которой они заинтересованы» [4]. То есть взаимное следование умных людей общей цели иногда даёт невероятный результат. Выделим те привилегии, которые можно извлечь из такого сотрудничества:

- Знакомство с опытом уже получивших общественное признание продюсеров;

- Получение выгодных условий для проекта, например, скидка на аренду оборудования, костюмов, запись и сведение треков, бесплатное написание текста и музыки и т.д.);
- Пропуск на закрытые концертные площадки и мероприятия высокого уровня;
- Знакомство со спонсорами;
- Знакомство с знаменитостями и интересными личностями;
- Получение нового опыта;
- Повышение статуса среди конкурентов.

На начальном этапе коллективу стоит задуматься о спонсоре, ведь с небольшим бюджетом далеко не уйдёшь. Это весьма сложная тема, требующая самостоятельной проработки, поэтому выделим лишь основные возможные шаги на пути к ее реализации:

- определение персоналий, которые могут выступить спонсорами;
- анализ выгод, которые наш проект мог бы предложить потенциальным спонсорам;
- написание спонсорского письма

и др.

Также поддержку можно искать в государственных структурах:

- молодёжная политика администрации города;
- форумы по развитию молодёжи;
- социальные программы по продвижению проектов.

В Ростове достаточно много возможностей для молодых исполнителей и не только. Это: Комитет по молодёжной политике Ростовской области, Отдел по делам молодежи Администрации города Ростова-на-Дону; Тренинговый центр «ПРОСТО»; ГАУ РО Агентство развития молодежных инициатив; Арт-резиденция «Квартира»; Донмолодой.

Итак, материал готов, музыканты и вокалисты найдены, все полны амбиций и энтузиазма – настроение боевое. Можно начинать подготовку к выступлению – **это третий шаг**, осталось найти место где можно наработать подготовленный материал. Сегодня найти подходящее помещение для репетиций не проблема, это может быть:

- личное жильё продюсера или музыкантов;
- гараж (чтобы не мешать домашним и соседям);
- сцены музыкальных образовательных учреждений и ДК;

И самый удобный вариант:

- специально оборудованная репетиционная точка.

Тут вы найдёте всё, что нужно - от барабанных тарелок до микрофонов, микшера и звукоусилителей для инструментов.

Средняя стоимость репетиционной точки в Ростове равна 600-700 рублей за 2 часа.

Четвёртый шаг. Теперь необходимо задуматься об имидже коллектива. Внешний вид артистов – это их пропускной билетик на большую сцену. Люди всегда обращают внимание на «картинку», костюм может компенсировать слабую игру или вокал музыкантов, но ошибочно полагать, что имидж группы создаёт только костюм, он достигается несколькими составляющими:

- Стиль коллектива и дресс-код мероприятия;

(народный костюм, классический костюм, вечерний наряд, костюмы с элементами кожи для рок исполнителей, сафари, милитари, ковбойская и т.д.)

- Грим, макияж

Эту работу стоит доверить профессиональным визажистам, благодаря им на сцене артисты будут выглядеть ярко, а их лица выразительно, что поможет передать все эмоции.

- Аксессуары

Можно подобрать один аксессуар, который будет отличительным знаком группы, это могут быть шляпы, плащи, разноцветные пачки, банданы, кепки и др.

- Цветовая гамма

Если артисты будут одеты в костюмы несочетающихся вызывающих оттенков, это оттолкнёт любого зрителя и создаст неприятное впечатление о коллективе. Тут понадобится работа стилиста или умение сочетать цвета – оттенки могут быть яркими, но их надо разбавить спокойными тонами. Если вы не обладаете навыками стилиста, есть специальные приложения, например Pinterest или Picsart.

Пятый шаг – реклама, продвижение проекта [5]. В силу скромного на начальной стадии бюджета мы создаём публичную страничку коллектива в соцсетях, например, в Вконтакте, чтобы как можно больше людей узнали о предстоящем концерте и в перспективе пришли на него. Здесь вы можете разместить:

- название и описание коллектива;
- фото состава коллектива и рассказать кратко о каждом;

- видео с репетиций;
- выступление или репетиция в прямом эфире;
- достаточно умелых рук, айфона и приложения по обработке видео, чтобы снять промо группы – видео, передающее идею коллектива, атмосферу выступлений, приправленное красивым исполнением песен и спецэффектами;
- Stories с оповещением о приближающемся концерте, местом и временем проведения;
- попросить друзей поделиться публикациями коллектива у себя в историях.

Итак, **последний шаг** – самый главный. Мы имеем всё что необходимо для начала выступления, осталось выполнить несколько заключительных действий:

- Изучить информацию о ближайших городских мероприятиях;
- Найти контакты организаторов;
- Связаться с организаторами и предложить выступить со своим коллективом на их концерте;
- Подкрепить своё предложение подготовленными видеороликами с исполнением программы.
- Выступить на мероприятии.

Не стоит ждать, что после первого выступления лейблы начнут предлагать контракты, от фанатов не будет отбоя, а организаторы мероприятий заплатят большой гонорар. Для достижения успеха пошаговую схему, которая представлена в этой работе, нужно повторить как минимум несколько раз, стараясь улучшать материал и развиваться с каждым этапом. Если ничего не получается, значит необходимо подумать, что нужно изменить, убрать или добавить. Возможно, коллектив не вызывает интереса, потому, что артисты недостаточно харизматичны и энергичны, и зрители начинают скучать, либо подобран старомодный репертуар.

Продюсеру необходимо идти в ногу со временем и иметь знания во всех сферах жизнедеятельности, чтобы избегать таких ситуаций и вносить новаторские идеи для развития коллектива, чтобы иметь преимущества перед конкурентами. В этой профессии не обходится без риска, часто приходится принимать решения на уровне интуиций в связи с отсутствием гарантий, но если шаг оказался верным, продюсер получает заслуженную славу и большие вознаграждения, как говорил известный американский композитор Джон Кейдж: «Ум, настроенный на изменения... стремится именно к крайностям. Я и сам таков. Если не стремиться к крайностям, ничего не достигнешь» [6].

Список литературы

1. Сибрук Дж. Машина песен. Внутри фабрики хитов. – М.: Ad Marginem 2016. -336 с.
2. Крылова А.В., Орехова А.Ю. Проблемы трудоустройства выпускников музыкальных вузов (на примере ростовской консерватории) // Южно-Российский музыкальный альманах. 2013. № 1 (12). С. 65-72.
3. Крылова А.В. Карьерный рост глазами начинающего музыканта-профессионала: опыт социологического анализа // Музыкант-исполнитель в пространстве мировой культуры: творчество, образование, управление карьерой. Ростов-на-Дону, 2011. С. 252-262.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2007
5. Крылова А.В., Смирнов В.Б. Человек в звуковом поле рекламы // Социология музыки. Новые стратегии в гуманитарных науках. сборник статей. Москва, 2011. С. 325-331
6. Костелянец Р. Разговоры с Кейджем. - ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015.