

Амаль усе элементы шоу-бізнесу ёсць, але...

Алег ХАМЕНКА, старшы выкладчык Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, фалькларыст, музыкант гурта "Палац"

Часам думаю, што быў бы вельмі добрым выкладчыкам, у мяне ёсць для гэтага задаткі.



Але, нават каб не было "Палацу", сумняваюся, што займаўся б толькі выкладаннем. Тым не менш, чытаю лекцыі ў Беларускаму дзяржаўным універсітэце культуры і мастацтваў ужо сем гадоў. Спачатку — на кафедры культуралогіі, потым — менеджменту сацыякультурнай дзейнасці, а апошнія чатыры гады — на кафедры рэжысуры эстрады. Гэта новая кафедра, і спецыялісты там прагрэсіўныя, цікавыя.

Выкладаю некалькі прадметаў, асноўныя з іх — "Арганізацыя шоу-бізнесу", "Тэхналогіі прадзюсарскай дзейнасці" і "Менеджмент у сферы музычнай культуры". Гэтыя прадметы ўзаемазвязаны і, што важна, даюць рознабаковае асэнсаванне, прапануюць адрозныя падыходы да сучаснай музычнай культуры з пунктаў гледжання бізнесу, тэхналогій вытворчасці, кіравання. А сістэмны падыход у нас і за мяжой прыкметна адрозніваецца.

Напрыклад, кім з'яўляецца прадзюсар у нашым уяўленні? Мецэнатам, адміністратарам, дырэктарам выканаўцы, арганізатарам канцэртаў. У сусветнай практыцы музычны прадзюсар, перш за ўсё, гэта — вытворца, кампазітар. Дапусцім, у нямецкай дзяржаўнай Поп-акадэміі ў горадзе Мангейме вучаць, што прадзюсар павінен абавязкова валодаць навыкамі інструменталіста, кампазітара, аранжыроўшчыка, саўндпрадзюсара, сааўтара тэкстаў, іміджмэйкера. Ён фарміруе прадукт у цэлым. А функцыямі адміністравання, продажаў, фінансамі, арганізацыяй канцэртаў там займаюцца іншыя людзі.

Ці ёсць такія спецыялісты на постсавецкай прасторы? Найбольш вядомыя з іх — Канстанцін Меладзэ, Максім Фадзееў. У Беларусі музычнымі прадзюсарамі ў поп-музыцы можна назваць, скажам, Генадзя Маркевіча, Леаніда Шырына. А многія іншыя — гэта прыгожы тытул для агентаў-адміністратараў: яны выконваюць прамоўтарскія функцыі, паколькі ў нас практычна адсутнічаюць букінг-агенцтвы (толькі-толькі пачынаюць тым займацца адміністратары ў мінскім клубе "Графіці" і некаторыя піяршчыкі). Таму прадзюсары займаюцца рэкламай, распаўсюджваннем білетаў, хаджэннямі па радыёстанцыях, спонсарамі... А такія задачы маюць прафесійна выконваць іншыя людзі. Пакуль жа гэтая справа ў руках "прадпрымальнікаў ад канцэртна-гастрольнай дзейнасці".

Я па меры магчымасцей спрабую апавесці пра розныя падыходы студэнтам і растлумачыць, як у такіх умовах прафесійна выжыць і зарабляць. І нагадваю, што тыя з іх, хто вырашыць стаць прадзюсарам, сутыкнецца з характэрнымі для краіны, якая выйшла з Савецкага Саюза, рэшткавымі з’явамі нават на ўзроўні, здавалася б, нюансаў (а яны — важкія, калі даходзіць да рэалій): арт-менеджар у нас — мастацкі кіраўнік, шоу-тур называюць “канцэртна-гастрольнай дзейнасцю”, функцыі агенцтваў выконваюць аддзелы ідэалагічнай работы, культуры і па справах моладзі мясцовых выканкамаў. А яшчэ дырэкцыю пэўнага дома культуры не хвалюе, колькі прыйшло глядачоў, бо за арэнду выплачана загадзя. (Многіх з такіх кіраўнікоў непакоіць хіба інвентарызацыя і гаспадарчыя пытанні, а не якасць праграм і артыстаў.)

Разам з тым, я згодны, што не ўсё трэба пачынаць з нуля. Некаторыя рэсурсы і напрацоўкі мінулага могуць і павінны быць адпраўнымі пунктамі ў пабудове новай беларускай шоу-індустрыі. Але толькі калі мы сапраўды хочам цывілізаваць гэтую галіну, навучыцца правілам сусветнага шоу-бізнесу, жадаем не толькі ўвозіць, а і экспартаваць музычныя шоу. Калі хочам змяніць якасць, абавязкова неабходна выходзіць і адказнасць за прадукт, каб у краіне была не абстрактная эстрада, а нацыянальная папулярная музыка.

Калі я чую, што ў Беларусі няма шоу-бізнесу (які я, паўтаруся, выкладаю), дык не пагаджаюся. Хочацца прывесці такое параўнанне: уявіце сабе жылы дом, што існуе, але ён не падлучаны да сістэмы камунікацый, электрычнасці, водазабеспячэння. І заўважце: як толькі нашы артысты трапляюць ва ўмовы іншых краін, скажам так, у дамы, падлучаныя да сістэмы камунікацый, іх прадукт досыць хутка становіцца канкурэнтаздольным. Я да таго, што практычна ўсе элементы шоу-бізнесу ў нас ёсць, але яны не аб’яднаны, не інтэграваны ў сусветную інтэртэймэнт-індустрыю.

Песімістам сябе не лічу. Я гляджу на сваіх вучняў: гэта таленавітыя людзі, якія шукаюць, якія разумеюць, чаго ад іх хачу і чакаю. Шкада, вядома, што частка выпускнікоў (не з апошніх, дарэчы) пакінула краіну. Напэўна, яны мяркуюць, што дзесьці там рэалізуюцца хутчэй і больш эфектыўна. Але многія працуюць у Беларусі і, у прынцыпе, па спецыяльнасці. Хоць у поп-музыцы іх пакуль адзінкі, але ў поп-рок-, альтэрнатыўным кірунку пэўныя поспехі бачу. Шмат вырашае час. Хуткі камерцыйны поспех, як мне здаецца, часцей звязаны з выпадкам, а ўстойлівая паспяховасць павінна дасягацца паступова.

Аўтар: Алег ХАМЕНКА

калумніст газеты "Культура", лідар гурта "Палац", фалькларыст, выкладчык Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў

Аўтар: Алег КЛІМАЎ

спецыяльны карэспандэнт газеты "Культура"