Алгоритм управления имиджем в российскому шоу-бизнесе

Введение

Глава 1. Особенности создания имиджа поп-звезд в российском шоу-бизнесе 9

Специфика российского шоу-бизнеса 9

Эстрада и шоу-бизнес. Соотношение понятий 14

Шоу-бизнес как предпринимательство и как часть массовой культуры 29

Роль продюсера в создании «звезды» шоу-бизнеса 37

Роль и значение имиджа в шоу-бизнесе 49

Формирование имиджа в шоу-бизнесе 57

Специфика имиджа звезд российского шоу-бизнеса 68

Глава 2. Универсальность шоу-технологий. Использование в различных

сферах 78

Использование звезд (присоединение имиджа) 79

Обретение объема имиджа в процессе участия в шоу 85

Использование шоу-технологий в спорт-мероприятиях 87

Персональный имидж, формируемый по типу звезды 88

Использование технологии «перфоманса» для создания имиджа 89

Глава 3. Архетипы, как способ создания, поддержания и управления имиджем звезд российского шоу-бизнеса 93

Архетип и его сущность. Виды архетипов (на основе теорий К.Г. Юнга, М. Марк и К. Пирсон) 93

Возможности и границы использования архетипов в создании имиджа звезд шоу-бизнеса 109

Использование архетипов для построения имиджа эстрадных исполнителей в российском шоу-бизнесе (архетип Бунтаря на примере группы «Тату») 117

Заключение 128

Источники и литература 132

Введение

Исследование проблемы имиджа социального субъекта приобретает в последнее время все большую практическую и теоретическую значимость в свете тех преобразований, которые происходят во всех отраслях общества. Понятие имиджа является важным для многих сфер практики: социальных институтов, рекламы, маркетинга, массовых коммуникационных процессов, менеджмента, и, в особенности, шоу-бизнеса. Специалисты по имиджелогии необходимы везде, а в шоу-бизнесе в первую очередь. Сегодня в ЭТОЙ СФЕРЕданном вопросе наблюдается значительное отставание теории от практики. Исследование данной проблемы в сфере шоу-бизнеса поможет сократить некоторые зазоры в поставленном вопросе. Необходимо не только теоретическое обоснование природы, характеристики и типов имиджа поп-исполнителей, а создание самого инструментария формирования имиджа звезды шоу-бизнеса. В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. Однако в более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание. Наконец, в предельно расширительном истолковании говорят, что шоу-бизнес -ДЕФИС это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видеоклипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего. Касаясь различных сфер шоу-бизнеса, основнойСТИЛЬ упор будет делаться на музыкальном шоу-бизнесе, как на самом развитом в России.

Итак, данная дипломная работа посвящена особенностям построения имиджа исполнителей в российском шоу-бизнесе. Выбранная тема представляет собой актуальную проблему для индустрии развлечений.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Взять ошеломляющую популярность звезд эстрады и кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа. Методов формирования имиджа очень много, и имиджмейкеру приходиться составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. Имидж должен формироваться целенаправленно и продуманно, так как он выполняет конкретные функции.

Наиболее очевидно необходимость в адекватном имидже проявляется в шоу-бизнесе. Для звезд шоу-бизнеса характерна публичность. Появляться на публике - ответственное занятие для светских персон. «Тусовка» чутко следит за прическами, покроем платья знаменитостей, отмечает, какой марки часы у всеобщего любимца, какой от него исходит аромат и в какой компании он проводит время. Имидж в шоу-бизнесе -ДЕФИС великое делоСТИЛЬ. И никуда звезды от него не денутся, даже если будут на каждом углу твердить: «я прост, как три копейки, ребята, нет у меня никакого имиджа». Непременно люди скажут: «ну что ж, имидж у него такой». Порой создается впечатление, что это замкнутый круг. Кого-то он гнетет, кто-то со своим образом довольно ловко играет: меняет цвет волос и наряды, пропагандирует физкультуру и тайские таблетки.

Известно, что многим актерам, для того чтобы вжиться в сценическую роль, до конца прочувствовать ее, необходим соответствующий костюм, грим, реквизит. Правильно сформированный профессиональный имидж, по сути дела, становится символом и реально помогает добиться успеха, вызывая у окружающих позитивные чувства. Такое неосознанное одобрение возникает потому, что человек соответствует представлениям людей об идеальном образе.

Имидж полифоничен и многослоен: он вбирает в себя множество характеристик субъекта, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность. В структуре имиджа выделяется одна или несколько черт, составляющих его основу, так называемые имиджевые константы. Имиджевые константы в случае, если они не соответствуют сложившимся в той или иной культуре и эпохе стандартам «красота», «надежность», «добродетельность», «общая позитивность образа» и т. д., должны быть скорректированы под требуемый стандарт и лишь после этого публично предъявлены обществу.

Наука созданиЕя образа вообще и образа «звезды» шоу-бизнеса требует комплексного подхода. Имиджмейкер, PR-специалист или продюсер, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

Звезды создаются конкретными людьми, то есть это вполне сознательный процесс конструирования: за Битлз, за Марлен Дитрих, за Рудольфо Валентино стоят конкретные имиджмейкеры, которым удается из стокгольмской продавщицы, к примеру, сделать Грету Гарбо. Пресс-агенты переписывают фамильные истории, занимаются клубами фанов, производят для них журналы с миллионными тиражами, пишут за звезд их автобиографии. Они также находят для звезд оптимальные образцы поведения.

Звезда - это напряженный процесс создания образа и постоянного поддержания внимания к нему. Следовательно, в целом, создание звезды - это долговременный и дорогой процесс, которым, занимаются специалисты[1].

История «звезд» показывает, что если даже у самого талантливого человека не находится в нужное время имидж-консультанта или продюсера, то едва ли к нему придет известность.

Имидж является результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха.

Сегодня только те исполнители, которые имеют свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности. Поэтому для звезд шоу-бизнеса необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании. И в связи с этим является актуальной тема дипломной работы «Алгоритм управления имиджем в российском шоу-бизнесе».

Стоит отметить, что шоу-бизнес является закрытой сферой деятельности. В шоу-бизнесе не любят делиться информацией и в этот мир нельзя войти, не зная его структуры, правил игры, технологий, тайн и устоявшихся схем. Именно поэтому так интересно узнать то, чем живут и как работают люди, связанные с профессиями, востребованными в сфере музыкального производства.

В данной работе будут затронуты следующие вопросы: специфика российского шоу-бизнеса, проблемы формирования имиджа российских поп-исполнителей, задействование различных технологий шоу-бизнеса в других сферах жизни и создание имиджа звезд российского шоу-бизнеса на основе теории архетипов М. Марк и К. Пирсон.

Своевременность работы заключается в том, что она призвана разобраться в непростых лабиринтах одного из самых сложных и интересных видов бизнеса, набирающего силу в нашей стране.

Проблема имиджа в российском шоу-бизнесе недостаточно исследована специалистами по имиджу и PR-специалистами, поэтому по ней имеется не так много литературы и публикаций в прессе. В данной дипломной работе будут изучены теоретические положения, идеи, направления и авторские позиции отечественных и зарубежных специалистов в области имиджелогии и связей с общественностью, а также известных персон шоу-бизнеса. Изучение содержания основных работ позволяет четко увидеть определенные тенденции, характеризующие развитие российского шоу-бизнеса, а также определить основные технологии формирования имиджа отечественных звезд шоу-бизнеса. В написании дипломной работы в большей степени помогли труды таких авторов, как Г.Г. Почепцов («Имиджелогия», «Паблик Рилейшнз», «PR для профессионалов»), а также М. Марк и К. Пирсон («Герой и бунтарь»). В дипломной работе будет рассмотрена теория архетипов М. Марк и К. Пирсон, которая ляжет в основу описания построения имиджа российских поп-исполнителей в шоу-бизнесе. Одной из самых интересных книг, используемых при написании дипломной работы и наиболее полно раскрывающих специфику российского и зарубежного шоу-бизнеса, является книга известного отечественного продюсера Иосифа Пригожина. В своей работе он рассматривает следующие вопросы: что собой представляет российский шоу-бизнес, как он зародился и в чем его национальные особенности. Автор книги использует испытанные им методы работы с людьми в музыкальном бизнесе и предлагает советы для людей, желающих достичь определенные результаты в сфере шоу-бизнеса.

Главной целью дипломной работы является ознакомление и анализ сферы индустрии развлечений в целом и построение наиболее оптимального алгоритма управления имиджем в российском шоу-бизнесе. Для достижения данной цели необходимо решение следующих задач:

1. Выработать понимание особенностей российского шоу-бизнеса, проанализировать его специфику;

2. Определить понятия «шоу-бизнес» и «эстрада», проследить соотношение данных понятий, рассмотреть генезис сферы шоу-бизнеса в России;

3. Проанализировать российский шоу-бизнес с точки зрения предпринимательской деятельности и массовой культуры;

4. Определить роль продюсера в создании «звезды» музыкального шоу-бизнеса;

5. Выявить роль и значение имиджа в шоу-бизнесе;

6. Исследовать методы формирования имиджа поп-исполнителей в шоу-бизнесе;

7. Определить существенные характеристики имиджа звезд российского шоу-бизнеса;

8. Показать универсальность шоу-технологий и необходимость их использования в различных сферах деятельности;

9. Определить возможности и границы использования теории архетипов М. Марк и К. Пирсон в создании имиджа звезд российского шоу-бизнеса.

Объектом исследования является сфера музыкального шоу-бизнеса в России.

Предмет исследования - специфика построения имиджа в российском шоу-бизнесе, использование шоу-технологий в других сферах деятельности.

Научная новизна дипломной работы заключается в оригинальности подхода к рассмотрению методов формирования имиджа российских звезд шоу-бизнеса. В работе будет предложена теория архетипов М. Марк и К. Пирсон, которая станет основой для создания, поддержания и управления имиджем звезд музыкального шоу-бизнеса в России. В этом заключается инновационность работы, так как ранее проблема формирования имиджа в шоу-бизнесе на основе архетипов нигде не рассматривалась и не была исследована. Также в работе будет показана универсальность использования технологий шоу-бизнеса в различных сферах деятельности. Практически любой бизнес и любая сфера деятельности при необходимости продвижения товара или услуги имеет возможности заимствования отдельных элементов и технологий шоу-бизнеса.

Сложность темы исследования и необычность подхода рассмотрения проблемы имиджа в российском шоу-бизнесе приводит к необходимости использования ряда методов, в первую очередь анализа специализированной литературы по проблеме исследования, сравнительно-исторического анализа и контент-анализа публикаций.

Стоит отметить, что тема формирования имиджа звезд шоу-бизнеса тесно переплетается с деятельностью специалистов по PR. Имидж играет огромною роль в формировании популярности артистов шоу-бизнеса, а поддержание определенного имиджа и привлечение внимания к тому или иному артисту происходит с привлечением методов PR[2]. Именно в сфере продвижения артистов, формирования сценических имиджей, стимулирования звукозаписей, проведения шоу-мероприятий находит для себя работу подавляющее большинство российских специалистов по связям с общественностью, решивших связать свою профессиональную деятельность с шоу-бизнесом.

Итак, данная дипломная работа даст общее представление о структуре российского шоу-бизнеса и шоу-бизнеса в целом, рассмотрит аспекты взаимоотношений между людьми, работающими на благо индустрии развлечений, покажет универсальность использования шоу-технологий в различных сферах. А также, в работе будет описан процесс формирования и управления имиджем в российском шоу-бизнесе.

Глава 1. Особенности создания имиджа поп-звезд в российском шоу-бизнесе

Специфика российского шоу-бизнеса

В СССР организация зрелищных мероприятий, как и всех других видов производства, находилась под строгим государственным контролем. Госконцерт организовывал концерты по всей стране, от больших городов до колхозов. Требования к исполнительскому мастерству были довольно велики, но оплата артистам мало зависела от степени их популярности. В советские времена у артистов были смехотворно низкие ставки за гастрольно-концертную деятельность. Самый тогда высокооплачиваемый певец Советского Союза Муслим Магомаев имел право получить за концерт всего 27 рублей (75 % ему "плюсовали" за мастерство и 50 % - была так называемая гастрольная надбавка). У Аллы Пугачевой, Льва Лещенко и Галины Ненашевой в 1978 г., согласно справке Государственной тарификационной комиссии Министерства культуры СССР, разовая концертная ставка была и того ниже - 16 руб. 50 коп. У Вадима Мулермана и Владимира Высоцкого - 19 рублей.

К 1992 г. российский шоу-бизнес практически полностью изжил наследие советской эпохи. Как позже стало понятно, не только негативное, но и позитивное. Действующая с 1964 г. монопольная государственная фирма грамзаписи «Мелодия» потеряла свое влияние на рынке, а официальные структуры Госконцерта уступили место частным. В 1993 г. был принят Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах», который регламентировал «правила игры» в отечественном шоу-бизнесе[3].

Шоу-бизнес в России 1990-х гг. отличался многими своеобразными, не слишком приглядными особенностями.

Низкий профессионализм исполнителей, абсолютное доминирование продюсера над артистом, чрезмерно высокая роль СМИ - острые проблемы постсоветского шоу-бизнеса. Критики отмечают также, что пришедшие в СМИ крупные «акулы шоу-бизнеса» заботятся в первую очередь о доходах, а не о воспитании хорошего вкуса у слушателей и зрителей. Это абсолютно нормально для массовой культуры, т.к. это вид культуры, характеризующийся производством следующих культурных ценностей:

- рассчитанных на массовое потребление и на усредненный массовый вкус;

- стандартизованных по форме и содержанию;

- предполагающих коммерческий успех; и

- распространяемых средствами массовой информации.[4]

В то же время в постсоветской России есть по настоящему талантливые и заслуженно популярные исполнители, за которыми охотятся записывающие компании.

Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятия напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента, что в свою очередь формирует особый тип - пассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это и создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию.

Массовая культура в большей степени ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы (имидж) и стереотипы. Таким образом, массовой культурой называют такой вид культурной продукции, которая ежедневно производится в больших объемах. Она проявляется во всех сферах жизнедеятельности общества. Шоу-бизнес является неотъемлемой частью массовой культуры. С одной стороны, это организационная машина, направленная на управление массами. И находится она в тесном соприкосновении с властными структурами. С другой стороны, это механизм, который не направлен на идеологическое воздействие, он не выполняет абсолютно никакой иной цели, кроме «вытягивания» денег из потребителя. Шоу-бизнес имеет свои совершенно четкие законы организации и развития.

По своему обороту российский шоу-бизнес соответствует уровню небольшой европейской страны (как Польша или Португалия). До сотен миллиардов долларов, вращающихся в этой сфере в США, ему очень далеко. По экспертным оценкам, в 2000 г. в России кассет и компакт-дисков (с учетом пиратской продукции) было продано примерно на 440 млн. долл. А гонорары за один концерт даже у самых популярных звезд не превышают 100 тыс. долл.

В России есть несколько серьезных проблем, которые сказываются на развитии шоу-бизнеса. В первую очередь - пиратство. Очень трудно строить нормальный бизнес, когда до 95 % рынка представляет собой контрафактную продукцию и находится в теневом секторе экономики. Вторая проблема является следствием первой. Из-за пиратства российская музыкальная индустрия перевернута с ног на голову по сравнению с мировой. Во всем цивилизованном мире базисом музиндустрии является производство и продажа носителей - CD, DVD... В этом - 70-80 % всех денег шоу-бизнеса. Есть еще такие его сильные составляющие как паблишинг, авторские права. И на верхушке всего этого стоит концертная деятельность. В Росси все наоборот, здесь базисом является концертная деятельность. Это единственная сфера, которую нельзя спиратировать (хотя в свое время были попытки - «Ласковые маи» и «Миражи», но все же практика не привилась). На этом и стоит вся гигантская пирамида.

Качество российской поп-музыки - это еще одна большая проблема.

Единственный серьезный источник денежных поступлений в шоу-бизнес - телевизионная реклама и все, что с ней связано.

Продажи пластинок, концерты артистов - это лишь малая часть тех денег, которые они получают. Статусные артисты в России зарабатывают гораздо больше денег на частных вечеринках, корпоративах и днях рождений богатой публики, чем на всем остальном вместе взятом. У артистов типа «ВиаГра», «Ленинград», Верки Сердючки или Кристины Орбакайте процентов 95 доходов - деньги, которые они получают непосредственно от газовиков, банкиров, нефтяников, бандитов и публики из их антуража. Гонорары там довольно большие.

Шоу-бизнес, как и любой другой бизнес, ориентированный на конкретных потребителей, ни от чего не зависит так сильно, как от покупательной способности в стране. Это было особенно хорошо заметно после дефолта 1998 г. Тогда количество гастролей артистов с Запада сократилось почти до нуля, а число звукозаписывающих фирм упало в 3 раза. В начале ХI УЖЕ ИСПРАВЛЯЛА в. шоу-бизнес вновь стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав.

Российский шоу-бизнес развивается в строгом соответствии с законами рыночной экономики. Мелкие компании либо исчезают, либо скупаются более крупными. Крупные игроки, в свою очередь, все плотнее занимают рыночные ниши, не оставляя свободного места новичкам. Наиболее ярко концентрация предпринимательской деятельности заметна на аудио-рынке, где в начале 2000-х гг. решающую роль играли такие крупные российские фирмы как АРС, «ЛогоВАЗ-News Corporation», MTV, «Русская медиа-группа» и SAV Entertainment. В России действуют также все крупнейшие мировые звукозаписывающие фирмы-мэйджоры[5]. Сначала они ограничивались лишь выпуском альбомов западных исполнителей, но затем участились их контракты с российскими исполнителями.

Набирает обороты и гастрольный бизнес. В Москве крупные концерты российских «звезд» проходят несколько раз в неделю, иногда даже несколько раз в день. Впрочем, за пределы столицы популярные исполнители выезжают не часто. Гастроли западных знаменитостей в н. 2000-х тоже стали регулярными, их концерты на больших площадках столицы проходят несколько раз в месяц.

Шоу-бизнес 1990-х гг. ушел навсегда. Сегодня в основе российского шоу-бизнеса лежат три кита. Ситуацией в рок-музыке целиком и полностью заправляет «Наше радио», успешно выпутавшееся из всех финансовых неудач. Поп-музыка поделена между известным продюсером Константином Эрнстом (с супругой) и «империей» Игоря Крутого. Власть всех троих зиждется исключительно на медийном ресурсе. Кого пускать и не пускать в телерадиоэфир, решают они. А вокруг крутятся десятки крупных и тысячи мелких лейблов, продюсеров, промогрупп и т.д., «выпрашивая» эфир в обмен на что-то.

Проблемой для российского шоу-бизнеса (как и для мирового) остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав. По оценкам Международной ассоциации производителей фонограмм, в конце 1990-х - начале 2000-х в России доля пиратской продукции на аудиорынке составляла 60-75%, на рынке видеофильмов - до 85%[6]. Впрочем, ситуация в России лучше, чем в большинстве других постсоветских государств (например, на Украине и в Белоруссии пиратский рынок составляет не менее 90 %). Из-за большого количества пиратских копий тиражи лицензионных компакт-дисков и кассет остаются не слишком большими. В постсоветской России очень немногие записи продаются в количестве более 100 тыс. копий - такой показатель считается плохим даже в европейских странах, население которых значительно меньше, чем в нашей стране. Если на Западе главный доход музыкантам дает продажа альбомов, то в России из-за пиратства эти доходы мизерны. Из-за того, что деньги зарабатываются в основном посредством постоянных гастролей, у музыкальных «звезд» нет ни стимула, ни возможностей расширять свой репертуар и совершенствовать исполнение.

Хотя российский шоу-бизнес находится на подъеме, он все еще слабо конкурентен по сравнению с западным. Для западного шоу-бизнеса постсоветская Россия представляет интерес лишь как импортер музыкальной (а также иной зрелищной) продукции и ее исполнителей. Отечественные «звезды» уже начали продвижение на западный рынок, но до начала 2000-х многочисленные попытки заинтересовать российской музыкой западных слушателей неизменно в той или иной степени оканчивались провалом. Первыми прорывами отечественных музыкальных исполнителей стало 3-е место в списке лучших песен Великобритании, завоеванное ростовской техно-группой ППК в 2001 г., 3-е место группы «Тату» на конкурсе «Евровидение 2003».

Итак, на сегодняшний день ситуация на российском рынке шоу-бизнеса характеризуется следующим образом:

- Организация зрелищных мероприятий, как и всех других видов производства, находилась под строгим государственным контролем в Советском Союзе;

- Но к 1992 г. российский шоу-бизнес практически полностью изжил наследие советской эпохи;

- Низкий исполнительский уровень, абсолютное доминирование продюсера над артистом, чрезмерно высокая роль СМИ стали основными проблемами постсоветского шоу-бизнеса;

- Вследствие этих и других проблем по своему обороту российский шоу-бизнес соответствует уровню небольшой европейской страны;

- В начале XХI в. шоу-бизнес стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав;

- Гастрольный бизнес также набирает обороты;

- Проблемой для российского шоу-бизнеса остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав.

Несмотря на то, что сегодня российский шоу-бизнес развивается и набирает обороты, он все еще слабо конкурентен по сравнению с западным.

Эстрада и шоу-бизнес. Соотношение понятий

Шоу-бизнес - искусство, чрезвычайно разнообразное, многоплановое и многожанровое. Но у каждого его жанра в отдельности, как и в любом другом виде искусства, есть свои исторические отправные пункты, история роста и эволюции. Многие теоретики и практики искусства отмечают, что, не зная прошлого - невозможно понять подлинный смысл настоящего и целей будущего.

В России шоу-бизнес начал складываться во второй половине XX в., заменив существовавшее ранее ЯВЛЕНИЕпонятие «советская эстрада». Однако его основы были заложены еще в далеком прошлом.

Сам термин «эстрада» возник в отечественном искусствознании в н. ХХ в. и объединял все разновидности искусства легко-воспринимаемых жанров. Понятие «эстрада» существует только в России. За рубежом в Западной Европе и Америке - это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д. «Эстрада является видом сценического искусства. Она соединяет в представлении (концерте) разнообразные жанры в номерах, являющихся отдельными законченными выступлениями одного или нескольких артистов. Для эстрады характерно прямое обращение артистов к зрительному залу, часто от собственного лица. В тех случаях, когда артист трансформируется, он делает это главным образом тут же на эстраде, в некоторых случаях используя парики, детали костюма и др. Эстрадному исполнителю присущи обнажённость чувств, открытость мастерства. Учитывая краткость выступления, артисты эстрады широко применяют средства молниеносного воздействия на зал, приёмы гротеска, буффонады. Они, как правило, отказываются от глубокой психологической разработки образа, стремятся создать определённую маску. В искусстве эстрады преобладают элементы юмора, сатиры и публицистики. Оно преимущественно строится на современном, более того, злободневном материале, использует свои специфические жанры: куплет, романс, монолог, мини-пьесу, акробатический танец, манипуляцию и др.»[7].

Эстрадному искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность.

Развивая как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздничности создавалось за счёт внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменения формы сценической площадки и т.д. Несмотря на то, что эстраде свойственно многообразие форм и жанров, её можно подразделить на три группы:

- концертная эстрада (ранее называвшаяся «дивертисментная») объединяет все виды выступлений в эстрадных концертах;

- театральная эстрада (камерные спектакли театра миниатюр, театров-кабаре, кафе-театров или масштабное концертное ревю, мюзик-холл, с многочисленным исполнительским составом и первоклассной сценической техникой);

- праздничная эстрада (народные гуляния, праздники на стадионах, насыщенные спортивными и концертными номерами, а также балы, карнавалы, маскарады, фестивали и т.д.).

Один из первых отечественных исследователей эстрады, который занимает в шоу-бизнесе одно из центральных мест, Е.М. Кузнецов, задаваясь вопросом: «Где и когда, в каких исторических обстоятельствах русской действительности, и на какой почве впервые опреде­лились зачатки эстрадных жанров?» - отвечает: - «Их корни лежат в народном творчестве, их зачатки выросли на почве фольклора, на почве скоморошьих игр и глумов»[8].

Итак, своими корнями эстрада уходит в далекое прошлое. Происхождение слова «скоморох» до сих пор не установлено. Некоторые ученые считают, что это слово европейского происхождения. Оно созвучно с французским словом «scaramouche» и означает «бродячий музыкант», «плясун», «комедиант».

О развитии скоморошества на Руси свидетельствует немало исторических документов, в которых содержатся сведения о скоморохах оседлых, занимающихся земледелием и различными промыслами (в том числе изготовлением музыкальных инструментов), а также странствующих. Представления скоморохов часто называли игрой. Вначале скоморохи выступали у себя в селе или в городе, затем стали участвовать на игрищах в соседних городах и селах, а впоследствии отправились бродить по всей Руси.

Во многих трудах, посвященных изучению творчества скоморохов, говорится о том, что их ис­кусство не чуждалось эпических жанров, но преимущественно сказалось в области музыки, песни и пляски, а также малых форм народной драмы и комедии, что говорит о взаимосвязи многих жанров скоморошьего творчества. Именно это составляет основу современного шоу-бизнеса.

Первое литературное свидетельство о скоморошестве как художественном явлении относится к XI в. Упоминание о нем встречается в одном из самых старинных летописных памятников - «Повести временных лет». Там описываются русалии - старинные обряды, возникшие в глубокой древности и связанные с культом языческих праздников, которые заключались не только в поклонении языческим богам, но и в увеселениях в их честь, сопровождавшихся песнями обрядового характера[9].

Скоморохи являлись представителями русской народной культуры в различных художественных областях: литература, музыка, хореография, цирк, театр и т.д. Поэтому такое пристальное внимание к творчеству скоморохов уделяют историки, филологи, музыковеды, театроведы, художники, археологи.

Музыкальное начало в творчестве скоморохов нашло отражение в пословицах и поговорках, в которых отмечается народная самобытность, уровень их мастерства, их роль в жизни народа, типичная особенность скоморошества - его связь с музыкой.

Скоморошья музыка сопровождала народные игры, песни и пляски. Она звучала под напевную мерную речь сказителей былин, сопровождала свадьбы, где скоморохи были частыми гостями. Первые историки-фольклористы отмечали импровизационность исполнения, характерную и для современного джаза, рока и поп-музыки, ритмическую импульсивность и заразительность.

Многие песни, исполнявшиеся скоморохами, как и большинство сатирических сценок, ими игранные, сочинялись экспромтом, были тесно связаны с обстоятельствами, при которых скоморохи давали свои представления. Импровизация сделалась традицией скоморошьего исполнительства, потому что она составляла основу устного творчества народа. Она являлась душой песнетворчества, складывания песни как выражения художественного образа.

К началу XVI в. относится значительный подъем скоморошьего промысла. К тому времени стали образовываться ватаги, то есть артели скоморохов. Они представляли собой, по сути, первые большие артистические группы, своеобразные концертные бригады, которые состояли из песельников, плясунов, кукольных комедиантов, и насчитывали до пятидесяти человек, а подчас и более. Скоморошьи ватаги подразделялись на «подвижные» и «оседлые». «Подвижные» скоморохи были вынуждены заниматься искусством ежедневно, переходя из города в город, из деревни в деревню, зарабатывая своим творчеством себе на жизнь, а «оседлые» - занимались земледелием, различными промыслами (в т.ч. изготовлением музыкальных инструментов), выступали лишь на праздниках и свадьбах.

Основными концертными площадками того времени являлись народные гулянья «под горами и под качелями», на которых с репертуаром эстрадного характера выступали отдельные мастера из числа скоморохов, ставших профессионалами. Среди них были исполнители различных жанров - деды и раешники, народные певцы и мастера циркового искусства. Многие из них выступали в дивертисментах, устраивавшихся на открытых сценах летних садов.

К сер. XIX в. в России сложились основные жанры профессиональной музыкальной эстрады, ведущими из которых были романс, песня, танец в сопровождении салонных оркестров и ансамблей, а также инструментальные пьесы. Однако еще в XVIII в. существовали отдельные разновидности эстрадных театров, хотя представления в них давались нерегулярно, а программы носили случайный характер. К их числу относились «вокзалы».

Первый вокзал в России построен в Петербурге по указанию Петра I в Екатерингофе, в том месте, где Нева впадает в Финский залив. Он представлял собой первое летнее клубно-концертное предприятие столицы. В Москве возникло несколько вокзалов, где в летнее время происходили публичные собрания, давались балы и ставились дивертисменты.

В Москве был популярен летний открытый эстрадный театр в Нескучном саду. Репертуар первых эстрадных театров был очень пестрым. Наряду с выступлениями крупнейших европейских мастеров инструментальной и вокальной музыки здесь ставились дивертисменты, выступали ансамбли цыган, гастролировали иностранные иллюзионисты и т.д.

Пришедшие в Россию на рубеже XIX-XX вв. варьете и кабаре уже имели своих предшественников, во многом определивших своеобразие русской эстрады. Это балаганы, увеселявшие по праздникам разношерстную толпу, и дивертисменты - небольшие концертные программы, которые давались в театрах перед началом, и после окончания основной пьесы. Программы таких дивертисментов включали русские песни, танцы, арии из опер, куплеты из водевилей, рассказы. Первые русские кабаре «Летучая мышь» Никиты Балиева в Москве, «Кривое зеркало» Александра Кугеля в Санкт-Петербурге и др. в своём развитии претерпевали взлёты и падения. Будучи детищем прогрессивной интеллигенции, кабаре, возникшие на базе кабачка, на базе ресторанной эстрады с использованием остроумных шуток, не смогло существовать в условиях трапезы, т.к. терялся интеллектуальный акцент репертуара, что и привело впоследствии к исчезновению кабаре как формы увеселений. Как эстрадная сценическая форма этот жанр продолжал существовать.

После Октябрьской революции сформировалось понятие «эстрада» (от латинского «strata» - подмостки) как направление в искусстве. Характерной чертой того времени явились массовые театрализованные празднества.

В силу массовой популярности эстрадного искусства радио, телевидение широко использовало его жанры. Многие произведения фиксировались в грамзаписи. Издательская деятельность была представлена журналами («Молодёжная эстрада», «Эстрада и цирк» и т.д.), газетами, книгами о творчестве эстрадных исполнителей.

Искусство советского периода агитировало, воспитывало и развлекало в рамках существовавшей идеологии. Признание развлекательного искусства нашло подтверждение в проведении конкурсов, фестивалей, получении популярными артистами государственных премий.

Огромное влияние на развитие отечественной арт-индустрии оказала рок-музыка. В 1960 - 70-е гг. наряду с официальной эстрадой под влиянием английской группы «Beatles» и не только ее появляются коллективы, в основном любительские, исполнявшие музыку в стиле рок. Это направление получило название «молодежная музыка». Именно ее легализация и выход на большую сцену, а также расцвет так называемой «магнитофонной культуры» создали предпосылки для возникновения и развития настоящего шоу-бизнеса в России.[10] История его весьма интересна и поучительна.

Рок, с одной стороны, привлекал тем, что по своим выразительным средствам был очень доступен для восприятия, с другой, он представлял широкой зрительской аудитории возможность «соучаствовать». На концертах рок-групп публика всегда активна, она моментально реагирует на выступление своих кумиров, включается в действие. Исполнение рок-музыки диктует особые требования к сценической площадке, в партере отсутствуют кресла для непосредственного общения со зрителем, что превращает концертный зал в огромную танцевальную площадку (своеобразный дансинг), где можно не только слушать музыку, но и танцевать, подпевать, скандировать. Но самой существенной причиной популярности рока является социальная направленность творчества рок-музыкантов. Не случайно в свое время его называли «музыкой бунта».

Рок-музыка в нашей стране, пройдя волну чистого подражательства, к середине 1970-х гг. обрела свое, совершенно самостоятельное лицо. Ее основой стали не музыка, не ритм, а текст, русское живое слово. Рок-музыка имеет свои характерные особенности: соединение функций композитора и антрепренера, единый организм стиля, исполнения, приоритет исполнителя, взаимоотношения исполнителя и зрителя: зритель - соучастник действия. В рок-имидже присутствуют характерные атрибуты «металлических групп»: перчатки, мерцающие заклепки, угрюмые трафареты на майках, кожаные безрукавки, вызывающие прически и т.д.

С возникновением рыночной экономики на официальной эстраде начинают развиваться альтернативные направления. Появляются проблемы, связанные с реорганизацией этой деятельности. Сформировалось главное противоречие: между личным характером таланта и практикой присвоения государством его труда. Появление многочисленных фирм и компаний, работающих в музыкальной эстраде, стало объективным ответом нового времени на возросший интерес, как потребителей, так и предпринимателей к эстраде в целом и ее направлениям. Результат этого процесса очевиден: крушение старой структуры, упразднение «Росконцерта» и всех структур в области культуры и искусства, становление нового концертного мира, переход на экономическое обеспечение в сфере культуры и искусства, появление пиратства, отъезд квалифицированных специалистов за рубеж, возникновение «двойников» известных коллективов и отдельных исполнителей.

Демократизация общественной жизни привела к приобретениям, но и к существенным потерям. К первым следует отнести избавление от идеологического пресса, преследований композиторов и исполнителей за их творческие позиции, от ограничений в передвижении по миру и обретение подлинной свободы творчества. На место идеологической цензуры пришла экономическая. Так, Союз композиторов, лишившись государственной дотации (2% от всех сборов за любое исполнение музыки), оказался в тяжелейшем положении, будучи не в состоянии оплачивать концерты и фестивали новой музыки; проведение каждой «Московской осени» или «Петербургской весны» превращается в трудно разрешимую проблему. Музыкальная культура страны оказалась отрезанной от музыкальных достижений остального мира. Гастроли выдающихся зарубежных артистов стали крайне редкими, к тому же почти недоступными для рядовых музыкантов и любителей музыки из-за цен на билеты. Это повлекло за собой изменение социального состава зрительской аудитории и замену подлинных ценителей музыки теми, для кого посещение подобных концертов стало вопросом личного престижа.

Разновидности и формы эстрад стали адаптироваться к обстановке бизнеса, вырабатывая фундаментальные и конъюнктурные позиции. С эпохой научно-технической революции, с возможностью оснастить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами появляется понятие «шоу-бизнес», обозначающее сферу деятельности в области кино, эстрады, музыкальной индустрии и др. С развитием и внедрением в практику шоу-бизнеса новых технологий, компьютеризации, понятие «шоу-бизнес» распространилось и на создание светового, звукового, сценического оборудования и компьютерных программ. Продукция шоу-бизнеса создается в целях удовлетворения духовных, эстетических потребностей различных социальных и возрастных групп населения. Таким образом, под понятием «шоу-бизнес» подразумевают определенный продукт в индустрии развлечений.

Возникший в постперестроечный период шоу-бизнес в нашей стране соединил в себя накопленный опыт дореволюционной и советской эстрады, претерпев идеологический прессинг государства; он развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений.

Итак, если сравнивать между собой «советскую эстраду» и «постсоветский шоу-бизнес», то получается следующее:

1. До начала перестройки государство вплотную и с предельным вниманием занималось культурой и искусством, в том числе музыкальным. Все было регламентировано законами, положениями, инструкциями.

После перестройки появился ряд проблем, и очень болезненных. Они в значительной степени обусловлены и тем, что упала роль государства в развитии культуры и искусства.

Сегодня нет законов, регулирующих проблемы музыкального шоу-бизнеса, борьбы с пиратством. А территория России считается одним из самых крупных пиратских рынков. Нет закона, освобождающего средства спонсоров от налогов. Деньги, выделяемые на культуру и искусство, остаются мизерными.

Новый концертный мир начал строиться совсем на других основаниях. Постепенно все стало сводиться к чисто экономическим отношениям, а культура и искусство, как цель, стали исчезать из поля зрения.

2. В стране до перестройки была создана отлаженная система концертно-гастрольной деятельности. Основу системы составляли: «Госконцерт», который занимался гастролями зарубежных артистов в нашей стране и наших - за рубежом, «Союзконцерт», занимавшийся концертной деятельностью внутри страны. Последний объединял республиканские концертные организации, которые, в свою очередь, работали с краевыми и областными филармониями. Последние осуществляли свою деятельность через городские управления культуры и районные отделы культуры. Эта система организовывала ежегодно более сорока пяти тысяч концертов и, как уже отмечалось выше, доходила в обслуживании населения до самых отдаленных точек страны.

Крушение старой структуры началось уже в 1989 г. В 1991 г. практически все структуры в области культуры и искусства были сметены.

Концертно-гастрольная деятельность была пущена на самотек. Сегодня выступают все, кому не лень. Однотипные группы в одно и то же время приезжают в одни и те же города.

3. Раньше существовала определенная репертуарная политика. Положительным было то, что она требовала постоянного обновления репертуара художественных коллективов и исполнителей, исключала дублирования друг друга.

Сегодня большинство групп и солисты годами не обновляют свой репертуар, абсолютно не думая об интересах зрителей.

4. Требования к исполнительскому мастерству были достаточно высоки. Велась борьба против неоправданного исполнения под фонограммы. По этому вопросу было даже специальное постановление союзного министерства культуры.

Сейчас все знают, что сегодня на эстраде сплошная «фанера», то есть «пение» под фонограмму. Однако эти и другие проблемы не волнуют руководителей существующих массовых шоу-центров и гастрольных бюро, как впрочем и судьба самих исполнителей. Их интересуют только деньги.

5. В советское время существовал государственный план концертно-гастрольной деятельности в стране, предусматривающий выступления артистов в самых отдаленных населенных пунктах. Этот план финансировался государством. На его реализацию ежегодно выделялось 3400 тыс. рублей[11]. По тем временам это была весьма значительная сумма. По сегодняшним ценам за эти деньги можно было бы направить на Дальний Восток примерно двадцать крупнейших симфонических оркестров. А ведь в настоящее время стоимость поездки одного такого оркестра равна половине всего бюджета Министерства культуры России. План способствовал обмену культурным наследием народов многонационального Советского Союза.

С 1993 года перестал существовать всероссийский государственный концертно-гастрольный план.

Гастрольные поездки за Урал становятся неосуществимой мечтой, так как расходы на такого рода гастроли за эти годы увеличились в тысячу раз.

Еще одна острейшая проблема заключается в том, что с началом перестройки, многие группы и солисты не нашли себя на родине. За рубежом их прекрасно понимали и платили по справедливости, предоставив хорошие концертные залы и качественные музыкальные инструменты.

Весьма стихийно сейчас осуществляется и зарубежная гастрольная практика. За границу устремились все - и талантливые, и бездарные коллективы и исполнители, готовые работать за гроши, не думающие о престиже государства.

6. Программы центрального телевидения и всесоюзного радио не были коррумпированы, как это происходит сейчас. Пошлые, низкопробные программы проходили крайне редко. Правда, и не все талантливые исполнители были удостоены чести выступить в ведущих программах телевидения и радио.

7. В мире грамзаписи абсолютным монополистом была фирма «Мелодия». Записывать пластинки в ней имели право заслуженные и известные артисты, деятели официальной музыкальной культуры, рок-музыканты представляли подпольную эстраду, их творчество было представлено в виде магнитоальбомов, записанных кустарным способом.

Рост частных студий звукозаписи в постперестроечное время способствовал насыщению музыкального рынка и освоению новых высоких технологий (электронное качество звучания). Современное состояние звукозаписи отражено в стандартах и стилистических особенностях современной музыки.

8. Что касается взаимодействия с различными областями жизнедеятельности, сфера культуры советского времени была широко втянута в PR. Прежде всего, это касается чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятельность всех этих учреждений не могла осуществляться без своеобразного спонсорства и благотворительности со стороны промышленных предприятий, общественных организаций. Зачастую такая поддержка осуществлялась по разнарядке, а то и под прямым давлением со стороны партийных органов. Все это, т.е. практика широкомасштабного осуществления своеобразных PR в сфере культуры сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные доски почета, ленинские уголки и т. п. делали и отчасти до сих пор делают эти учреждения неуютными, официозными, мало приспособленными для живого творчества, отдыха, проведения полноценного досуга. Однако все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений и определенной социальной технологии.

При советской власти популярностью обладали в основном две категории музыкальных артистов - это те немногие артисты вроде ИНИЦИАЛЫ Пугачёвой и Пьехи, которые получили официальное признание, а с ними и радио-, и телеэфиры, и подпольные рокеры и другие подпольщики, вроде В. Высоцкого и А. Галича, творчество которых официально, мягко говоря, не поощрялось и распространялось народными способами. На этом этапе в пиаре как таковом не было никакой надобности. Упомянутые официальные артисты выделялись на фоне серой массы и были востребованы, так как их было не очень много, и именно они оккупировали официальные теле и радиоканалы. Что касается подпольных артистов, их единственным пиаром были слухи, которые вкупе с соблазнительной запретностью работали эффективнее любых современных инструментов PR. Однако скоро ситуация изменилась. Цензура постепенно отмерла, и появилась так называемая советская модель раскрутки, также имеющая мало общего с современными PR-инструментами, но, тем не менее, уже предполагающая какие-то ходы по продвижению и рекламе продукта. Раскручивались артисты в основном в расчёте на прибыль от концертов, причём главным инструментом раскрутки являлась пресса, например, «Московский Комсомолец» и «Комсомольская правда». Кроме того, появились студии, которые более или менее качественно перезаписывали уже известные подпольные альбомы (хотя при этом подпольный оборот музыкальных продуктов никуда не исчез). Таким образом, с расчётом на прибыль от концертов, и были созданы наиболее успешные коммерческие проекты того времени («Ласковый май» и «Кино», «Мираж» и «Наутилус Помпилиус», «Электроклуб» и «Алиса»). В результате эти группы собирали стадионы, приносили огромные дивиденды своим продюсерам и сами неплохо зарабатывали. Так и возник постсоветский шоу-бизнес. Развитие музыкального шоу-бизнеса пошло по экстенсивному пути. Разработанная схема стала применяться к огромному количеству самой разной, в том числе и некачественной продукции, и доводиться практически до абсурда. Развился институт взяточничества и протекционизма. Проплаченные эфиры превратились в традицию, и получение прав на ротацию попало в прямую зависимость от наличия связей на радио и телевидении. Но людям приходилось принимать то, что им предлагали, потому что налицо было отсутствие выбора. Кроме того, что предлагалось на радио и ТВ (а оно же и продавалось на всех вокзалах и во всех ларьках, и особенно убогим ассортимент был на периферии), слушать было нечего. Именно поэтому продюсеры могли быть уверены в успехе, что исключало всякий риск и конкурентность. Та же ситуация наблюдалась и на предыдущем этапе, только разница в том, что на заре шоу-бизнеса выбирать можно было из того, что прошло официальный отбор цензуры, или получило наиболее широкое освещение в слухах, а теперь выбор приходилось делать из того, что попало в ротацию благодаря связям и деньгам, и из тех же подпольщиков. То есть, несмотря на то, что формально цензуры не существовало, и появились даже какие-то методы раскрутки, в принципе ситуация осталась прежней, поменялись только условия[12].

К концу девяностых ситуация изменилась коренным образом. Проверенные методы советской пропаганды перестали работать в силу ряда причин. Во-первых, появились многочисленные сообщества фанатов со своими конкретными пристрастиями, например, поклонники Алисы и ДДТ. Когда Юрий Шевчук решил помогать молодым и неизвестным группам продвинуться, эти группы автоматически обрели аудиторию ДДТ. Во-вторых, появились независимые СМИ, которые стали отбирать материал, для ротации исходя из соображений качества и перспективности, а не связей и кошельков (например, радио «Максимум»). Эта станция набрала популярность за счет объективного подхода к качеству музыки и, соответственно, обрела приятный слуху плей-лист, а вскоре сделала вполне удачную попытку проверить свое влияние - организовала стадионный фестиваль «Максидром» (с тех пор проходит ежегодно), который мало того, что стал аншлаговым, еще и достоверно тестировал всех претендующих на успех рокеров. Этот фестиваль дохода принимающим в нем участие музыкантам не приносит. Играют на нем ради престижа. Если позвали на «Максидром»- значит исполнитель в этом году - звезда. Окончательно ситуация переломилась с появлением специализированных музыкальных каналов (MTV, а потом Муз-ТВ), которые поставили точку на методах и реалиях советской раскрутки и стали внедрять западные PR-методики в российский музыкальный бизнес. Главным правилом шоу-бизнеса стало умение оказаться в нужное время в нужном месте с подходящим продуктом (а лучше в нескольких местах сразу), после чего ждать реакции публики и действовать дальше. Сфера шоу-бизнеса в России обрела свою современную форму сравнительно недавно, и начало этому процессу было положено, когда СССР прекратил своё существование. Таким образом, PR в шоу-бизнесе в России на данном этапе развит не до конца, и многие его инструменты и методы, успешно использующиеся на Западе, в России только ещё проходят «боевое крещение». Говоря о западном PR в шоу-бизнесе, тоСТИЛЬ можно проследить более длительный путь его развития. Многие методы, модели, инструменты его, только начинающие развиваться в России, уже давно разработаны и, можно сказать, исчерпаны и заменены более современными на Западе. В связи с этим отставанием российского PR в сфере музыкального шоу-бизнеса, целесообразно говорить о более детальном изучении зарубежного опыта и интеграции западных методов в российский PR. В принципе, в целях раскрутки артистов продюсеры и на западе, и в России используются одни и те же инструменты. Но при этом способы использования инструментов различны в силу различий в истории этих методов в России и на Западе. Соответственно, методики реализации упомянутых инструментов, разработанные на Западе, целесообразно применять и в России, поскольку это улучшит ситуацию в нашем музыкальном бизнесе и сыграет на руку потребителям, артистам, а также людям и компаниям, занимающимся их продвижением. Использование западных методик позволит упорядочить взаимоотношения между всеми этими факторами[13].

Если подвести итог, то можно сказать, что до 1985 г. в стране существовала отлаженная система функционирования музыкального и концертного мира. Новые экономические условия, в которых оказалось искусство, практически полностью всю ее «вырубили».

В советской эстраде можно выделить следующие положительные явления: наличие воли государства в области развития культуры и искусства, возможность для широких масс населения бывать на представлениях и концертах отечественных и зарубежных артистов, взаимообмен культурами народов, проведение конкурсов артистов и организация различного рода фестивалей, декад культуры и искусства, отлаженная система организации концертно-гастрольной деятельности и ряд других положительных моментов.

Шоу-бизнес же начал строиться и развиваться совсем на других основаниях. Постепенно все стало сводиться к чисто экономическим отношениям, а культура и искусство стали исчезать как цель.

Шоу-бизнес как предпринимательство и как часть массовой культуры

Главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Иначе говоря, объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий - как потребитель. Восприятие искусства превращается в товарно-денежный обмен, регулятором и стимулятором которого служит реклама.

Шоу-бизнес как понятие появилось в специальной литературе сравнительно недавно - с середины 80-х гг. и заменило существовавшее ранее: «советская эстрада». Сам термин «эстрада» возник в отечественном искусствознании в начале ХХ века и объединял все разновидности искусства легко воспринимаемых жанров. Понятие «эстрада» существует только у нас. За рубежом в Западной Европе и Америке - это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д. Эстрадному искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность.

Разновидности и формы эстрад стали адаптироваться к обстановке бизнеса, вырабатывая фундаментальные и конъюнктурные позиции. С эпохой научно-технической революции, с возможностью оснастить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами появляется понятие «шоу-бизнес», обозначающее сферу деятельности в области кино, эстрады, музыкальной индустрии и др. Возникший в постперестроечный период шоу-бизнес в нашей стране соединил в себя накопленный опыт дореволюционной и советской эстрады, претерпев идеологический прессинг государства; он развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений.

Шоу-бизнес основан на эксплуатации популярности выдающихся исполнителей и артистов («звезд»), на имеджмейкерстве (создании имиджа) как разновидности предпринимательской деятельности. Помимо имиджмейкерства, PR также являются приоритетным направлением в формировании имиджа звезд шоу-бизнеса. Существует несколько PR-методов продвижения музыкальных групп и артистов на арену шоу бизнеса. Во-первых, это может быть интервью, пресс-конференция или репортаж, то есть, в общем - это метод работы с прессой. Также, вторым и очень многогранным методом является организация турне в поддержку альбома и концертов. И, наконец, третьим и самым главным - запуск клипа и телеинтервью в ротацию на специализированном канале. Ещё к методам PR в шоу-бизнесе можно отнести создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец, из имени продюсера. Именно на это должна быть направлена деятельность пиарщика, поскольку именно благодаря созданию бренда продукцию артиста будут ждать и гарантированно покупать.

Главным лицом становится не артист, а продюсер (от англ. produce - продавать), который не только финансирует проекты, но и диктует артистам имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ и т.д. Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера и получающие, как правило, не слишком высокие гонорары. Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и глубоко разбираться в массовой культуре, «чувствовать зрителя».

Шоу-бизнес - сфера, имеющая самого массового потребителя, изучающая интересы, выявляя спрос на те или иные продукты и услуги населения (маркетинг), производя и продвигая на рынок культурных услуг, предварительно разрекламировав ее различными средствами (печать, радио, ТВ, презентаций). Функционирование шоу бизнеса опирается на законы и права, установленные государственными органами. Основной целью шоу-бизнеса, как и любой другой предпринимательской деятельности, является получение финансовой прибыли[14].

Появление многочисленных фирм и компаний, работающих в шоу-бизнесе, обусловлено возросшими интересами, как потребителей, так и предпринимателей данной сферы.

Одним из наиболее распространенных продуктов в шоу-бизнесе является производство музыкального продукта-звуконосителя: компакт-диска, компакт-кассеты, грампластинки и т.д. для последующей реализации и получения прибыли.

Следующим продуктом в шоу-бизнесе являются телепрограммы. В жанровом разнообразии - это информационные, развлекательные, конкурсные программы, викторины, ток-шоу, концерты звезд, фестивали. Подобные программы, а также спортивные, информационные и кинопоказы необходимы телевизионной индустрии, т.к. являются наиболее предпочитаемыми, а, следовательно, привлекают к себе большое количество аудитории и рекламодателей.

Самыми массовыми и дорогостоящими продуктами шоу-бизнеса являются:

- фестивали;

- конкурсы;

- массовые театрализованные представления.

Их организация и проведение реальны при наличии меценатов, спонсоров или гарантированной продажи акции телекомпании, как это практикуется за рубежом. Спонсорство является неотъемлемой технологией связей с общественностью. Спонсорство (лат. spondeo - ручаюсь, гарантирую) - это, как правило, деятельность юридических лиц и основано (при отсутствии посредника) на соглашении между организаторами события или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи именно тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу. Средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу. Современное спонсорство рассматривается как особый вид коммерческих инвестиций в проекты, предназначенные для повышения ценности компании.

Необходимость совершенствования технического (светового и звукового) оборудования, музыкальных инструментов обусловлена появлением специальных фирм, удовлетворяющих нужды не только отдельных потребителей, но и фирм, занимающихся созданием шоу-программ и дискотек.

В шоу-бизнесе производство видеоклипов, создание музыкальных, развлекательных, художественно-публицистических, рекламных фильмов осуществляют киностудии. В процессе производства студия вступает во взаимоотношения с другими организациями сферы шоу-бизнеса, используя в процессе съемки свет, костюмы, декорации, пиротехники.

Радиокомпании в большинстве случаев самостоятельно занимаются производством программ, окупая их за счет рекламодателей.

Создание ночных развлекательных комплексов, которые сосредоточили в себе игорный бизнес и зрелищность, способствует развитию постановочной, концертной деятельности. Здесь задействованы всевозможные сценические формы: сольные концерты, показы мод, транс-шоу, фул-контактные бои, РЕЕР-show, конкурсные программы, пресс-рагtу, презентации и др.

К артистическому менеджменту можно отнести промоутерские фирмы, которые занимаются организацией концертов. В их функции входят организация приезда исполнителя, график пребывания, световое, звуковое, сценическое обеспечение (на основе предоставления райдера со стороны менеджера артиста), график тура, рекламная компания.

По мере развития цивилизации возрастает потенциальный рынок «индустрии развлечений» и организации такого вида деятельности необходимы профессионалы, способные поставить на конвейер продукты этой индустрии - это менеджеры, артисты и музыканты, продюсеры и т.д. Во главе индустрии стоят крупные корпорации, которые вкладывают финансовые средства в различные продукты и услуги, основанные на потребностях потенциальной аудитории. Продажа продуктов сферы шоу-бизнеса дело такое же сложное, как и производство. Необходимо уделять немалое значение рекламной кампании во всём процессе создания продукции.

Для достижения необходимых результатов в сфере шоу-бизнеса необходимо наличие ресурсного обеспечения, которое позволит грамотно и четко обеспечить деятельность организации. К данным ресурсам можно отнести наличие капитала, материалов, технологий, информации, людей (трудовые ресурсы).

Деятельность любой организации возможна лишь при наличии капитала, впоследствии запускаемого в оборот. Так, организация, начинающая деятельность по воплощению какого-либо замысла, невозможна без денежных средств, которые необходимо вложить в оргтехнику, заработную плату, аренду помещения, рекламу, в разработку проекта, что способствует успешной деятельности.

Основная проблема сферы шоу-бизнеса - поиск финансирования, стартового капитала. Наиболее распространенные инвесторы - это банки, акционеры, частные лица, желающие приумножить свой капитал. По достигнутому соглашению между будущей организацией и инвестором заключается договор, где оговорены сроки инвестирования и реальная отдача, выраженная в процентах. Такие инвестиции могут носить как разовый характер, так и постоянный, если между инвестором и организацией (частным лицом) налажен контакт, что подразумевает честность обеих сторон, точное выполнение обязательств, личные взаимоотношения и т.д. Инвестиции могут быть как разовые, так и долгосрочные, например, вложение денег в промоушн исполнителя, организацию фирмы, телекомпании.

Для привлечения большего капитала фирма может выпустить также акции своего предприятия, векселя, облигации, увеличив количество акционеров.

Насыщение рынка оборудованием (звуковое, световое, студийное) способствует конкуренции. Фирмам, специализирующимся в данной области, необходимо учитывать совершенствование технологий с целью достижения лидерства на рынке.

К необходимым материалам в деятельности любой организации, работающей в сфере шоу-бизнеса, можно отнести оргтехнику, световое, звуковое, студийное, теле- и видеооборудование, звуко- и видеопленку, микрофоны.

Большую роль в деятельности организаций сферы шоу-бизнеса играет информация, которая представляет наиболее полную картину о происходящих на рынке процессах. Она отображает в виде отчетов, учетов, анализов уровень и состояние организации, результаты ее деятельности и определяет наиболее слабые и уязвимые места, позволяет определить направление, в котором необходимо сделать доработки. Выход в контакт с внешней средой посредством каких-либо информационных источников позволяет четко ориентироваться и выстроить взаимоотношения. Отсутствие информации дезорганизует процесс.

Капитал, материалы, технология, информация в шоу-бизнесе не могут функционировать без наличия трудовых ресурсов. Трудовые ресурсы - это люди, специалисты, которые способствуют развитию деятельности и совершенствуют ее. Широкий спектр необходимый для жизнедеятельности любой организации специалистов в области шоу бизнеса затрагивает не только программистов инженеров, водителей, работников технических служб, но и таких специалистов, которые работают в рекламе, маркетинге, разбираются в вопросах менеджмента, продюсирования, режиссуре. Такими специалистами могут быть дизайнеры, модельеры, стилисты и т.д.

Конечный результат деятельности любой организации зависит от наличия ресурсов, играющих первостепенную роль в успехе организации.

Планирование стратегий развития шоу-бизнеса опирается на изучение интересов аудитории потребителей, выявление спроса на те или иные продукты и услуги (маркетинг), производство их и продвижение на рынок культурных услуг в шоу-бизнесе.

Структуру коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса можно представить следующими аспектами: маркетинг и промоушн; артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав.

Коммерческая деятельность шоу-бизнеса - это создание определенного продукта в индустрии развлечений и продвижения его на рынок с целью получения прибыли.[15]

Под художественно-творческой продукцией понимаются шоу-программы, концерты, фестива­ли, конкурсы, клубные вечера, показы мод, компакт-диски, компакт-кассеты, видеокассеты, развлекательные и игровые программы, теле- и радиопрограммы, специализированные газеты и журналы, книги и т.д., техническое оборудование для концерно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), музыкальные инструменты. Изготовление и реализация этой продукции должны быть прибыльными для производителя.

Приведенное выше определение отражает современное состояние шоу-бизнеса как сферы, имеющей самого массового потребителя и включающей в себя такие области, как кино, телевидение, радио, производство профессионального светового, звукового, сценического оборудования, производство музыкальных инструментов, организацию и постановку зрелищных программ, издательскую деятельность, артистический менеджмент и т.п.

Следует отметить еще одно направление коммерческой деятельности шоу-бизнеса. Менеджеры и предприниматели для расширения своей деятельности создают побочные производства, предприятия, организуют покупку и продажу товаров народного потребления повышенного спроса, что позволяет покрыть финансовый дефицит. Пример такой практики - сеть ресторанов и казино акционерного общества одной из компаний. Получая от них прибыль, фирма вкладывает деньги в открытие новых исполнителей.

В целом можно выделить два основных вида бизнеса, органично сочетающие искусство и коммерцию:

1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО - это производство собственной художественной продукции с последующим продвижением ее на рынок культурных услуг.

2. КОММЕРЦИЯ (торговля) - получение дохода за счет продажи или перепродажи товаров народного потребления повышенного спроса, произведенных другими фирмами, организации побочных предприятий культурно-досуговой деятельности.

На сегодняшнем этапе развития России и культуры шоу-бизнес стал крайне важен и стал приносить такой доход, что его пытаются втянуть в политику. Шоу-бизнес имеет свои совершенно четкие законы организации и развития.

«Львиная доля» бизнеса целенаправленно ориентирована на молодежь. На Западе исполнители специализируются на той музыке, которая им нравится, в России же - на той музыке, которая продается.

Шоу-бизнес напрямую связан с массовой культурой, на данный момент преобладающей в массовом сознании. Ориентация массовой культуры на Запад негативно сказывается на национальном своеобразии России. Именно культура диктует интересы, ценности, воззрения современному российскому обществу.

Можно сказать, что отечественный шоу-бизнес вырвался из периода «застоя», в котором находился еще 10 лет тому назад, но до уровня Запада ему еще далеко.

Шоу-бизнес очень жесток и циничен, многие его ценности противоречат законам морали, он целиком и полностью направлен на получение прибыли, в шоу-бизнесе не остается места любви к человеку, уважении, жалости, поддержке.

Роль продюсера в создании «звезды» шоу-бизнеса

В шоу-бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное оттого, что присуще материальному производству. Важная роль в этом производстве отводится автору или исполнителю, что придает этой индустрии высокую степень персонализации. Однако, роль продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, а также других участников этого бизнеса настолько велика, что без них культурное явление не состоится.

Ключевой фигурой в процессе организации и постановки зрелищных форм является продюсер. Понятие продюсер сформировалось в процессе зарождения кинопроизводства и определяло новый тип предпринимателя, который осуществлял идейно-финансовый и художественный контроль над постановкой.

Поскольку технологии создания фильмов и телешоу сходны по своей природе, термин «продюсер» утвердился и в этих областях.

Именно продюсер как предприниматель ищет новые идеи и средства их воплощения. От истоков до финала создания продукта он отвечает за всю творческую и производственную деятельность: формирует бюджет предстоящего проекта, подбирает и нанимает творческий и исполнительский персонал, обеспечивает график работ в рамках установленного бюджета, разрабатывает рекламную стратегию, осуществляет прокат, дистрибъюцию и др.

У продюсерской деятельности, как и у любой другой деятельности, существуют свои определенные условия:

- экономические: предложение творческой продукции и спрос на неё, виды товаров, которые могут быть выведены на рынок: компакт-диски, кассеты, печатная продукция и т.д., объёмы денежных средств, которые они могут вложить в создание продукта;

- социальные: стремление потенциальной аудитории посещать мероприятия, отвечающие определённым вкусам и моде. Вы же не разбираете имиджи продюсеров, так зачем на этом останавливаться?

В должностные обязанности продюсера входит[16]:

- Организация финансирования проекта с привлечением собственных средств или капитала спонсоров и их продвижение;

- Обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно художественное значение, а также их окупаемость и прибыльность;

- Организация разработки планов реализации проектов, определение путей и методов их выполнения;

- Участие в подборе кадров для осуществления проектов и обеспечения их рациональной расстановки;

- Координация деятельности всех заинтересованных в проекте сторон;

- Организация выполнения комплекса работ в процессе внедрения проекта, обеспечение их необходимыми средствами;

- Принятие мер по наиболее эффективному использованию материальных ресурсов, строгому соблюдению их экономии, осуществление контроля за их использование в процессе подготовки и внедрения проекта;

- Изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов;

- Организация работы по проведению рекламных кампаний, касающихся разработанных проектов, выбор форм и методов рекламы и средств массовой информации, ее текстового, цветового и музыкального оформления.

В зависимости от уровня, занимаемого продюсером и степени ответственности, выделяются пять основных функциональных задач.

1. Стратегическая - заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составления бизнес-плана.

В музыкальном шоу-бизнесе каждая ситуация уникальна и элементы плана могут варьироваться. Но основу бизнес-плана составляют следующие элементы:

1. Резюме основных целей, задач и стратегии.

2. Резюме продюсеров (фирмы).

3. Юридическая форма.

4. Сфера услуг.

5. Анализ конкурентной ситуации.

6. Менеджмент.

7. Финансовая программа.

8. Отношения с другими организациями, к людям.

9. Исполнение и контроль.

2. Административная - состоит в контроле, оценке результатов, осуществлении коррекционной деятельности, поощрении и наказании - все это по-прежнему централизуется в первую очередь в руках продюсера.

3. Экспертно-инновационная - тесно связана с предыдущей. Она требует от продюсера постоянного целенаправленного знакомства с новинками рынка, их квалифицированной оценки и создания условий для безотлагательного внедрения в практику.

4. Социально-психологическая - предполагает создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих споров, а еще лучше их предотвращения, формирование стандартов поведения. Эта функция в полной мере отражает такие способности продюсера, как мотивирование, активизация и стимулирование.

5. Лидирующая - здесь продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы конкретные действия членов его команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы, но в необходимых случаях он выступает организатором их защиты. Пятая функция - самая важная, и без ее выполнения трудно добиться достижения результатов.

Само слово «продюсер» уже широко вошло в обиход, что, конечно, является отражением востребованности профессии. Однако его употребление как в специальных кругах, так и в обыденном обиходе еще не установилось, ему приписывают слишком разные смыслы.

На рубеже XIX и XX вв. впервые возникла и сразу же была удовлетворена потребность в новых формах соединения произведений искусства с их потребителями, в организации «рынка искусства». До начала эры «массовой культуры» все виды искусства либо имели традиционные, использовавшиеся столетиями институциональные формы (театр, цирк), либо, по всеобщему мнению, не нуждались в таковых - как творчество художника, композитора или поэта. С конца XIX в., с одной стороны, произведения искусства оказались тиражируемы, количество произведений искусства всех видов резко увеличилось; с другой стороны, огромная масса произведений искусства стала выпускаться с расчетом на массовое потребление. Новыми явлениями в культурной жизни выступили система организации потребления культуры и инициация спроса на произведения искусства. Между искусством и публикой потребовался посредник. Это и обусловило социальный заказ на появление продюсера как профессионала в данной сфере деятельности.

Строго говоря, необходимость посредника выявилась как некое новое качество для художественной культуры в целом и для тех видов искусства, которые ранее не имели институциональных форм. Для сценического искусства, всегда развивавшегося в определенных организационных формах и нуждавшегося в привлечении аудитории в том или ином виде, такой посредник был всегда. В России таким посредником был театральный антрепренер. Но к концу XIX века время стало выдвигать новые требования. Параллельно с антрепренерством стало возникать продюсерство.

Один из первых российских продюсеров - С.П.Дягилев. Он первым организовал специальные разовые публичные художественные акции, получившие позднее название «проект».

Продюсер - производитель. Он производит разовый проект. Однажды возникшая идея проведения отдельного мероприятия продюсером всесторонне продумывается, взвешивается и реализуется.

Продюсер планирует будущую акцию (в том числе - и PR), ищет сподвижников по ее осуществлению, находит деньги, необходимые для воплощения замысла в жизнь, руководит всеми работами, предусмотренными технологией, занимается рекламой и т.д.

Поиск секрета зрительского успеха - необходимая составляющая продюсерской деятельности.

Продюсерство объективно заинтересовано в появлении новых «звезд», раскрытии потенциала молодых, возникновении новых громких имен.

Настоящий Продюсер с большой буквы рождает идею. И уже потом начинает собирать деньги, людей и заставляет их работать на воплощение. Конечно, при этом продюсер не может не быть менеджером. Он должен думать о том, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики. При этом в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Иначе он не сможет поразить новизной художественного замысла. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.[17]

Из-за глобальности многих проектов, проект разделяется на несколько направлений, каждый из которых ведется своим продюсером. Так различают:

. Исполнительный (executive) продюсер - доверенное лицо компании, осуществляющее финансовый, организационный и художественный контроль над постановкой.

. Функциональный продюсер - лицо, отвечающее за конкретные творческо-организационные компоненты, т.е. выполняющее определенную функцию.

. Ассоциированный (associate) продюсер - партнер, частично финансирующий проект и принимающий участие в подготовке творческих и производственных планов главного продюсера постановки.

. Линейный (line) продюсер - лицо, отвечающее за технологический процесс и наиболее сложные этапы проекта.

Шоу-бизнес является сферой вращения огромных капиталов, ждущих своего применения, а также великих творческих идей, которые и будут воплощаться посредством финансовых вложений. А найти разумное и прибыльное применение немаленьким деньгам - также одна из задач продюсера.

Здесь также играет роль то, как поставлено производство, какие люди участвуют в разработке и продвижении продукта. Естественно, что производство любого проекта невозможно без определенного конкретного разделения труда. Следовательно, всегда создается штатный персонал.

Поэтому принято различать:

1) Финансовый блок;

2) Организацинно-правовой блок;

3) Творческо-управленческий блок;

4) PR-блок.

Подробнее стоит остановится на организации работы PR-блока.

Он включает в себя работу PR-директоров, промоутеров и пресс-атташе.

PR-директор осуществляет контроль над процессом решения творческих задач находящихся в его подчинении коллектива пиарщиков. В творческие задачи, как правило, входит: разработка образа, концепция проекта и его идея. Если говорить о группе «Блестящие», то для их проекта характерен яркий макияж, блеск и дорогие сценические концертные костюмы. Также всегда продумывается стилистика общения артиста с прессой, содержание интервью, отношения к поклонникам. Обязательно вокруг артиста-исполнителя создаются интриги, слухи, без которых интерес к звезде быстро утрачивается.

Пиар-директор организует и промо-кампанию артиста. Если вышесказанное говорит о промо-акциях, связанных с артистом, то впоследствии осуществляется промоушн альбома в целом. Большой отдачи сил и времени требует налаживание сотрудничества со спонсорами, дистрибьюторами альбома и телеканалами. Хотя эта функция и основополагающая во всей деятельности данного участника продюсерской команды.

Промоутеры обычно работают на звукозаписывающие компании. Их деятельность заключается в получении максимально-возможного количества времени в эфире под трансляцию новой записи. Это означает непосредственный контакт промоутера с программными продюсерами радиостанций и телеканалами.

Пресс-атташе служит для непосредственного контакта с прессой и находится в курсе обо всех событиях, происходящих в жизни артиста. Пресса имеет огромное влияние на умы людей. Она и создает общественное мнение. В случае если продюсер имеет дело с хорошим информационным агентством или нанял хорошего пиарщика, то 50 % успеха уже в кармане. Ведь поклонники сосредотачивают свое внимание на всем, что касается их кумиров[18].

PR являются приоритетным направлением в формировании имиджа звезд шоу-бизнеса. Существует несколько PR-методов продвижения музыкальных групп и артистов на арену шоу бизнеса. Во-первых, это может быть интервью, пресс-конференция или репортаж, то есть, в общем - это метод работы с прессой. Также, вторым и очень многогранным методом является организация турне в поддержку альбома и концертов. И, наконец, третьим и самым главным - запуск клипа и теле-интервью в ротацию на специализированном канале. Ещё к методам PR в шоу бизнесе можно отнести создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец, из имени продюсера. Именно на это должна быть направлена деятельность пиарщика, поскольку именно благодаря созданию бренда продукцию артиста будут ждать и гарантированно покупать. Во многом работа в этих направлениях будет зависеть от первичных отзывов об артисте - может быть так, что журналисты или сами артисты создали крайне негативный имидж проекту и никакая работа промоутера и пиарщика не поможет. Шоу-бизнес и Public Relations - в основе своей понятия во многом взаимосвязанные. Западная индустрия шоу-бизнеса изобрела и использует немало PR-инструментов, влияющих на сознание и убеждение массовой аудитории. Российские технологи часто копируют западные образцы и следуют наработанным схемам, не всегда учитывая национальные особенности. Представители шоу-бизнеса, в совершенстве овладевшие законами профессии, всегда легко находили себе применение в Public Reltions. Изучив законы жанра организации публичных акций, шоумены в PR всегда умели создать имидж тому или иному мероприятию.

С другой стороны, всеми так или иначе крупными мероприятиями западного шоу-бизнеса, как правило, занимаются PR-профессионалы. Они выстраивают драматургическую интригу вокруг события, организовывают информационное поле, согласовывают действия администрации мероприятий и многочисленных партнеров. Подробным примером взаимосвязей Public Relations и шоу-бизнеса может послужить любая церемония награждения. Это ещё один метод PR. Вся история награждения «Оскарами», «Grammy», «World Music Awards» изобилует самыми различными PR-ходами. Чего стоит, к примеру, история с похищением статуэток «Оскар», которая активно обсуждалась «взволнованной» общественностью. До недавней поры все значимые мероприятия российского шоу-бизнеса были так или иначе скопированы по западным образцам. «Нику», национальная премия российской академии кинематографических искусств, журналисты сразу же окрестили «российским Оскаром», «Овацию» - российской «Grammy» и т.д.

Другой часто применяемый «пиарщиками» инструмент, пришедший из шоу-бизнеса - составление различного рода рейтингов. Из таких проектов шоу-бизнеса, как, например, выявление «10 самых богатых людей мира», «100 самых значимых персон 20 века», «15 самых безвкусно одетых эстрадных звезд», рейтинг стал полноправным инструментом PR в шоу-бизнесе.

В отечественном шоу-бизнесе существует два типа продюсеров.

Первый - продюсер, который, не вмешиваясь в творчество, занимается организацией дела так, чтобы все работало на талант артиста. Он продвигает проект с помощью радио и телевидения, прессы, осуществляет руководство и контроль над всеми процессами, организуя процессы и презентации. Он действует от имени артиста, заключает необходимые договоры, добывает деньги.

Второй тип - это смешение первого типа и саундпродюсера. Такие люди не только участвуют в студийной записи, корректируя творческий процесс исполнителя, выдавая ему уже готовый собственный материал, но и работают по продвижению артиста на рынок. В России немного продюсеров, которые вмешиваются в музыку своих подопечных. Даже на Западе людей, являющихся постоянными саундпродюсерами проектов, очень мало. Такими российскими примерами являются Макс Фадеев и Игорь Матвиенко.

Примерами успешного продюсерства, «раскрутки» отечественных звезд шоу-бизнеса является деятельность Ю. Айзеншпица, Б. Алибасова, А. Шульгина.

Александр Шульгин знает многое о шоу-бизнесе. И не только как сочинить хит (коих он во множестве написал для своей бывшей супруги Валерии). Он еще и бизнесмен, досконально знающий экономику индустрии развлечений. Хотя и утверждает, что у нас в стране есть шоу, но музыкального бизнеса почти нет.[19]

Производство «звезд» происходит тремя путями. Бывает, что талантливые артисты сами повышают свое мастерство, зарабатывая деньги клубными концертами, на свои деньги записывают успешный альбом и лишь затем подписывают контракт с какой-либо известной фирмой. Другой вариант - это поиск продюсерами потенциально хитовых исполнителей наугад (в частных клубах, в записях, поступающих «самотеком» в звукозаписывающие компании). Основным вариантом, однако, является конкурс исполнителей под конкретный продюсерский проект, когда не исполнитель ищет подходящего продюсера, а, наоборот, продюсер выбирает подходящего претендента на роль «звезды».

Лишь наиболее популярные звезды могут рассчитывать вместо фиксированного гонорара на процент от чистой прибыли при гарантированном минимуме. В результате их доходы достигают поднебесных высот. Так, в 2002 г. чистый доход знаменитого рок-музыканта Пола Маккартни превысил 72 млн. долл. (он стал первым миллиардером среди рок-музыкантов), у группы «The Rolling Stones» - 44 млн. В феврале 2003 г. Пол Маккартни всего лишь за один частный концерт в честь дня рождения одной из своих поклонниц получил 1 млн. долл. (правда, сразу передав всю сумму в благотворительную организацию). Сверхвысокие доходы «звезд» являются разновидностью ренты, величина которой зависит исключительно от спроса. Впрочем, даже «звезды» не всегда обеспечивают себе пожизненный достаток. Находясь на пике популярности, они часто приучаются «сорить» деньгами; когда же карьера подходит к концу (в шоу-бизнесе она редко длится более десятилетия), то многие экс-«звезды» по инерции продолжают много тратить и разоряются.

Поскольку шоу-бизнес требует исключительно больших затрат на рекламу, в этой отрасли очень высока концентрация производства. Так, в мировой индустрии звукозаписи абсолютными лидерами является «большая пятерка» - американские фирмы Sony, Universal и Warner, английская EMI и германская BMG. Это пять крупнейших производителей фонограмм, так называемые «мэйджоры», контролируют более 70 % мирового рынка.

С самых ранних моментов истории шоу-бизнеса обозначились непростые взаимоотношения между коммерческими зрелищами и более культурными видами досуга: зрелища более демократичны, но гораздо менее способствуют развитию личности.

В ХХ в. шоу-бизнес решительно потеснил более элитарные виды искусства. Создалась ситуация, когда даже «высокое» искусство вынуждено использовать опыт шоу-бизнеса: вряд ли какое-либо явление культуры, художественное событие, произведение искусства и т.д. будет замечено общественностью и получит признание, если оно не обретет форму шоу. По мнению многих деятелей от искусства, успешно встроившихся в эту систему, рыночные отношения - единственный способ «спасти» культуру.

Отрицательные издержки подобного подхода видны уже сегодня. Особенно очевидны эти процессы в классических видах искусства. Круг широко известных его деятелей составляют теперь не мастера, творящие для знатоков и ценителей, а те, кто получил одобрение в коллективном сознании, кто обозначил своё творчество как товарный бренд. Успех артиста оказывается обеспечен не только (часто - не столько) его талантом и мастерством, сколько соответствием виртуальным культурным ценностям, к достоинствам самого искусства часто не имеющим никакого отношения.

Впрочем, внутри шоу-бизнеса тоже есть своя иерархия качества. Если творчество, например, участников ансамбля «Битлз» приближается к «высокому» искусству (не случайно Полу Маккартни было торжественно присвоено рыцарское звание), то «творчество» большинства других исполнителей является товаром «одноразового прослушивания».

Абсолютное доминирование в шоу-бизнесе американских (или, по крайней мере, англоговорящих) фирм и артистов ведет к тому, что он превращается в инструмент американизации мировой культуры.

В российском шоу-бизнесе продюсер - это центральная, ключевая фигура; поскольку он полностью осуществляет творческий и производственный процесс, финансирование проекта, являясь распорядителем кредитов. Он руководит наймом и увольнением творческого и технического персонала, обеспечивает контроль за исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции. Кроме участия в создании качественного продукта, продюсер выполняет обязанности персонального менеджера (управление карьерой артиста, а иногда и его личной жизнью), бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), пресс-атташе, спонсора, а иногда и юриста (заключение сделки и т.д.). В большей степени такая концентрация функций характерна для независимых продюсеров: Б. Алибасов и группа «На-На», Ю. Айзеншпис и В. Сташевский, А. Шульгин и Валерия, И. Матвиенко и группа «Любе», группа «Иванушки», И. Пригожин и Н. Носков, В. Кикабидзе, А. Маршал и т.д. Однако нередко продюсеры не имеют никакого отношения непосредственно к изготовлению музыкального носителя, занимаясь в основном промоутерской деятельностью, то есть полностью отвечают только за финансовую поддержку, создание имиджа артиста, его прокат.

Но прежде всего продюсер - это автор, создатель чего-то нового. И лишь на следующей стадии - менеджер, организатор, а в наших условиях иногда и режиссер, и импресарио, и даже исполнитель главной роли.

Итак, сегодня российский шоу-бизнес развивается и находится на подъеме, но все еще слабо конкурентен с западным. Отечественные «звезды» начали свое продвижение на западный рынок, начиная с 2000 года. Первыми прорывами российских поп-исполнителей стало 3-е место в списке лучших песен Великобритании, завоеванное ростовской техно-группой ППК в 2001 г., а также 3-е место группы «Тату» на конкурсе «Евровидение - 2003».повтор

До 1985 г. в стране существовала отлаженная система функционирования музыкального и концертного мира. Новые экономические условия, в которых оказалось искусство, практически полностью всю ее «вырубили». Постепенно все стало сводиться к чисто экономическим отношениям, а культура и искусство стали исчезать как цель.

На сегодняшний день ситуация на российском рынке шоу-бизнеса характеризуется низким исполнительским уровнем, абсолютным доминированием продюсера над артистом, чрезмерно высокой ролью СМИ. Все это стало основными проблемами постсоветского шоу-бизнеса. Также проблемой для российского шоу-бизнеса остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав.

В начале XI в. шоу-бизнес стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав. Можно сказать, что отечественный шоу-бизнес вырвался из периода «застоя», в котором находился еще 10 лет тому назад, но до уровня Запада ему еще далеко.

Главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Иначе говоря, объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий - как потребитель.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Поскольку для звезд шоу-бизнеса характерна публичность у них наиболее четко прослеживается необходимость в адекватном имидже. Поэтому далее будет рассматриваться значение имиджа звезд в российском шоу-бизнесе, способы формирования этого имиджа и его специфика.

Роль и значение имиджа в шоу-бизнесе

Желание предстать перед другим или другими в необходимом ракурсе рождает необходимость оболочки-имиджа, который чаще всего переводят на русский язык как «образ» или «облик». Восприятие человека аудиторией является двояким, так как в нем участвует не только глаз, но и мозг. На первой фазе люди смотрят внутренним взором, ориентируясь на прошлый опыт, прежде всего, на стереотипы. Они не осознают мелкие перемены, незначительные эмоциональные нюансы, особенности прически и т.д., «зная» только привычный каркас лица и фигуры. В результате воспринимается обобщенный «образ». В данной ситуации усилия имиджмейкера должны быть направлены на выявление и создание «вешек», за которые цеплялся бы взгляд воспринимающего, а также на активизацию процессов, синхронных восприятию. В основном это касается визуального имиджа, т.е. внешних качеств образа.

В другом случае, множество различных версий и ипостасей персонажа невольно складываются в целое, лишенное точных очертаний, но узнаваемое. Здесь создание имиджа становится разработкой динамической системы, предполагающей изменения внутри определенных профессионалом и обстоятельствами границ.

Имидж представляет собой определенную систему, которая включает в себя различные элементы, увязанные между собой логикой представляемых качеств. Для того чтобы система эффективно функционировала, необходимо учитывать обратную связь с аудиторией.

Если не будет аудитории, то исчезнет и имидж, а прежде всего сама потребность в нем. Истоки всего, что есть в имидже, кроются в социальных коммуникациях, т.е. в отношении «человек - другие люди». Поэтому структура имиджа включает следующие аспекты[20]:

- социальный, поскольку имидж несет информацию о месте в обществе, статусе, профессиональной или партийной принадлежности, семейном положении и т.п.;

- этический, так как имидж, будучи «оболочкой», стремится донести информацию о внутреннем «наполнении» человека или фирмы, побуждает к социальному поведению. Кроме того, имидж как идеализированный образ «подтягивает» настоящее и направляет его в желаемую сторону. Если разрыва между внутренней и внешней формой нет, то имидж становится фактором, обеспечивающим перспективу и развитие;

- психологический, поскольку для создания имиджа требуются не только природные психологические предпосылки (коммуникабельность, обаяние, харизматичность, рефлексивность), но и приемы подачи себя, способствующие донесению необходимой информации;

- эстетический, связанный с точностью выражения основной идеи имиджа, адекватностью формы и символических значений и идеализацией объекта;

- художественный, обеспечивающий эмоциональную эффективность и реализацию имиджа в социальной ситуации.

Итак, имидж - (от англ. образ) это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо и принимающий форму устойчивого социального стереотипа[21].

Позитивный имидж рассматривается как важное условие личного и профессионального успеха. Управляемый имидж является одним из ведущих внеценовых рычагов конкурентной борьбы в различных сферах социальной жизни: политике, шоу-бизнесе, торговле и производстве.

Сегодня большинство исполнителей на эстраде похожи друг на друга, как клоны. Только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности. Примером яркого, цельного и ни на кого не похожего имиджа может служить Верка Сердючка (Андрей Данилко). Здесь прослеживается диалектика уникальности и узнаваемости. Уникальностью можно обладать от природы, а вот узнаваемость приходит благодаря, например, использованию какого-либо архетипа.

Прежде всего, создание имиджа стало актуальным для актеров и эстрадных певцов, которые благодаря развитию телевидения из «ролей» и «голосов» начали превращаться в «персоны». Постоянное нахождение под прицелом фото- и кинокамер требует соответствующего поведения и внешнего вида в самых разнообразных жизненных ситуациях и специальных усилий для достижения этого. Иначе можно растерять аудиторию, лишиться коммерческого успеха. С самого начала имидж связан с экономическими и карьерными соображениями, в отличие от статусных и стилевых решений, прежде существовавших в истории[22].

Многие люди, возможно, и не стали бы знаменитыми, если бы не средства массовой информации, в том числе и трижды проклятые, и трижды благословенные «папарацци», которые и создавали легенду, миф, сказку о той или иной личности и «лепили» ее имидж.

Характерный момент подогревания интереса общественности - стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя.

Сегодня ни одно из средств массовой информации не обходится без звезд, которые благодаря СМИ становятся суперзвездами. Поп- и рок-исполнители, актеры, модели, спортсмены - их «звездность» создается конкретными людьми: продюсерами, имиджмейкерами. Эти специалисты переписывают их биографии, занимаются фан-клубами, знают где, как и в чем нужно «потусоваться», чтобы быть на виду и привлечь внимание светских хроникеров, чтобы попасть на страницы журналов и газет. Они также находят для своих подопечных оптимальные варианты «звездного» поведения.

Эстрадный имидж исполнителя должен воплощать в себе качества, предъявляемые к нему потенциальной зрительской аудиторией и обладать признаками харизмы. Харизматический имидж - это образ, притягивающий к себе окружающих людей благодаря огромной внутренней энергии. Харизматическая личность привлекает внимание, вызывает сильные чувства, удовлетворяет явные или скрытые потребности людей, предлагает идеи, убеждает, демонстрирует уверенность, ведет за собой. Популярное сегодня слово «харизма» ввел в обиход немецкий социолог Макс Вебер. Харизму он определял как «качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одарённая сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, не доступными другим людям»[23]. Существуют следующие характеристики имиджа, образующие в различных сочетаниях харизму[24]:

- близость (доступность образа, его способность вызывать ощущения принадлежности к данной аудитории);

- экспрессивность (пылкость, динамичность, эмоциональность, яркость образа);

- сексуальность или эротичность (чувственность образа, способность притягивать и стимулировать возбуждение);

- доминантность (властность, сила образа, его способность вызывать желание подчиняться и следовать за прототипом);

- агрессивность (разрушительный потенциал, способность имиджа вызывать страх или провоцировать гнев);

- архетипичность (отражение в образе древнейших представлений и импульсов);

- эталонность (воплощение в имидже родительских предписаний, доминирующих социальных ценностей и установок, способность вызывать положительность образа).

Все эти качества необходимы имиджу исполнителя в шоу-бизнесе и помогают ему выделится среди многих других знаменитостей. Для того, чтобы «сделать» звезду нужно использовать, а может быть и сымитировать данные составляющие харизмы.

Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у населения.

В PR интерес к имиджу проистекает из общей целевой установки, заключающейся в установлении, развитии и поддержании отношений и взаимопонимания между стремящимся к успеху объектом с одной стороны и общественностью - с другой. В отличие от традиционной рекламной практики, в которой формирование имиджа товара диктуется, требованиями, со стороны PR внимание к имиджу в большей степени определяется необходимостью смотреть далеко вперед, заботиться о будущих перспективах фирмы, партии, звезды шоу-бизнеса и т.п. С точки зрения PR, рыночная состоятельность объекта находится в зависимости от того, как он воспринимается окружающими, стихийность формирования и неконтролируемая подвижность его имиджа расцениваются как постоянно нависающая над данным объектом угроза провала[25].

Имиджмейкинг, как связанное с имиджем самостоятельное направление деятельности в рамках общей системы PR является важной составляющей КОММУНИКАЦИЙдолгосрочного процветания в обществе. На современном этапе своего развития имиджмейкинг располагает большим количеством технологий и приемов управления имиджем: символизация внешнего облика объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках, предупреждение и быстрое реагирование на появление негативных сообщений об объекте в СМИ посредством своевременного распространения удобной альтернативной информации и пр.

Имиджмейкинг позволяет добиваться того, чтобы имидж помогал публике идентифицировать данный объект и выделять его среди многих других на рынке, способствовал формированию долгосрочной привязанности к объекту уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивал необходимый кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Итак, развитие рыночной экономики характеризуется увеличением числа субъектов, которые заинтересованы в правильном и действенном формировании своего имиджа. ВзятьСТИЛЬ ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа.

Само понятие «звезда» родилось в Америке. В Европе значение слов «звезда» и «талант» не всегда совпадают, а потому звезда часто закавычивается. Статус актера отмечается иным способом. Например, в Англии ни у кого язык не повернется назвать мастеров сцены «звездой». Стать звездой в Америке означало попасть в имидж-амплуа, заимствованное кинематографом у театра: девушка-идеалистка, герой-любовник, женщина-вамп и т.д. Кинематограф изобрел свое имидж-амплуа - «великие простаки» (например, Чарли Чаплин). Каждый из актеров изобретал свою имидж-маску. Это клише в строгих рамках, распространенных на данный момент ожиданий массового зрителя.

Звезды кино начинают становится имидж-диктаторами, имидж-камертонами для обихода, поведенческими и визуальными моделями обликов зрителя. В выборе звезд массовый зритель использовал «метод фоторобота». Кинематограф недаром называли «фабрикой грез». Карл Юнг определял миф, как коллективное бессознательное, отражение чаяний большинства. Среди основных функций кинозвезды, наряду с гедонистической, т.е. наслажденческой, важное место занимает компенсаторное. Звезда как зрительская компенсация, олицетворение фантазии, примерки (сублимации) на себя действий звезды на экране.

НАПРИМЕР, В американском кино можно выделить три звездных имиджа женщин:

1. Роковые красавицы. Так же их называют «небожительницами», «холодными». Прежде всего, это Грета Гарбо, Марлен Дитрих.

2. Эмансипированные, яркие индивидуальности. Это М. Стрип, В. Голдберг, Д. Фостер, Д. Фонда, Л. Минелли.

3. Женщины для мужчин. Секс-символы целых поколений. М. Монро, М. Пфайффер, Ш. Стоун. Мадонна - это пример индустриального подхода к имиджу. Когда образ девочки в зеленых колготках с побрякушками на шее исчерпал себя, она из жгучей итальянской брюнетки превратилась в блондинку, «нанюхавшись» Мэрлин Монро и стянув с ее образа одеяло.

Что касается мужчин, то их тоже можно разделить на три условные категории:

1. «Калифорнийские коты». Загорелые, рослые и мускулистые герои Голливуда 1930 - 60-х годов. Это Керк Дуглас, Поль Ньюмен, Грегори Пек, Кларк Гейбл, Роберт Редфорд, Уорен Битти.

2. «Нью-йоркские» псы с абсолютно «неправильной» по старым голливудским стандартам внешностью. Это Дастин Хоффман, Аль Пачино, Роберт де Ниро, Джек Николсон.

3. «Крутые парни». Это Сильвестер Сталлоне, Арнольд Шварценеггер, Майкл Дуглас, Чак Норрис, Микки Рурк. Их предшественником, безусловно, следует считать Шона Коннери - суперагента 007 Джеймса Бонда. Недаром на его родине считают, что наряду с шотландским виски и бараниной, Коннери стал лучшим продуктом шотландского экспорта и самым обхаживаемым на обоих берегах Атлантики из актеров, кому за 60. В конце 1950-х британский журнал «Дейли Мейл» предложил своим читателям самим назвать имя актера среди множества прочих фотографий. Победителем был признан Шон Коннери. Он снялся в шести фильмах из серии о суперагенте 007, в Глазко есть даже музей, составленный из реквизита картин с его участием.

Многие люди, выбирая творческую профессию, должны отдавать себе отчет, что творческая среда, будь то мир моды, модельный или шоу-бизнес, актерская среда и т.п. - это иной мир, за который надо платить сменой личных предпочтений, окружения, поведения, биографии и даже мнения. Звезды часто берут псевдонимы, поскольку привычные имена не работают в новом контексте[26].

Назначение мероприятий имиджмейкинга личности - конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п.

Эти мероприятия представляют собой систему взаимосогласованных акций, направленных на общество. Основными целями таких мероприятий является позиционирование объекта, возвышение имиджа, антиреклама (или снижение имиджа), отстройка от конкурентов и контрреклама.

Звезды всегда привлекали всеобщее внимание. Просто сегодняшние приоритеты телевизионного канала сделали из современных звезд суперзвезд. Но и в прошлом эти модели воздействия на массовое сознание пользовались популярностью.

Исходя из того, что наиболее идеальной фигурой для ТВ-канала является поп-звезда, актер, а политики лишь пытаются повторить элементы их поведения для увеличения своей зрелищности, следует присмотреться к звездной жизни повнимательнее.

Звезды создаются конкретными людьми, то есть это вполне сознательный процесс конструирования: за Битлз, за Марлен Дитрих, за Рудольфо Валентино стоят конкретные имиджмейкеры, которым удается из стокгольмской продавщицы, к примеру, сделать Грету Гарбо. Пресс-агенты переписывают фамильные истории, занимаются клубами фанов, производят для них журналы с миллионными тиражами, пишут за звезд их автобиографии. Они также находят для звезд оптимальные образцы поведения, как в случае Монро, когда репортер спросил ее, было ли что-либо на ней во время позирования для календаря мягкого порно (игра слов по-английски: включено/на ней). Ее пресс-агент посоветовал ей ответить: «Да, радио».

Звезда - это напряженный процесс создания образа. И постоянного поддержания внимания к нему.

Итак, имидж - это долговременная инициативная коммуникативная роль, долговременная ролевая маска, которая «надевается» «звездой» для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к своей личности.

Как показывает общественно-культурная практика, люди не соприкасаются со «звездами», не познают их в процессе повседневной жизни, а черпают информацию о них из других источников, в которых они имеют дело с имиджем «звезды», а не с реальным отображением присущих данному человеку характеристик[27].

В ситуации, при которой массовый адресат не имеет личных контактов со «звездой», он должен реагировать на ее символическое представление в виде имиджа, который зачастую становится основной информацией о данном объекте. Следовательно, имидж «звезды» - это инструмент общения с массовым сознанием.

Формирование имиджа в шоу-бизнесе

При построении эстрадного имиджа необходимо решить следующие цели: обратить на себя внимание, произвести положительное впечатление на целевую аудиторию, стать для нее понятным, заслужить доверие и авторитет, запомниться, побудить к нужным действиям.

Особенностью построения эстрадного имиджа является увеличение зрелищности, посредством эксцентричных поведенческих характеристик и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм). Звезды шоу-бизнеса всегда завоевывают внимание аудитории своей эмоциональностью, яркостью, оригинальностью, а также эпатажностью, иногда шокируя своим имиджем.

Символика поп-исполнителей строится на основе разрушения законов повседневности, придавая образу карнавальность. Легендирование автобиографии эстрадных исполнителей выступает главным условием формирования популярности, содержащим интригующие события жизни исполнителя. Поэтому обязательной частью работы над имиджем звезды является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности. Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ. По возможности биография издается отдельной брошюрой или книгой. Кроме литературного варианта, необходимо снять биографический фильм. Для создания полнокровного живого образа публичной личности придется сделать свою частную жизнь максимально открытой. Отношение в семье, количество жен (мужей), поведение детей и даже домашние животные могут позитивно или негативно влиять на имидж. Закрытая частная жизнь делает образ плоским, пресным и неинтересным для обывателей. Поэтому появление публичной личности в телепрограммах типа «Женский взгляд» является обязательным. Будет лучше, если в разделе «Хобби» артист напишет не только «читать книги» или «слушать музыку». Интересное хобби добавляет живых красок образу. Человек намного интереснее, если он посвящает свободное время реставрации икон или пчеловодству.

Имидж в равной степени определяется личностными характеристиками исполнителя, с одной стороны, и ожиданиями имиджевой аудитории с другой. Таким образом, имидж относится не к индивидуальным, а к социально-психологическим феноменам, это портрет конкретного человека, нарисованный группой людей. В этой связи можно выделить следующие основные характеристики эффективности личностного имиджа эстрадных исполнителей[28]:

1. Яркость имиджа - отражает его внешнюю броскость. Она может быть достигнута с помощью необычной внешности, оригинального поведения, физической красоты, выразительной речи, ярких костюмов и т.д. (Клеопатра, Маша Распутина, Филипп Киркоров).

2. Понятность имиджа - отражает простоту и доступность. Она не вызывает напряжения и ощущения опасности, способствует появлению у окружающих людей чувства сходства и близости (Владимир Высоцкий, Наталья Гундарева, Валентина Толкунова).

3. Позитивность образа - связана с нравственными идеалами и нормами имиджевой аудитории и опирается на такие позитивные чувства как: любовь, доверие, интерес, симпатия, уважение. Позитивность имиджа строится с учетом общечеловеческих ценностей (семьянин, любящий сын или отец, покровитель талантов и т.д.).

4. Влиятельность имиджа - ассоциируется с силой и значительностью, возбуждает сильные чувства, побуждает к конкретным действиям окружающих людей, приводит к изменениям поведения и поступков людей, а также окружающем мире.

5. Популярность - следующая важная характеристика личностного имиджа эстрадного исполнителя. Она определяется двумя моментами: а) степенью привлечения внимания; б) степенью узнаваемости образа. Популярность достигается с помощью:

- усиления личной привлекательности;

- увеличения частоты появления перед имиджевой аудиторией;

- позиционированием собственных преимуществ и отличительных особенностей;

- использованием запоминающихся деталей одежды или внешности;

- эпатирования - стимулирования сильных эмоций;

- амбивалентности имиджа. НЕТ СПЕЦИФИКИ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ

Органичность имиджа отражает степень его соответствия своему прототипу. Исполнитель с конгруэнтным имиджем ощущает комфорт и раскованность. В этой связи у зрительской аудитории возникает чувство симпатии и доверия, напротив как искусственный имидж, навязанный исполнителю, делает его лицо противоречивым, неестественным и отталкивающим.

Существуют следующие принципы построения имиджа эстрадного исполнителя: ориентация на потребности зрительской аудитории, стертость лишней информации, фрагментарности, яркости вводимой информации и использовании нетрадиционных коммуникаций, разнообразии символизма[29].

Итак, формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана, можно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Следом, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.), вынесение объекта на суд общественности. Далее остается вести контроль за реализацией плана и замер промежуточных результатов. При необходимости следует провести корректировку модели и стратегии[30].

Вообще, методов формирования имиджа очень много, и имиджмейкеру приходиться составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профессионал должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профессионалами. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

- всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

- поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой».

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами;

- последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);

- переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;

- «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый людьми символ или имя.

Также стоит отметить, что даже самый удачный образ может провалиться, если он статичен. Мало привлечь внимание к персоне, необходимо его удержать, что значительно сложнее. Поэтому необходимо постоянно работать над драматургией образа, развивать его, раскрывать новые черты. Имидж развивается по принципу «мыльной оперы»: с персонажем постоянно должно что-то происходить.

Для поддержания динамики образа необходимо создавать интересные события. События, возникающие в жизни публичных личностей стихийно, также требуют соответствующего освещения. Хотя девушка в розовой кофточке доставила неприятности Филлипу Киркорову, но событие привлекло дополнительное внимание миллионов людей. А задача PR-специалистов - найти выход из кризисной ситуации.

В целом символика поп-звезд, исходя из самого слова «звезда», должна строиться, как уже говорилось выше, на нарушении законов повседневности. Они принимают на себя «блестки» иного мира - карнавала и веселье. Карнавал, по М. Бахтину, меняет ценностный верх на низ, вознося на почетное место шута, соответственно занижая место короля[31]. Попадая в поп-мир, подчеркивая его «инаковость», звезды часто берут иные имена, поскольку привычные имена не работают в новом контексте. Существуют определенные параметры, согласно которым происходит строительство этого нового мира, пути осуществления его символизации[32].

Первая особенность - это принципиальная ориентация на потребности самого зрителя, на то, что он ожидает и хочет увидеть. И этому в первую очередь учились политики тогда, когда они хотели быть понятыми. Сегодня, все более четко улавливая процесс эквивалентности зрителю, эстрадные звезды проходят процессы смены своего имиджа. В соответствии с законами маркетинга, имидж публичной личности имеет как пики, так и спады. При правильном подходе имидж можно реанимировать, как это неоднократно демонстрировали истинные звезды шоу-бизнеса. Вот, например, Валерий Меладзе возобновил свою популярность, «прибегнув» к Виагре.СТИЛЬ

Вторая особенность - это отсутствие (стертость) лишней информации. Звезды стараются избегать рассказов о своей личной жизни, о заработках.

Третья особенность, которую можно реализовать за счет второй, - это яркость вводимой информации. Совершенно естественно, что поскольку в принципе речь идет о системе, противопоставленной обыденной жизни, то это самым зрелищным способом должно отразиться в наборе выдвигаемых сообщений. Причем, как правило, речь идет не о реальном в жизни поп-звезды, а о том, что наиболее выигрышно в целях воздействия на публику, то есть речь идет о знаковом элементе ее жизни.

Четвертая особенность - использование нетрадиционной коммуникации типа слухов, скандалов. Процессный характер поп-культуры требует безостановочно движения для поддержания ее жизни. Хорошим подспорьем в этом выступают слухи и скандалы, КОТОРЫЕ играют большую роль в создании образа звезд и влияют на степень их популярности.

Личности рвутся в свет рампы, под софиты, под объективы видеокамер, порою ценой скандала и лицемерно возмущаются «всеобщим вниманием». И запоздалые причитания о назойливости проклятых СМИ выглядят, по меньшей мере, лукавством.

Будет уместно упомянуть слова великого С. Дали: «Трудно привлечь к себе внимание даже ненадолго. А я предавался этому занятию всякий день и час. У меня был девиз: главное - пусть о Дали говорят. На худой конец пусть говорят хорошо[33]».

Отечественные промоутеры усердно перенимают западный опыт PR в шоу-бизнесе. За рубежом инсценировка таинственных исчезновений и скандалов «общенационального значения» доведена до совершенства. Российские специалисты пока не дотягивают до столь высокой оценки.

Скандалы в шоу-бизнесе давно превратились в инструмент Public Relations.

Существует два типа скандалов - неприглядные факты, которые случайно проступили наружу и факты сенсационные, которые были придуманы и просчитаны заранее.

Все большие скандалы в шоу-бизнесе «высосаны из пальца» или придуманы продюсерами, PR-менами, пресс-атташе и самими артистами. Последняя же тенденция - активная разработка нивы шоу-бизнеса юридическими конторами. Количество скандалов остается прежним, растет качество[34].

Слухи в шоу-бизнесе - также явление обыденное сегодня. Звезды давно привыкли к тому, что вокруг их имен часто идут всякого рода разговоры.

На громких именах пытаются заработать очки даже фирмы, не имеющие отношения к шоу-бизнесу.

Пятая особенность - усиленное внимание к внешности и внешней стороне события.

Шестая особенность - успех артиста, например, зависит в значительной степени оттого, что он не забирается в другие области.

Седьмая особенность - отбор разнообразного символизма с точки зрения привлечения максимальной аудитории.

При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, с упором на самоощущения исполнителя. Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста.

Итак, создание звезды - это долговременный и дорогой процесс, которым, к тому же, занимаются настоящие специалисты. Они предлагают следующий план разработки имиджа шоу-звезды[35]:

\*Разработка концепции проекта (идеи);

\*Подбор подходящего псевдонима или названия команды (если это необходимо);

\*Работа с внешним имиджем (от концепции до реализации);

\*Эскизы сценических костюмов;

\*Варианты make-up;

\*Разработка вариантов причесок, стрижек;

\*Организация профессиональной фото- и видеосъемки для портфолио;

\*Разработка программы для рекламы в СМИ (легенды, скандалы и т.д.);

\*Разработка концепции видеоклипов и их воплощение.

В целом, в создании и поддержании имиджа звезд мирового и российского шоу-бизнеса играют большую роль не только имиджмейкеры, стилисты и другие специалисты по имиджу, но и специалисты по связям с общественностью.

С одной стороны, продвижение средствами PR творческого продукта или сценического имиджа, выверенного социологическими исследованиями аудитории, можно рассматривать исключительно как вопрос профессионализма, но не креативности специалиста по связям с общественностью. Ведь в этом случае считается, что зритель a priori готов потреблять созданный продукт потому, что он соответствует его ожиданиям и отвечает сформированным у него потребностям. Таким образом, задача PR-менеджера сводится к тому, чтобы адекватно представить творческий продукт или сценический имидж публике, использовав для этого средства Public Relations и действуя параллельно с рекламистами, пресс-секретарем, продюсером и др. При этом одной из задач является конкурентная борьба с тем творческим продуктом или сценическим имиджем, который занимал место продвигаемого артиста на предыдущем витке «раскрутки». Ведь вероятность того, что, пойдя по пути удовлетворения ожиданий потребителей, артист создаст неожиданное (новаторское) произведение, ничтожно мала и даже отрицается самим фактом принятия в расчёт чьих-либо ожиданий. Таким образом, создавая востребованный творческий продукт или реализуя ожидаемый сценический имидж для того, чтобы предсказуемо «раскрутиться», артист может стать успешным благодаря профессиональным действиям своей административной группы, но не может быть до конца уверен в том, что он станет успешным.

Восприятие творческого продукта как товара имеет и обратный эффект. Товар, не обладающий маркетинговыми характеристиками, осознаваемыми широкой аудиторией как необходимые, продать сложнее. Однако с точки зрения Public Relations, продвижение такого продукта может быть гораздо интереснее и разнообразнее, потому что требует креативных решений. Упор в продвижении неожиданного творческого продукта или сценического имиджа, созданного не только и не столько из-за маркетинговых целей, сколько благодаря необходимости реализации творческого начала, заложенного в артисте, можно сделать на уникальное торговое предложение, которое этот продукт или имидж позволяет сформировать. Однако это требует от специалиста по связям с общественностью не только профессиональных действий в рамках наработанных схем продвижения, но и творчества.

Уникальное торговое предложение может быть сформировано и для творческого продукта, изначально не представляющего собой чего-то неожиданного. Более того: единственный шанс такого продукта продвинуться на рынке без больших финансовых вложений - это решения специалистов по продвижению артистов, в том числе - и PR-менеджера. Хорошим примером таких решений послужил продюсерский проект Ивана Шаповалова - скандальная российская группа «Тату». Дуэт выступал сначала в российском, а потом в мировом шоу-бизнесе с вполне заурядным творческим продуктом, однако свое продвижение построил не на нем, а на шокирующем сценическом имидже. Однако этот имидж, составлявший уникальное торговое предложение «Тату», не соответствовал личностям артисток: Лена Катина и Юля Волкова в жизни не имеют лесбийской половой ориентации, однако пропагандировали её, исполняя на сцене роли, востребованные массовой аудиторией. В результате продвижения «Тату» превратилась в икону сексуального раскрепощения, однако то, что «татушки» не следуют пропагандируемому образу жизни, сделало их крайне непопулярными среди представителей сексуальных меньшинств.

Можно утверждать, что специалисты по связям с общественностью, работающие в сфере современного музыкального шоу-бизнеса, практически не обладают творческой свободой и стоят перед необходимостью формирования совершенно определенных имиджей своих клиентов. «Если ты не эпатажен, предлагаешь себя таким, какой ты есть, - людям ты, к сожалению, не интересен. Именно поэтому многие музыканты так себя ведут в общественных местах, скандалят. А народ их ругает, но - восторгается! Чтобы вариться в шоу-бизнесе, нужно быть хамом, правильно тусоваться, общаться с нужными людьми, льстить, но при этом отворачиваться и говорить гадости, и ещё - ходить по головам... - говорит российская исполнительница и автор песен Татьяна Залужная, известная под псевдонимом «Любаша». - Если бы я пришла в шоу-бизнес в 18 лет, не сформировавшейся культурно и духовно, то научилась бы всей этой мишуре. Правда, не смогла бы уже от этого избавиться. Поэтому очень рада, что попала туда состоявшейся личностью[36]».

Многие артисты выступают против того, чтобы специалисты по связям с общественностью вмешивались в формирование вкусов аудитории, считая, что в таком случае имеет место манипуляция общественным сознанием.

Специалисту по связям с общественностью, работающему в сфере шоу-бизнеса, следует помнить об ответственности своей профессии перед обществом, а также о том, что имидж артиста является социально значимым, востребованным информационным образом. Ошибочно приписывать PR-менеджеру решение задач по оправданию своего бизнеса средствами Public Relations в случае, если этот бизнес нечестен. Специалист по связям с общественностью не должен добиваться лояльности аудитории к исполнителям, творчество которых не соответствует высоким этическим и эстетическим стандартам. Его задача - не в убеждении общественности в том, что бизнес, который ведут артист и его административная группа, соответствует стандартам социальной ответственности, а в соблюдении этих стандартов.

Еще одной сферой деятельности специалиста по связям с общественностью в области музыкального шоу-бизнеса является своеобразное посредничество между личной жизнью артиста и зрителями. Именно PR-менеджер держит в руках своеобразный щит-имидж, заслоняющий личную жизнь артиста от любопытных глаз зрителей, именно к нему, а не в обход него, напрямую к артисту, обращаются за информацией журналисты. Такого рода имидж отличается от сценического, так как охватывает области, никак не связанные с публичными выступлениями. Он также является объектом продажи, но, кроме того, необходим артисту для того, чтобы сохранить тайну личной жизни, на которую он имеет право, как и каждый человек.

Имидж является продуктом шоу-бизнеса, вполне сравнимым с другими его продуктами - звукозаписями, атрибутикой, концертными номерами. Однако если, к примеру, звукозаписи воспринимаются зрителями как артефакты, то имидж рассматривается как нечто натуральное, постоянно присущее артисту и созданное по его образу и подобию. Очень важно, чтобы между личностью артиста и его имиджем существовало соответствие. Имидж, чуждый артисту, созданный и поддерживаемый искусственно, со временем перестает вызывать доверие у публики и у журналистов. Последние начинают «охотиться» за фактами из реальной, скрываемой биографии артиста, преподнося их как сенсации. Личная жизнь становится предметом любопытства, удовлетворение которого грозит кризисом.

С одной стороны, профессиональный долг специалиста по связям с общественностью - средствами Public Relations способствовать поддержанию имиджа артиста, оказывать в этом помощь имиджмейкерам, стилистам и другим профессионалам по формированию имиджа, не допускать его разрушения. С другой стороны, PR-менеджера, оберегающего эфемерный образ, вводящего публику в заблуждение можно обвинить в манипуляции общественным сознанием. Грань между Public Relations как информационным воздействием, которое специалист по связям с общественностью налаживает между артистом и его аудиторией, с одной стороны, и мифотворчеством с другой, четко не определена. Однако с уверенностью можно сказать, что если сообщения, исходящие от артиста, основаны на ложной информации, а имидж артиста является всего лишь привлекательной оберткой, в которую завернуто «раскрученное ничто», специалисту по связям с общественностью стоит задуматься над тем, что шоу-бизнес, как и любой другой, а, за счет влияния, которое его продукты оказывают на массовую аудиторию, может быть, и в большей степени, чем другие виды бизнеса, ответственен перед обществом.

Специфика имиджа звезд российского шоу-бизнеса

Сегодня, в современном мире, можно обладать голосом Паваротти, внешностью Тома Круза и пластикой Майкла Джексона и при этом уступать в популярности ничем неприглядному и безголосому персонажу, в котором зрители вдруг разглядели «нечто». Это самое «нечто» в мире шоу-бизнеса принято именовать «фишкой», то есть какой-то особенностью, отличающей артиста от остальных[37]. Чаще всего речь идет о внешности - человек придумывает себе какой-то постоянный элемент имиджа и держится за него до последнего. Хотя, это срабатывает не всегда - порой, прикипев к своей ненаглядной «фишке», звезда становится ее заложником и превращается в глазах окружающих в клоуна... Можно упомянуть следующих звезд российского шоу-бизнеса, которые не обходятся без присутствия той самой «фишки» в своем образе.

Например, Филипп Киркоров любил декларировать свою преданность Алле Пугачевой, но не менее он предан и своей прическе. Развевающиеся черные кудри, возможно, не худший вариант. Но поклонники певца не раз отмечали, что редкие отклонения от любимого имиджа - короткая стрижка, мелирование, выпрямление волос, хвостик - шли Филиппу только на пользу. Яркая внешность экс-супруга Примадонны начинала играть новыми красками. Но не успевали зрители привыкнуть к новому лику артиста, как он возвращался к любимым длинным кудряшкам. Они, похоже, являются вторым «я» артиста. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ ПРО УЗНАВАЕМОСТЬ И СТЕРЕОТИПЫ

А вот Земфира появилась в столице эдаким мальчишкой-гаврошем в драных джинсах, с косой челкой, с гитарой наперевес. На Западе грубоватые девушки с гитарами, исполняющие романтичный поп-рок, давно уже не в новинку, но для России Земфира была продуктом свежим и необычным, а потому успешным. В итоге певица плотно зависла в образе хулиганистого мальчишки, превращаясь на сцене в женщину лишь изредка. На одном из «Максидромов» она вышла в трогательном платье с розочками от модельера Нади Сказки, а второй раз платье - уже «инопланетное», серебряное - появилось на Рамазановой, когда она с музыкантами Queen исполняла We are the champions. Именно тогда все отметили, как удивительно хорошо смотрится певица на каблуках - у нее, как выяснилось, очень красивые ноги. И все же, несмотря на это, Земфира упрямо возвращается к стилю «рубаха-парень». Наверное, потому что мальчиковый образ все равно остается одной из главных «фишек» артистки.

Сегодня мало кто помнит, что Леонид Агутин поначалу работал по стандартной схеме «симпатичный мальчик поет банальные песни о любви». Имидж был соответствующий - короткая, почти классическая стрижка, неброская одежда. Но в такой упаковке таланты Леонида оценивать по достоинству публика не пожелала. И вдруг родилась «фишка» - «хоп-хей-ла-ла-лей!», длинные волосы, льняные штаны, гавайские рубашки... Карьера пошла в гору. Как и в случае с Земфирой, для мирового шоу-бизнеса образ был совсем не нов, но, как оказалось, на нашей эстраде Агутин один такой «боссановистый». «Фишка» сработала. Новый образ оказался настолько адекватен творческому потенциалу артиста, что он вскоре даже дорос до крупного международного проекта, записав совместную пластинку с легендарным американским гитаристом Эл Ди Меола.

После «Д'Артаньяна и трех мушкетеров» питерский актер Михаил Боярский проснулся знаменитым. Видимо, в память о той самой звездной роли актер решил перенести широкополую шляпу в повседневность. Потом появилась черная водолазка - и все, имидж готов! Вот что актер сам рассказывает о легендарной шляпе: «Мне подарили ее костюмеры. Понравилось, показалось, что она мне идет. Тем более появился романтический репертуар. Бывало, я выступал, как все нормальные люди, без шляпы. Но мне стали кричать: «А почему без шляпы?» Я снова ее надел. Если бы я пел казахские песни, я бы ходил в тюбетейке, наверное. Я и под душ в шляпе встаю, чтобы повеселить своих родных и близких! Придется, чтобы снять все вопросы, один раз в ней поспать и один раз помыться, и тогда у меня будет абсолютно правдивый ответ: я в шляпе всегда».[38]

«Желтая пресса» сегодня нужна по большому счету не только читателям - любителям сплетен и слухов, но также и самим звездам. Там полно скандальной информации, в которой деятелей шоу-бизнеса сначала разоблачают в чем-то, а потом нередко за скандалом публикуется информация, носящая характер опровержения. Итак, что касается слухов и скандалов в российском шоу-бизнесе - одним из последних по счету эпизодом в карьере балерины Анастасии Волочковой стал скандал с ее выездом на Украину. Некий служащий на границе изъял у балерины документы без объяснения причин. Между тем у нее было запланировано выступление во Львове, «неожиданно» оказавшееся под угрозой срыва. Сама балерина неуверенно предположила, что запрет на выезд из страны связан с судебным разбирательством вокруг квартиры в Санкт-Петербурге. Напряжение не спадало целые сутки. В результате Волочкова все же добралась до Львова, но цена билетов на «Балетный вечер» выросла в 15 (!) раз[39].

Загадку о «таинственном мистере Х», терроризирующем балерину с начала ее конфликта с руководством «Большого», до сих пор не может никто разгадать. Мама А. Волочковой, принимающая непосредственное участие в судьбе дочери, даже пыталась жаловаться на злоумышленника президенту. В целом ситуация напоминает историю с другим персонажем российской сцены - певцом Витасом, когда общественность всерьез рассуждала, есть ли у него жабры. И ЧТО?

А вот что говорит Филипп Киркоров по поводу скандала с журналисткой Ириной Ароян в Ростове-на-Дону: «После ростовского скандала продажа моих альбомов выросла в пять раз. Билеты на концерты просто сметаются, хотя до этого продавались в последний момент. И я это делал не специально[40]».

Семейный скандал - многомесячная история развода Валерии и ее бывшего продюсера, мужа и отца ее троих детей Александра Шульгина. Вкратце сюжет драмы в пересказе прессы таков: он издевался над нею все тринадцать лет их брака, а теперь она ушла от него, забрав детей, и подала на него в суд четырнадцать различных исков с целью разорвать все отношения и посадить его в тюрьму. Цитата из последнего интервью Валерии: «однажды он воткнул мне в ногу нож». Некоторые газеты высказали версию о том, что этот скандал создан искусственно. А его цель - создать Валерии новый имидж страдалицы. Это, конечно, очень циничная версия, поскольку в данном случае страдают не поп-звезды и их продюсеры, а трое вполне конкретных детей.

Рок-скандал: группе «ЧайФ» пришлось отстаивать права на свое название. Питерская компания «Орими-трейд», производящая чай и кофе, зарегистрировала в прошлом году слово «ЧайФ» в качестве торговой марки. С подачи адвокатской конторы «Усков и партнеры» екатеринбургские рокеры отстояли свои права на название «ЧайФ» в суде. Скандал этот был в первую очередь выгоден адвокатам, которые за счет звезд быстро делают себе имя. Поскольку питерские бизнесмены были готовы на полюбовное разрешение конфликта.

Плодятся юридические скандалы. Один из них, затеянный адвокатской конторой - М. Распутина кинула Литву. Певица видных форм получила 2400 долл. в качестве аванса за концерт в вильнюсском Дворце спорта. Но потом внезапно исчезла. Концерт сорвался. Рекламная кампания на 15000 долл. принесла одни только растраты. Теперь Распутина вместе со своим директором пойдет под суд. Причиной этого скандала, по всей видимости, стали испортившиеся отношения Распутиной и ее администрации. В связи с этим примечательно другое - раньше все вопросы c «кидаловом» артистами площадок решались неофициальными методами, этот случай может создать прецедент. Но скандал с Распутиной выгоден, прежде всего, юристам и адвокатам, которые представляют интересы обиженных вильнюсцев - это быстрая и эффектная реклама их услуг.

Самой скандальной группой по части как настоящих скандалов, так и дутых сенсаций является дуэт «Тату». Что ни клип, так либо взрыв самодельной бомбы, либо автогонки с тяжелыми последствиями, либо мастурбация в кадре. Во много раз скандальнее была реальная история, которая поставила под вопрос существование самой группы. Авторы, писавшие песни для дебютного альбома, захотели своей доли прибыли от проекта и собиралась судиться с продюсером «Тату» Иваном Шаповаловым и компанией Universal. Ставки были очень высоки - если бы автор музыки к хитам «Я сошла с ума» и «Нас не догонят» Сергей Галоян довел бы дело до суда, выход «Тату» на мировой рынок не состоялся. Тот скандал удалось избежать.

Героиней доморощенных скандалов, как ни странно, является Алла Пугачева. Алла Борисовна заигрывает с публикой постоянно. Так уж получается, хотя Приме для этого не нужно прикладывать никаких усилий. Народ все придумывает за нее самОБ ЭТОМ ПОДРОБНЕЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ. Сюжеты последних пугачевских скандалов, как обычно, были замешаны на производственно-романтических отношениях. То вдруг появлялся треугольник Пугачева-Галкин-Киркоров, то другой - Киркоров-Басков-Пугачева. Но одним из самых безалаберно сделанных скандалов была утка про то, что мастер-копия нового альбома Пугачевой «А был ли мальчик», записанного вместе с Любашей, была выкрадена прямо из рабочего кабинета королевы российского шоу-бизнеса. И ЧТО?

Производственные скандалы - отдельная тема, обычно не очень интересующая широкие массы. Вдруг самой скандальной российской артисткой неожиданно стала Алсу. Из-за переиздания ее дебютного альбома сильно повздорили две звукозаписывающие компании - Universal и Real Records. А продюсер певицы Валерий Белоцерковский подал в отставку - он был не согласен с тем, что Universal делает из госпожи Сафиной иностранную звезду, не обращая внимания на ее российскую карьеру.

«Евровидение» привлекает в себе внимание не только серьезных артистов, но и шутников. Так, например, «стеба ради» группа «Ногу свело» подает заявку на этот конкурс уже в течение десятка (!) лет подряд. А недавно в оргкомитет Первого канала послала заявку и скандально известная группа «Мин нет». «В конце января мы отослали на Первый канал нашу песню «Реасе-ДА!» - прокомментировал продюсер группы Александр Валов. - А чтобы там не задавали вопросов, кто мы такие, мы вместе с этой песней также отослали на Первый и два наших видеоклипа. Говорите, что шансы у нас нулевые? А вы в курсе, что мы в специальной конкурсной версии использовали фрагмент гимна Евросоюза? Ведь для Европы это сейчас самая актуальная музыка. А на эту мелодию мы наложили «столь бесценные» слова: «Миру - Да!» Говорите, что отборочная комиссия на Первом даже не пустит нас в тридцатку? Тогда подадим на них в суд! Считаю, что они должны обнародовать весь список артистов, приславших заявки. Да и вообще, ведь посылал же когда-то Первый скандально известных «Тату». А чем наш «Мин нет» хуже?! И вообще, если руководители канала не видят в нас подколку всей Объединенной Европе - что тогда о них вообще можно говорить?..[41]». ОБЪЯСНИТЬ ПОДБОР ФИГУРИРУЮЩИХ ЗДЕСЬ ПЕРСОН

София Ротару - сегодня она такая же закрытая для желтой прессы, как и раньше. И так же, как и раньше, она в центре внимания, а сплетнями и слухами из ее жизни заполнены и Интернет, и передовицы газет и журналов. Из последних перлов - ее жестокая ссора с Николаем Басковым, с которым накануне было спето несколько дуэтов, и бурный роман с ее молодым бас-гитаристом Василием Богатыревым. Народ, как всегда, в восторге. Подробности, как всегда, неизвестны[42].

Мировые автоконцерны продолжают использовать в своих рекламных кампаниях российские и далеко не всегда традиционные информационные поводы. «Фольксваген» развернул достаточно агрессивную PR-кампанию после автокатастрофы с участием Николая Караченцева[43].

Под предлогом защиты своих автомобилей от несправедливых нападок, продавцы спешат продемонстрировать их «надежность». Случаи активного включения производителей и продавцов иномарок в скандал вокруг того или иного громкого ДТП для России уже не редкость. Недавно отдельный повод для беспокойства появился у немецкого концерна Volkswagen - знаменитый актер Николай Караченцев получил тяжелейшие травмы, находясь за рулем недавно купленного автомобиля Volkswagen Passat.

Продавцы иномарок поспешили опровергнуть эту информацию, но при этом так увлеклись, что собственно «опровержения» подчас уже сложно отличить от рекламы.

Как уже было отмечено, в шоу-бизнесе важную роль играет принципиальная ориентация на потенциальную аудиторию. Этим правилом пользуются российские поп-исполнители, меняя свой имидж и репертуар. Например, когда началось увлечение стилем «Латинос», Филипп Киркоров, не желая терять интерес публики, становится российским «Рикки Мартином». А группа «Блестящие» выпускает свой очередной супер-хит под названием «Чао, бамбино, сеньорита».

Публичные люди и звезды часто избегают разговоров о своей личной жизни, а их публичная жизнь - вообще тайна, покрытая мраком. Те же, кто любит давать о себе интервью и якобы откровенно о себе рассказывают, говорят лишь о том, что положительно повлияет на их имидж. Зрители с интересом всматриваются в быт звезд. Для этого на российских каналах существуют такие телепередачи как «По домам!», «В гостях у звезды», «Пока все дома». Камера снимает самые интересные места и детали, зрители не видят ничего лишнего. Никому не будет интересно увидеть неприбранную, просто обставленную («незвездную») кухню или ванную комнату как у всех.

СДЕЛАТЬ ПОДЗАГОЛОВОК Шоу-бизнес сродни карнавалу. Карнавал возносит шутовство на пьедестал, лицедейство воспринимается «как должное», а зрители «проглатывают» придуманное как «клубничку», как вкусную наживку, додумывая образы самостоятельно на основе той информации, которая им была подброшена в виде телепередачи, интервью, фотографий в колонке светской хроники. Дофантазированные образы - представления о многих известных людях зачастую не имеют ничего общего с ними, но это и есть особенность иного мира. Так, журнал «Космополитан»ЛАТИНИЦЕЙ опубликовал однажды список из более чем двухсот отечественных знаменитостей мужского пола и предложил читательницам выбрать из этого списка десятку самых сексуальных мужчин. Лидером опроса стал актер Олег Меньшиков. «Не удивило, что именно Вас назвали секс-символом?» - «Народ знает, что делает. Шучу. Да это у них надо спросить, почему они меня выбрали. Раз они так решили, значит, им так хочется»[44].

Актеры, певцы, модели или даже спортсмены могут нравиться или не нравиться благодаря или из-заСТИЛЬ своей внешности. Здесь, конечно, играет немаловажную роль половой фактор. Так, например, мужчинам нравится Вячеслав Бутусов за песни и, возможно за приятную мужественную наружность, а женщинам - сначала за наружность, а потом за творчество.ОТКУДА ИНФОРМАЦИЯ?

Группа «Виа Гра» нравится мужчинам за сексуальную внешность и такое же поведение в клипах и на сцене, а уж потом за их творчество, женщины тоже реагируют на их показную сексуальность, но в тексты больше вслушиваются больше мужчин.

Итак, на сегодня в российском шоу-бизнесе заметна тенденция к раскрутке проекта путем скандалов, подобно группам «ТАТУ»РАНЬШЕ ПИСАЛА С МАЛЕНЬКИМИ БУКВАМИ и «Ленинград». На этом, конечно можно выделиться, но ведь надо еще и удержаться на завоеванных позициях. Успех на поприще управленческой работы в шоу-бизнесе во многом определяется профессиональными, личными и деловыми качествами, помогающими продюсерам создавать и поддерживать в коллективе жесткую дисциплину, сохраняя при этом творческую атмосферу. Некоторые звезды шоу-бизнеса привлекают внимание к своей персоне посредством скандалов. ПОВТОР Скандал можно отнести к одному из самых сильных методов коммуникации. Более того, скандальные ситуации надолго остаются в памяти людей. Иногда скандал играет роль катализатора привлечения внимания, дабы обеспечить популярность группы или исполнителя. Но нельзя забывать, что скандалы призваны повышать популярность, но не улучшать имидж артиста. Часто скандалы наносят непоправимый урон имиджу того или иного исполнителя, который очень сложно восстановить или вернуть на прежний уровень.

Таким образом, для формирования имиджа необычайно эффективны и важны PR-технологии. При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, делая упор на самоощущения исполнителя. Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста.

Наука создания образа вообще и образа «звезды» шоу-бизнеса требует комплексного подхода. PR-профессионал, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов

Российский шоу-бизнес развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений, а также интеграции западных методов создания имиджей звезд в этой сфере бизнеса. То есть проявляется явная ориентация на западный опыт.

И знаменитости, и имиджмейкеры сходятся в одном: до конца ни один имидж не может полностью соответствовать внутреннему состоянию человека. Каждый человек носит определенную маску, создает определенный образ.

Итак, были рассмотрены основные аспекты создания и продвижения артиста в шоу-бизнесе: создание имиджа, повышение «звездного» статуса, «раскрутка» продукта, рост популярности. Чтобы успешно взойти на музыкальный Олимп и удержаться там, артисту нужна постоянная помощь имиджмейкера и PR-менеджера, которая реализуется во владении и применении последних специфических профессиональных приемов. В противном случае звезда артиста закатывается: клипы исчезают с ТВ-экранов, тиражи звукозаписей падают, а гонорары уменьшаются. ЭФФЕКТИВНОСТЬ - НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ

Глава 2. Универсальность шоу-технологий. ИХ Использование в различных сферах

Практика шоу-бизнеса продуктивна в других сферах для многих компаний, ибо никакой другой вид предпринимательской деятельности не показывает столь впечатляющих результатов в управлении массовой эмоциональностью, потребительскими предпочтениями и ажиотажным спросом, что в условиях омассовления культуры может стать необходимым практически в любой деятельности. Закономерности и приемы этого процесса управления на самом деле известны, хорошо просчитываемы. И весь секрет удачливых шоу-менов заключается лишь в осознанном или неосознанном применении удачной комбинации этих технологий, комбинации, адекватной текущей рыночной ситуации.

Для начала стоит определить отрасли, которые, несомненно, принадлежат к шоу-бизнесу и его формируют.

Непосредственно к шоу- бизнесу относится:

- Музыкальная индустрия;

- Киноиндустрия;

- Event show и массовые зрелища- фестивали, концерты, праздники.

Несомненно, некоторые другие области предпринимательской деятельности включают в свои модели развития технологии и элементы шоу-бизнеса в большей степени, чем прочие. К таким, «тяготеющим» в сторону шоу-бизнеса отраслям можно отнести:

- Популярное книгоиздание;

- Некоторый Internet contents;ТОЧНЕЕ

- Политика;

- Профессиональный спорт;

- СМИ (ТВ, радио, некоторые печатные издания);

- Туризм;

- Современный театр, танец, другие формы современного искусства;

- Рекламный бизнес.

Практически любой бизнес, каким бы рутинным и неинтересным он ни казался аудитории, при необходимости продвижения товара или услуги имеет возможности заимствования отдельных элементов шоу-бизнеса. И эти технологии стремительно перетекают в бизнес «обычный». Как только тот или иной бизнесмен выбирает для своей компании или для своего имиджа нестандартную, яркую, вызывающую, образную модель, как он тут же получает позиционирующее отличие и очевидный перевес в борьбе за внимание потребителей.

Уже большое количество брендов либо создано при помощи шоу-технологий, либо вышли за пределы шоу-бизнеса, где они первоначально и сформировались[45].

Главное при подобном подходе - это заинтриговать покупателя, создать незабываемую атмосферу и интригу продаж.

В данной части будут рассмотрены некоторые технологии шоу-бизнеса и их применение в других сферах жизни, а именно:

1. Использование звезд (присоединение имиджа);

2. Обретение объема имиджа в процессе участия в шоу;

3. Использование шоу-технологий в спорт-мероприятиях;

4. Персональный имидж, формируемый по типу звезды;

5. Использование технологии «перфоманса» для создания имиджа.

Использование звезд (присоединение имиджа)

Развитие любого бренда идет успешнее, если для этого используются элементы шоу-бизнеса. Самый известный и удачный пример - организация «Альфа-банком» концертов мировых знаменитостей на столичных концертных площадках. По результатам опросов, 90 % респондентов связывают банк с выступлениями в России мировых звезд и высоко оценивают заслуги организаторов, а значит, и самого банка[46]. «Банк использует звезд для привлечения клиентов, только сами клиенты об этом не догадываются. Они просто покупают билет с запоминающимся логотипом спонсора, который привез им звезду. Или выигрывают этот же билет на радио, а в подарок получают, скажем, бесплатную карту клиента банка» - объясняет директор по связям с общественностью «Альфа Банка» Леонид Игнат. Тем же, у кого нет огромных денег для организации концертов, нужен надежный и творческий партнер, который с учетом пожеланий потребителей его услуг сможет написать сценарий и провести любую PR-акцию так, что она станет настоящим надолго запоминающимся праздником.

Сегодня существует много тактик продвижения товаров и услуг через имидж известных людей шоу-бизнеса. Знаменитости привлекаются для рекламы брендов, потому что олицетворяют определенные ценности, образы, с которыми потребители хотели бы ассоциировать себя. Кумиры вызывают желание у поклонников быть такими же, как они, прикоснуться к их сказочному миру. Именно поэтому они могут диктовать обществу определенные тенденции и являются идеальными средствами и орудиями PR. Правильный выбор звезды для рекламы бренда значит очень многое. Существует и обратная зависимость: чтобы сохранять доверие публики и поддерживать свой имидж, звезды должны осторожно относиться к выбору брендов, которые они рекламируют или используют. Для демонстрации принадлежности к определенному социальному слою или группе, а также для создания и укрепления собственного имиджа многие люди используют так называемую брендовую одежду и модные аксессуары.

С помощью звезд реклама усиливается и становится яркой, эмоциональной, результативной и успешной. Благодаря знаменитостям рождается красивая и эффективная реклама.

Использование звезд в рекламе стало неотъемлемой частью российского рекламного рынка. Мировой опыт показывает, что этот процесс будет нарастать и объем «звездной» рекламы увеличится в разы. Использование знаменитостей в Европе и США достигает 20 % от всего рекламного рынка, тогда как в России этот показатель всего 2 %.

Понятие «celebrity marketing»[47] обширно и затрагивает многих: и известных людей - звезд шоу-бизнеса, кино, телевидения, спорта и политики, многочисленные компании и бренды, и огромное количество потребителей, ежедневно сталкивающихся с товарами и услугами, рекламируемыми с помощью звезд.

При задействовании какого-либо известного лица в рекламном проекте помимо возрастного, социального и множества других факторов необходимо учитывать уровень «звездности» приглашённого лица. Совершенно случайно может получиться так, что «звёздность» запросто затмит рекламируемую продукцию, но и это не самое страшное, поскольку многократное повторение всё равно пробьёт к сознанию потенциального покупателя необходимое название. Иная проблема - это уровень «звёздности». Объявить себя звездой в наши дни очень просто, были бы деньги, однако всенародное признание купить весьма непросто.

Судя по количеству звезд, снимающихся в рекламе и их гонорарам, ход этот достаточно эффективен. Итак, больше всех российских звезд на рекламе заработала Мария Шарапова. По оценкам экспертов, ее суммарный доход за ушедшийЕПЕОЙ год от продажи своего образа различным брендам составил 28 млн. долл. Рекламные гонорары Шараповой просто уникальны для России. Но в подавляющем большинстве случаев она рекламирует зарубежные марки. В прошлом году Шарапова появлялась в рекламе Motorola, заработав на ней 5 млн. долл., Land Rover (3 млн.), Cannon (6 млн.), Tag Heuer (3 млн.), Lady Speed Stick (2 млн.) и сока Tropicana (2 млн.). Но больше всего Шарапова заработала на рекламе бренда Nike - целых 7 млн. долл. Кроме того, она подписала четырехлетний контракт с Sony Ericsson. По предварительной оценке, лицо теннисистки в рекламе SE обошлось компании в 8 - 10 млн. долл. «Внимание западных компаний к Шараповой феноменально, - говорит генеральный директор коммуникационного агентства «Звезды и Бренды» Вадим Кормилицин. - Удивительно, почему она снимается в рекламе такого большого количества мировых брендов, причем зачастую конкурирующих, а интерес к ней не затухает. Ведь совсем недавно Шарапова участвовала в продвижении Motorola. А сейчас - контракт с Sony Ericsson».СНОСКА

Профессионалы рекламного рынка уверены в том, что именно образы спортсменов лучше всего подходят для продвижения товаров. Однако пока что в рекламе появляются лишь некоторые известные российские спортсмены. Конкуренткой Шараповой в погоне за побочными гонорарами можно назвать знаменитую легкоатлетку Елену Исинбаеву. Несмотря на то, что ее рекламные доходы несопоставимы с заработком Шараповой, сотрудничество Елены с компанией Toshiba обернулось невиданным для российских знаменитостей годовым гонораром - 1,2 млн. долл[48].

Отечественные компании пока не готовы платить звездам таких баснословных вознаграждений. Для сравнения: мощь и гордость России Николай Валуев за участие в рекламной кампании водки ОЛIМП заработал в 2007 г. 100 тыс. долларов. Столько же, по оценкам экспертов, «капнуло» в прошлом году Евгению Плющенко - по 50 тыс. долл. за рекламу чая Dilmah и партии «Справедливая Россия». Однако в будущем все больше российских спортсменов будут участвовать в рекламе западных компаний и представлять их бренды не только в России, но и в мире. По мнению Вадима Кормилицина, из всех российских celebrities[49] именно спортсмены благодаря их международной известности все чаще будут появляться в зарубежной рекламе. А это позитивно скажется на гонорарах русских чемпионов.

Вовсю отечественных и зарубежных производителей поддерживают звезды эстрады, телевидения и кино. Из артистов больше всех в прошлом году на рекламе заработал Дима Билан. Три контракта принесли одному из самых востребованных российских певцов 1,3 млн. долл. Это абсолютный рекорд среди знаменитостей, рекламирующих товары на российском рынке. Работа с Volvo обогатила Билана на 500 тыс. долл., а с McDonalds - на 100 тыс. долл. Но гонорар Билана с компанией Gloria Jeans побил все рекорды в истории российского «звездного маркетинга» - 700 тыс. долл.

Второе место по сумме одного контракта заняла Кристина Орбакайте. «Я одеваюсь в Снежной Королеве» - за эти слова Орбакайте получила полмиллиона долларов.

Федор Бондарчук тоже талантливый. И предприимчивый. Он берет количеством. Так, 4 рекламных контракта принесли ему в сумме 350 тыс. долларов. В 2007 году Бондарчук агитировал россиян смотреть «СТС», страховаться в «Россгосстрахе», пить водку «Веда», а утром пользоваться косметикой Oriflame.

Теледива Тина Канделаки гордится своей внешностью. С такими шикарными волосами можно любой шампунь рекламироватьСТИЛЬ. Тина выбрала Pantene - и получила свои кровные 150 тыс. долларов.

Бесконечная «стройка» на ТНТ и активное участие в светской жизни сделали Ксению Собчак русской Пэрис Хилтон. Источников доходов Ксюше хватает. Но и рекламой она «не гнушается». Реклама Savage - яркий пример точного попадания в цель. Большинство покупателей марки считают за честь ходить в куртках «как у Собчак». За это Ксюша получила в 2007 г. 250 тыс. долларов.

Посоревноваться с популярностью Собчак может разве что Жанна Фриске. Рекламные гонорары соответствуют. С таким телом совсем не зазорно рекламировать дезодорант Rexona. Тем более за 200 тыс. долларов. А продвижение «народных» часов Orient принесло певице еще 120 тысяч.

Оздоровление с помощью молочных продуктов продвигают Иван Ургант (Actimel) и Гарик Харламов (Bio-2). Забота о пищеварении принесла им по 150 тыс. долл.

Миром правят телевидение и поп-музыка. Неплохие гонорары за рекламу получают артисты эстрады и TV-звезды. Профессиональным же актерам кино и театра, даже самым популярным, платят в среднем где-то вполовину меньше. Но из каждого правила есть исключения. Рената Литвинова, хотя и ведет на телевидении авторскую программу, больше известна как актриса. Ее доходы от рекламы в прошлом году оставили позади всю остальную «киношную братию»: 100 тыс. долл. за продвижение часов Rado и еще 120 - за косметику марки «Красная линия». Немногим меньше «подработала» актриса Юлия Высоцкая - 190 тыс. рублей (косметика и бытовая химия).

Наряду с российскими, зарубежные компании активно используют наших звезд в продвижении товаров на наш же рынок. Все логично. Но иногда западные звезды появляются в рекламе российских брендов. В 2007 г. самый модный торговый центр Москвы, ГУМ, поразил всех яркой, запоминающейся рекламой с участием Милы Йовович и Наоми Кемпбелл. За сотрудничество знаменитости получили по 300 тыс. долларов. Эта сумма даже меньше, чем гонорары некоторых российских знаменитостей.

Можно ожидать, что в ближайшем будущем российские celebrities значительно поднимутся в цене. Во всяком случае, на внутреннем рекламном рынке. Все больше звездных соотечественников осознают, сколько получают за рекламу кумиры с Запада. «Это здорово подстегивает цены. За последние 5 лет аппетиты российских знаменитостей выросли в среднем вдвое», - говорит Вадим Кормилицин[50].

В 1990-е, когда российский рекламный рынок только зарождался, в среде актеров многие считали зазорным «продавать» свою славу. Но уже давно все поняли, что народная любовь от таких «подработок» вряд ли уменьшится, а деньги нужны всегда.

Также стоит упомянуть сферу политики. Снижение интереса граждан к выборам и другим перипетиям политической жизни является общемировой тенденцией. Это происходит потому, что по всей Европе и в США голоса избирателей разделяются почти идеально поровну между конкурирующими партиями, и в итоге все решают счетные комиссии. При этом для самих граждан результат уже в значительной степени не важен, так как при любом исходе экономический и политический курс их стран не изменится либо изменится не существенно. В Европе, которая давным-давно определилась с национальной идеей и человеческими ценностями, интерес граждан к политике до какой-то степени нужно подогревать, с тем чтобы гражданской общество не превратилось лишь в программу. В этой ситуации на помощь политтехнологам приходят шоу-продюсеры, обладающие необходимым запасом технологий, увеличивающих степень интереса к объекту.

Предвыборные кампании на цивилизованном Западе уже много лет проводятся в формате полноценного коммерческого шоу: с фейерверками, концертами, видеоклипами, реалити-шоу и промо-турами.

В 1996 г. во время президентской кампании российские политики впервые обратились за помощью к шоу-продюсерам, и армия певцов поехала в предвыборный тур по стране с лозунгом «Голосуй или проиграешь!».

В 2003 г. накануне выборов в Российской Федерации политические партии начали активно принимать в свои ряды известных певцов, актеров и музыкантов. Давно известный механизм присоединения к чужому имиджу, возможно, кажется примитивным, но, тем не менее, раз за разом доказывает свою эффективность.

Мастера культуры стали лицами политических партий. В частности Н. Басков и Федорова вошли в первую тройку предвыборного списка своих партий, Станислава Говорухина попросили выдвинуться по одномандатному округу в Госдуму от «Единой России», а вообще этот список длиннее - Иосиф Кобзон, Вера Бричкина и т.д.[51] Правда, по мере изменения политической системы современной России эти технологии во многом теряют актуальность. Однако они могут использоваться и впредь в случае необходимости привлечения дополнительного внимания электората к социальным проектам, культурным программам либо просто отдельным действиям той или иной партии.

Обретение объема имиджа в процессе участия в шоу

Бывают случаи, когда пути большого спорта и шоу-бизнеса пересекаются. Спортсмены, вдруг, идут на эстраду, а артисты - на стадионы.

Стоит уделить большое внимание известному по всей России и получившего более широкую известность проекту Первого канала «Звезды на льду», который действительно органично соединил в себе спорт и шоу-бизнес. Технология эмоционализации, обеспечивающая большую запоминаемость объекта и формирования личностного отношения к нему, как нельзя лучше реализуется именно при взаимодействии этих двух сфер, каждая из которых сама по себе порождает значительное количество эмоций.

Новый для российского зрителя проект не случайно получил название «Звезды на льду». В нем приняли участие знаменитости первой величины. Звезды театра, кино и эстрады выступали в новом для себя амплуа в парах со звездами фигурного катания. Это позволило знаменитостям показать себя зрителям с новой стороны, непривычной для них, тем самым усиливая свой имидж благодаря необычным характеристикам, наращивая его объем (не теряющий при этом живости и динамизма) и привлекая к себе еще больше внимания.

Несмотря на то, что «Звезды на льду» - это прежде всего шоу, между участниками разворачивалась настоящая спортивная борьба. Это привело к тому, что имидж звезд трансформировался и начал вбирать в себя все новые и непривычные черты, например, такие как спортивный азарт и состояние борьбы, демонстрирующее лучшие общечеловечески-значимые качества. Кроме того, столкновение звезд в роли противодействующих начал неизбежно выявляет их индивидуальные черты, делает образ более выпуклым. Чем более непохожи персонажи шоу друг на друга, тем активнее протекает процесс индивидуализации облика.

Телезрители смогли увидеть любимых звезд спорта, кино и эстрады в новом качестве. На пути к финалу участникам шоу предстояло открыть в себе те возможности, о которых они даже не подозревали. В имидже знаменитостей раскрылись такие качества, как волевое начало, активность, энергичность, прямое отношение к спорту и здоровому образу жизни.

«Звезды на льду» - уникальный формат, это не «калька» западных шоу. Главное отличие проекта от аналогов - участие звезд кино и шоу-бизнеса в паре с самыми титулованными в мире фигуристами, поэтому можно сказать, что шоу было «звездным» вдвойне[52].

Старший тренер, режиссер-постановщик и продюсер проекта, Илья Авербух, обладающий профессионализмом, интеллигентностью и обаянием, сумел показать свое отношение к каждому участнику, что тоже сказалось на формировании имиджа обеих сторон.

Этот проект является телевизионным прорывом в смысле комплексного использования инструментария имиджбилдинга в конкретной сфере культуры, ориентированной на здоровый образ жизни и общечеловеческие ценности.

Также не остаются в стороне и звезды политики, которые также принимают участи во всевозможных шоу и проектах. Сегодня грань между шоу-бизнесом и политикой становится все тоньше. Над ее стиранием сильно потрудился В.В. Жириновский. Не проходит и дня, чтобы он не присутствовал на каком-нибудь ток-шоу или светском мероприятии. В свою очередь, телевизионщики при первой возможности спешат навстречу шоу-политикам, поскольку это дает рейтинг их передачам. На самом деле, Жириновский является одним из самых серьезных политиков на российской арене, много-много лет точно и ясно выстраивающий своей образ и превративший политику в бизнес, в высшей степени прибыльный. Но понять, в чем суть политических воззрений Жириновского, практически невозможно.

Многие политики используют элементы шоу, больше чем представители шоу-бизнеса. Многие вещи, которые происходят в публичной политике, больше напоминают шоу-бизнес, как только возникает необходимость привлечения внимания электората.

Использование шоу-технологий в спортивных мероприятиях

Прежде всего, необходимо развести между собой спорт в традиционном понимании, как занятие по совершенствованию физических способностей человека, и спорт в его профессионально-зрелищной ипостаси, актуализирующейся во второй половине XX - начале XXI в. Для спорта как части индустрии развлечений важны не только элементы состязательности, азарт и эмоции, но и экономические показатели, такие как наполняемость зала, условия трансляции и рекламы, зарплаты тренеров и спортсменов и т.п. Далеко не все умеют делать из спорта праздник и привлекать публику. Есть пример грамотного промоутера - генеральный менеджер баскетбольного клуба ЦСКА Сергей Кущенко[53]. У него самые зрелищные спортивные шоу и, как результат,- стопроцентная наполняемость залов.

Чтобы сделать спортивное шоу прибыльным, нужно понять, что спорт делают не только спортсмены, но и продюсеры. Знаменитый американский промоутер Дон Кинг сделал бокс одним из самых увлекательных и прибыльных шоу в мире. С этой точки зрения театральное шоу ничем не отличается от спортивного. Нужно найти хорошего продюсера, и он придумает рекламу, съемки, расставит камеры и экраны, точно рассчитает, где продавать поп-корн и какой стиль одежды, какая прическа пойдут спортсмену.

Также стоит отметить, что такой вид спорта, как футбол также содержит в себе элементы зрелищности и шоу-бизнеса. И футбол, и музыка - искусство и шоу. Известные футбольные матчи всегда отличались своей зрелищностью и эпатажностью.

В подтверждении этого можно привести историю известного футболиста Евгения Ловчева: «В 73-м году мы были в турне по Бразилии. В Рио-де-Жанейро меня, Володю Онищенко и Сережу Ольшанского попросили принять участие в бенефисе - последнем матче знаменитого Гарринчи. На стадионе было 150 тысяч зрителей. Мы видели, как Пеле играючи «сделал» пятерых и забил блестящий гол... Что же тогда творилось на трибунах! Потом на 35-й минуте останавливается игра, на поле выходят человек восемь детей Гарринчи в белых маечках. И народ начинает скандировать: «Гарринча! Гарринча!» Он бежит вдоль поля и на одну трибуну бросает свою майку, на другую - бутсы... Потом встает посреди поля. Плачет. К нему подходит Пеле, обнимает и уводит... Это для меня был первый урок того, как футбол может быть не только игрой, но и шоу - настоящим театральным представлением»СНОСКА.

Известный футболист в своем интервью для газеты «Аргументы недели» рассказал о его участии в грандиозном футбольном матче со звездами: «Ну и хочу вспомнить третий матч - на «Уэмбли». Участвовало 8 команд из деятелей шоу-бизнеса. Сами понимаете, не только для нас, профессиональных футболистов, это прославленный стадион, но и для артистов тоже - сколько там звезд выступало! В нашей команде были Олег Газманов, Беликов, Виталик Бондарчук, Юрий Лоза, Салтыков. Первые противники - немцы. Я как тренер своих настраивал так: «У каждого из вас в войну кто-то погиб. Считайте, что сейчас вы немцам должны ответить!» Выиграли у немцев. Дальше - голландцы. Ну, Газманов говорит: «Уж этих-то мы порвем, как Бобик кепку». И - проиграли 2:0! Я после игры спрашиваю: «В чем дело, Олег?» Он только вздохнул: «Не получилось. Кепка Бобика порвала!» Заняли в итоге третье место[54]».

Раньше спорт и шоу-бизнес были практически несовместимыми понятиями. Хотя спортсменов, в особенности хоккеистов, раскручивали. В конце 1970-х гг. выпускалось большое количество различных открыток и документальных фильмов, посвященных спортсменам. Сегодня многие виды спорта все больше и больше сочетают в себе разные элементы шоу-бизнеса и все чаще обращаются к миру зрелищности и эпатажа. Однако, если для политического дискурса чрезмерная эмоционализация, создаваемая шоу-технологиями, может быть не конструктивна, то для спорта, в т.ч. самого высокопрофессонального, соседство и взаимодействие с шоу чаще полезно, чем вредно.

Персональный имидж, формируемый по типу звезды

Стоит отметить степень популярности спортсменов в мире шоу-бизнеса. В списке номинаций «Первого рейтинга» - совместном проекте Первого канала и издательского дома «Коммерсант» - представлены 20 самых главных тем и событий минувшего года. Среди них - самые высокооплачиваемые спортсмены мира.

Когда говорят «женский теннис», подразумевают «Мария Шарапова». Ничуть не в обиду другим, столь же талантливым, но менее популярным теннисисткам. Русская спортсменка, живущая в Америке, в 2006 г. отметилась победой на US Open. Но миллион долларов призовых - лишь небольшая часть ее бюджета. В словосочетании «спортивная звезда» главное слово - второе.

Виктор Гусев, спортивный комментатор, говорит: «В заработках спортсменов, лидеров этого рейтинга, о которых идет речь, очень большую долю составляют рекламные деньги». И он прав. Заработав на корте и съемочных площадках больше десяти миллионов долларов, Мария Шарапова восходит на третью ступень пьедестала спортивных миллионеров. А серебро делят между собой звезды футбола и баскетбола. Правда, нельзя отрицать наличия более коммерциализованных видов спорта - тенниса или футбола, - соответственно, чаще обращающихся к арсеналу приемов, пришедших из сферы шоу-бизнеса.

Лучший центровой НБА Шакил О'Нил только за игру в составе Майами получает 20 млн. долларов в год. И еще половину этой суммы за съемки в рекламе. А футболист Дэвид Бэкхем неизвестно, чему больше обязан своими доходами - игре в составе мадридского «Реала» или красавице-жене Виктории из знаменитой во всем мире группы «Spice girls». Сейчас Дэвид Бэкхем далеко не самый сильный футболист в мире. Но имидж, который он себе заработал, популярность на срезе футбола и шоу-бизнеса дают ему очень большие заработки. А если точно - 31 млн. долларов[55]. Впрочем, бразилец Рональдиньо получает еще больше. И тоже благодаря рекламным контрактам.

Первую строчку спортивно-финансового рейтинга Тайгер Вудз делит с легендой «Формулы-1». Но в оценках доходов Михаэля Шумахера эксперты расходятся. Кто приписывает ему 35 млн., кто - вдвое больше. ВЫВОДЫ

Использование технологии перфоманса для создания имиджа

Одной из основных технологий шоу-бизнеса для ускоренного создания имиджа является перфоманс. К данной технологии часто обращаются в современной политике, где клиенты не всегда готовы ждать годами, пока сложится основа позитивного имиджа - репутация. Только регулярно участвуя и, главное, организуя для себя и своих сторонников перфомансы, политик может быстро сформировать необходимый имидж. В пример можно привести лидера ЛДПР В. Жириновского, выплеснувшего в лицо тогдашнему нижегородскому губернатору Б. Немцову стакан сока в прямом эфире телепрограммы А. Любимова. Такой откровенный «перфоманс» сразу сделал ему колоссальную политическую рекламу и значительно усилил уже существовавший эпатажный имидж.

Политический перфоманс - это специальная, как правило, символическая и обычно ритуальная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного значения на другого индивида, группу или массы людей[56]. Проще говоря, это специальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей. При такой трактовке перфоманс и есть основная технология формирования имиджа.

В английском языке слово performance обладает большим количеством значений. В качестве существительного в данном случае подходят следующие значения: «поступок», «спектакль», «концерт» и даже «киносеанс», а также «трюки» и «фокусы». В качестве глагола наиболее применимы такие трактовки, как «представлять», «играть пьесу», «исполнять роль», «рисоваться», «показывать фокусы» и даже «делать трюки».

Теория политического перфоманса позволяет довести привычное на бытовом уровне сравнение политика с артистом до почти полного их отождествления.

Многие исследователи считают, что политика сопоставляется с театром потому, что в обоих случаях налицо попытка завоевания аудитории[57].

«Бритоголовый» депутат В. Шандыбин несколько лет назад сам в телеэфире сравнивал себя с модными ныне скинхедами, претендуя на символическое родство с ними. Механизмы театрократии активно работают в российской политике. Если по каким-то причинам сами политики не способны на театрализацию, то они приглашают профессионалов из шоу-бизнеса. Известно, что с той же целью Белый дом практически при всех президентах в последние десятилетия активно устраивает концерты, приглашая на них многих знаменитостей. Примерно для того же сегодня российские лидеры устраивают регулярные встречи с деятелями искусств. Однако сам по себе «перфоманс» - необходимая, но не вполне достаточная основа удачного имиджа в политике, также как и в шоу-бизнесе. То или иное событие обязательно должно быть дополнено другими компонентами.

Также к технологии «перфоманса» или, проще говоря, шоу обращаются сегодня и различные туристические компании. Для того чтобы привлечь в свой город, регион или страну большое количество туристов и при этом создать положительный имидж данной страны в их глазах, специалисты в области туризма устраивают различные развлекательные и шоу-программы для приезжих. Примером могут послужить такие шоу-мероприятия в туристической сфере, как: Лодочное шоу в Венеции, Великое шоу фейерверков в г. Сочи, Ночь фейерверков в Глазго (Шотландия), Шоколадное шоу (США, Нью-Йорк), Белые ночи в Париже (Франция) и т.д.

Подробнее можно остановиться на эффектном Лодочном шоу в Венеции (Venice Boat Show). Это не только выставка последних моделей лодок, яхт, туристических судов. Это еще и праздничное красочное шоу на воде. В программе зрелищные соревнования по гребле, водным лыжам, по быстроходности яхт. После трех удачно проведенных мероприятий Лодочное шоу в Венеции приобрело международный статус. С каждым годом растет количество его участников и расширяется сфера интересов. На шоу также можно обменяться мнениями, поделиться опытом, продемонстрировать свои новинки, завязать плодотворное сотрудничество. Шоу помогает и «обычному» потребителю сэкономить силы и время, там помогают сориентироваться в ценах, выбрать для себя что-нибудь подходящее, договориться о продаже или при желании купить выставочный экземпляр. Лодочное шоу непосредственно влияет на туристический имидж Венеции в глазах жителей других городов и стран. Благодаря этому поток туристов в период проведения этого мероприятия намного увеличивается и собирает на это шоу людей со всего мира.

Итак, использование различных технологий шоу-бизнеса в других сферах сегодня очень распространено. Бренды товаров и услуг, персональные бренды значительно укрепляют и улучшают свой имидж благодаря применению шоу-технологий. Список направлений, по которым шоу-бизнес проникает в обыденную, повседневную жизнь очень разнообразен. Практически любая деятельность имеет возможность заимствования отдельных элементов шоу-бизнеса. Используя различные технологии этой сферы и создавая благодаря этому себе или своей организации нестандартный, яркий, а может быть даже эпатажный имидж, предприниматели, бизнесмены, политики и многие другие персоны получают позиционирующее отличие и очевидный перевес в борьбе за внимание потребителей. То есть сегодня практически любой бренд или имя могут заявить о себе обществу с помощью элементов шоу-бизнеса.

Одной из главных технологий шоу-бизнеса, используемой в различных сферах, является присоединение имиджа звезды к образу определенного бренда. Для того чтобы использование звезды в таких целях было успешным и принесло прибыльность бренду, имидж знаменитости должен отличаться индивидуальностью, эмоциональностью, яркостью и быть в какой-то степени героическим. А также имидж знаменитости должен подходить бренду, не затмевать его и хорошо гармонировать с ним. То есть звезда должна обладать определенным типажом и характером. В данном случае может помочь теория архетипов, благодаря которой звезда точнее позиционирует себя в глазах аудитории. Поэтому в следующей главе речь пойдет о том, как можно воспользоваться теорией архетипов в практике шоу-бизнеса и как исполнители могут нести в себе характеристики того или иного архетипа. А также будет подробно рассмотрен пример знаменитости, которая отражает в себе признаки одного из архетипов.

Глава 3. Архетипы, как способ создания, поддержания и управления имиджем звезд российского шоу-бизнеса

Архетип и его сущность. Виды архетипов (на основе теорий К.Г. Юнга, М. Марк и К. Пирсон)

Мировым трендом, быстро актуализирующимся в России, является ускорение производства, диктуемое ускорением потребления. Рыночными лидерами во всем мире сегодня становятся компании, удовлетворяющие, прежде всего человеческое желание новизны. Первенство в конкурентной гонке завоевывают компании, которые умеют играть ассортиментом, быстро реагируют на запросы потребителей (в том числе и иррациональные) и поставляют актуальный товар в кратчайшие сроки. Более того, постиндустриальные экономики начинают тиражировать все новые и новые потребности покупателей. В результате этого признанных лидеров стали теснить молодые игроки рынка, идущие феноменальными темпами на стагнирующих западных рынках.

Эта тенденция породила кризис маркетинга. Одна из причин этого явления состоит в том, что маркетологи в эпоху насыщения рынков перестают понимать потребителей. Прежние упрощенные представления о мотивах поведения людей не работают - человек оказался гораздо глубже по своей психической структуре, чем предполагалось. Потребителя трудно понять, используя традиционную маркетинговую точку зрения о выявлении неудовлетворенных потребностей и их последующем удовлетворении.

В этих условиях для успешной конкуренции значительно возрастает важность бренда. Классики брендинга рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и эмоциональную привлекательность торгового предложения, задействовать все органы чувств, использовать сюжеты, создающие пространство привычных, родных и привлекательных ассоциаций. Создатели сильных брендов пришли к пониманию того, что бренд - это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных некими универсальными образами.

Проблему позволяет успешно решить теория архетипов, приоткрывающая секрет глубинной мотивации потребителей. Эта теория позволяет использовать новые знания в создании и развитии успешных брендов. Исследования, лежащие в основе теории архетипов, показали, что реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех те компании, бренды которых четко соответствую определенному архетипу. Архетипами называют исключительно устойчивые элементарные схемы, шаблоны или паттерны, обнаруживаемые в поведении, мышлении и продуктах созидательной деятельности бесчисленных поколений людей всех рас, племен и национальностей и восходящие к древнейшим эпохам человеческой культуры.

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей маркетологи обращают внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, а так же мифологии и культурологии.

Теория архетипов позволяет приоткрыть тайну глубинной мотивации потребителей и использовать эти знания в создании и развитии успешных брендов.

Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Будучи конкретизированными и воплощенными, архетипы приобретают непосредственную ощутимость, яркий эмоциональный тонус и огромный заряд смысла, воспринимаемого и переживаемого в своей чувственно-интеллектуальной целостности.

Архетипы нельзя смешивать с культурными образцами каких-либо вещей, действий, поступков, изображений, под ними подразумеваются невещественные, абстрактные, обобщенные проектные идеи, как бы первообразы творческой активности человека. В зависимости от его опыта, знаний, характера, темперамента, мировоззрения и других внешних и внутренних обстоятельств эти первообразы способны наполняться самым различным конкретным содержанием, опредмечиваться в материальной форме, нести положительные или отрицательные ценности. Одни и те же архетипы могут быть выражены в самых различных формах и сюжетах. Архетип еще не бренд, это лишь концепция бренда.

В философии об архетипах впервые заговорил Платон, но предметом научного обсуждения это понятие стало лишь в ХХ в. Теория архетипов построена на основе исследований швейцарского психолога Карла Густава Юнга.

К.Г. Юнг (Jung) (26.07.1875 - 6.06.1961) - швейцарский психолог и психиатр. В 1906-1913 гг. он работал с З. Фрейдом, в дальнейшем отошел от классического психоанализа. Создал собственную аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений. В результате многолетних клинических наблюдений Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков.

Согласно Юнгу, архетипы являются структурно-формирующимися элементами бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре. Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов[58]. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний. Они передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения. Жизненный опыт не изменяет их, а лишь дополняет новым содержанием.

Так была создана теория архетипов - мощных психических первообразов, скрытых в глубинах бессознательного, как врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления и переживания[59].

Юнг отмечал, что в чистом виде архетипы присутствуют в сказках, мифах, легендах, фольклоре. С наибольшей яркостью и полнотой архетипы символизируются в мифе - самой ранней, первичной форме духовного творчества человека. Все мифологические сюжеты, как и любые другие плоды мифологического мышления, характеризующего определенные стадии общественного развития, по преимуществу архетипичны. В разработке и содержании таких сюжетов и мышления так или иначе, часто в причудливом, фантастическом виде отражается опыт материально-практической деятельности человечества; архетипичностью обладают лишь исходные принципы формальной организации и упорядочения этого опыта, основы его мифопластики. Миф по-древнегречески - это история, рассказ. Мифы создаются и рассказываются в случаях, когда надо описать, объяснить и понять происходящее, придать ему некий смысл - понятный и объясненный. Использование мифа является своего рода шаблоном и позволяет придать хаотичным фрагментам опыта эффект узнаваемости и предсказуемости. Миф сохраняет для человека иллюзию контроля над ситуацией, позволяет развитию событий быть предсказуемым.

В дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в различных типологиях, в частности, в книге М. Марк и К. Пирсон «Герой и бунтарь», пользующейся большим успехом в России.

Как утверждают авторы книги «Герой и бунтарь», сотрудница американского отделения рекламного агентства Young & Rubicam Маргарет Марк и психолог Кэрол Пирсон, знание основных человеческих архетипических историй может немало поспособствовать успеху в брендинге.

Маргарет Марк и Кэрол Пирсон сделали попытку исследования современного брендинга и рекламы с точки зрения теории психологических архетипов, созданной в прошлом веке швейцарским психоаналитиком Карлом Юнгом. Значение продукта, как считают авторы, можно донести до потребителя гораздо быстрее, напомнив ему историю, созвучную инстинктивному знанию о какой-то истине. По их мнению, бренды добиваются успеха в том случае, если их реклама не просто продает товар, а рассказывает интересную историю. «Без хорошей истории, способной отомкнуть замок нашего сознания, большая часть рекламы может пройти мимо нас», - утверждают они. Привлечь внимание к той или иной торговой марке авторы предлагают с помощью использования в брендинге 12 архетипов (простодушный, славный малый, герой, заботливый, искатель, бунтарь, любовник, творец, правитель, маг, мудрец и шут) и свойственных для каждого из них историй[60].

Искать правильные истории для бренда авторы предлагают в любимых книгах, фильмах, песнях, популярных ток-шоу. По мнению авторов, фильмы, имеющие наибольшие кассовые сборы, всегда имеют архетипическую структуру. Например, «Форрест Гамп» имеет в своей основе историю об Иванушке-дурачке, «Красотка» рассказывает людям о Золушке, «Храброе сердце», «Звездные войны» - о триумфе героя, «Влюбленный Шекспир» - о творце, превратившем муку потерянной любви в искусство и т.д. Если рассматривать телевизионную рекламу как 30-секундный фильм, то ее успех у зрителей, по мнению авторов, может также напрямую зависеть от правильного рассказа той или иной архетипической истории. Задача создателей рекламы в данном случае состоит в том, чтобы по-новому, без стереотипов, рассказать зрителю историю, построенную на архетипе.

Авторы подробно рассказывают о психологических особенностях каждого из двенадцати архетипов и о брендах, символизирующих его.

Например, архетип Простодушного воплощают такие бренды как McDonald's, Baskin-Robbins, Сoca-Cola, Ivory, Mary Kay, которые делают акцент в своей рекламе и позиционировании на максимальной простоте, идеализме, честности, подлинности, семейных ценностях, верности традиционной религии, «хорошести», предсказуемости и определенности. По мнению авторов книги, архетип Простодушного служит хорошей основой для индивидуальности брендов, которые дают простой ответ на идентифицируемую проблему, имеют среднюю и низкую цену, ассоциируются с добром, нравственностью, простотой, ностальгией, детством и т.д.

Архетип Искателя обеспечивает идентичность бренда, если продукт помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским, подходит для использования на природе, в дороге, помогает людям выразить свою индивидуальность. В качестве иллюстрации брендов, воплощающих архетип Искателя, авторы приводят в пример компанию Yamaha c мото-слоганом «Декларируй свою независимость» и сеть кофеен Starbucks. Позиционирование Starbucks полностью построено на архетипе Искателя, начиная с названия (Старбаком звали первого помощника капитана на китобойном судне «Пекод» в романе Германа Мелвилла «Моби Дик») и логотипа (морской богини) и, заканчивая рекламными роликами, в которых главный герой всегда останавливается в кофейне на пути к приключениям. В отличие от «Макдональдса», заказ клиентом кофе в Starbucks превращается в заявление его собственной индивидуальности, так как в кофейне необычайно богатый и «непредсказуемый» ассортимент.

Архетип Героя, по мнению авторов, лучше всего подойдет для брендов, имеющих инновации, явных конкурентов, и продукцию, помогающую показать людям то, на что они способны. Одним из величайших брендов Героев является компания Nikе, которая получила свое название от крылатой греческой богини победы. Главная миссия Nike состоит в том, чтобы понимать и вдохновлять спортсменов, а слоган «Просто сделай это» поощряет главную добродетель Героя - мужество совершить поступок.

Архетип Бунтаря, считают авторы, лучше всего подойдет бренду, если потребители и сотрудники компании не чувствуют своей принадлежности к обществу и идентифицируют себя с ценностями, чуждыми большей части общества, а товар предназначен для того, чтобы разрушать что-либо, носит подлинно революционный характер и имеет низкую или умеренную цену. В качестве брендов, использующих этот архетип, авторы рассказывают о текиле Patron, в рекламе которой изображена пышно разряженная полуобнаженная женщина, а слоган утверждает: «Дамы любят бунтарей», о компании Harley Davidson, делающей ставку на свободу от ценностей большинства и использующей в рекламе героев контркультуры. К несомненным бунтарям авторы относят и компанию Apple, логотип которой - надкушенное яблоко - намекает на сцену изгнание Адама и Евы из рая, а слоган «Думай иначе» декларирует отказ от ценностей традиционной культуры.

Архетип Любовника подойдет бренду в том случае, если он помогает людям приобрести дружбу или любовь, поощряет красоту и ассоциируется с сексуальностью, романтикой и производится компанией с элегантной культурой, а не громоздкой иерархией. Один из лучших примеров брендов Любовников, приведенных в книге, рассказывает о рекламной компании коньяка Hennesy, использовавшей в одном из телероликов слоган «Если вы когда- либо целовались, то вам уже знакомо ощущение коньяка Hennesy».

Авторы дают подробные психологические характеристики каждому из двенадцати архетипов, описывая также потребителей, которым мог бы показаться близким тот или иной психологический тип, и организации, исповедующие философию, присущую каждому из архетипов.

Чтобы правильно подобрать архетип для бренда и правильную историю, авторы предлагают вспомнить мечты основателей компании, их вкусы и мировоззрение, понять, почему была создана компания, обратить внимание на то, как одеваются люди в фирме, какой дизайн имеет офис, что больше всего люди ценят в организации, какой компания представляется клиентам, какой архетип больше всего отвечает чаяниям большинства сотрудников.

М. Марк и К. Пирсон рассматривают пространство архетипов как пересечение стадий процесса и мотиваций поведения. Выделяются три стадии любого процесса - подготовка, движение и возвращение, а также четыре поведенческих мотивации, построенных на двух осях - стабильность и мастерство, принадлежность и независимость.

Первая стадия - подготовка - связана с началом процесса, с социализацией и характеризует архетипы, которые призваны к сосредоточению своего смысла, своей силы в группе или социальной системе. Архетипы этой стадии называют еще архетипами семьи, т.к. именно в семье происходит процесс подготовки человека к самостоятельной жизни в обществе, подготовка к собственной свободе, как осознанной необходимости. На второй стадии, стадии пути, стадии изменений, архетипы высвобождает личную силу и свободу. Эта стадия связана с процессами поиска собственной индивидуальности, это стадия созревания, взросления, становления, стадия превращения юноши в мужчину, девушки - в женщину. Третья стадия, стадия возвращения, стабилизации связана с архетипами, которые выпускают личную силу в мир. Эти архетипы называют еще архетипами королевского двора, поскольку эта стадия - не просто стадия достижения зрелости и совершенства, но стадия синтеза, синергетического эффекта.

Каждый архетип имеет свою неповторимую специфику на плоскости стадий и мотиваций. Так, например, в рамках мотивации «стабильность и контроль» основная потребность - чувствовать себя в безопасности. Стабильность означает структурирование мира. Эта мотивация проявляется в трех архетипах - Творец, Заботливый и Правитель.

Главное желание и цель Заботливого - защитить людей от возможного ущерба и помогать окружающим, делать им добро. Заботливый - это опекун, альтруист, отец или мать, помощник, вообще человек, оказывающий поддержку.

Цель Творца - создать вечные ценности и воплотить видение, представление в форму, его девиз - «если что-то можно вообразить, то это можно создать». Его опасение - обладать заурядным видением или посредственно воплотить свое видение. Творец - это художник, музыкант, новатор, изобретатель, писатель или мечтатель.

Цель Правителя - осуществлять контроль и создать процветающую, успешную семью, компанию или сообщество. Он готов взять на себя ответственность за состояние своей жизни, своего сообщества, вверенных ему людей. Правитель - это руководитель, начальник, администратор, аристократ, строгий и справедливый отец, политик, ответственный гражданин.

Стратегия Заботливого - делать добро окружающим, Творца - выработать художественный контроль и навыки, Правителя - осуществлять руководство. Заботливый обеспечивает стабильность для окружающих, Творец материализует мечты и представления, превращает нестабильное в нечто материальное, Правитель создает стабильность уже фактом своего существования, он решает чьи-то проблемы даже без его участия.

Эти три архетипа проецируются на принципиально отличающиеся товары или услуги. Так, Заботливый ассоциируется с семейными ценностями, продуктами питания, услугами в сфере здравоохранения, образования и других областях, связанных с оказанием заботы (включая политику). Основной рекламный ход состоит в том, что товар или услуга помогает людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих. Этот бренд оказывает поддержку семьям. Важным моментом в данном архетипе является то, что он защищает человека от крушения судьбы, от болезни, он помогает людям чувствовать себя в безопасности. Этот бренд ассоциирован с отраслями и институтами, которые помогают людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих, а также помогают им заботиться о самих себе.

Творец позиционирует основную функцию товара или услуги - способствовать самовыражению, он предоставляет покупателю широкий выбор и возможности, помогает создавать инновации или имеет художественное оформление. Бренд Творца относится к таким творческим областям, как маркетинг, связи с общественностью, искусство, технологические инновации (например, разработка программного обеспечения). Бренд на основе данного архетипа подходит для организации, которой присуща культура Творца. Он может также использовать элемент «сделай сам», что экономит деньги покупателя. Этот рекламный ход базируется на представлении о том, что у покупателя есть время, чтобы выразить свои творческие способности.

Правитель позиционирует свой товар как высокостатусный, используемый могущественными людьми для усиления своей власти. Этот товар помогает людям стать более организованными, или может предложить пожизненную гарантию. Идентичность бренда Правителя может формировать услугу, предлагающую техническую помощь, или информацию, помогающую сохранить или усилить власть, обеспечивать безопасность и предсказуемость в этом хаотическом мире. В отличие от предыдущих архетипов, бренд Правителя, связывается с товарами и услугами, поставляемыми по высоким ценам.

Мотивация «риск и мастерство» присуще архетипам Героя, Бунтаря и Мага. Эта мотивация связана с активными изменениями, поэтому она призвана оставить свой след в мире и поэтому противоположна мотивации стабильности. Для этих архетипов контроль невозможен, для них важна независимость деятельности.

На стадии подготовки присутствует архетип Героя, который призван защитить семью, сообщество от изменений. Герой противостоит нежелательным изменениям, он ведет за собой людей, чтобы вывести их в новый мир. На стадии пути возникает архетип Бунтаря, который противостоит стабильности, рутине, он создает изменения, генерирует их. На стадии возвращения появляется архетип Мага, волшебника, обладающего способностью осуществлять волшебные изменения с помощью некоего эзотерического, потустороннего знания.

Главное желание Героя - доказать свою ценность посредством мужественных и сложных действий. Герой использует свою силу, опыт и мужество для того, чтобы что-то изменить для себя и других. В России архетип героя популярен и не нуждается в подробной интерпретации. В российской традиции Герой не нуждается в персонификации, однако в американских публикациях по архетипам подчеркивается, что герой - это воин, сверхчеловек, солдат, спасатель, спортсмен-победитель. Герой - это человек, выполняющий свои обязанности ради своей страны, организации, общины или семьи, причем эти обязанности он выполняет творчески, ищет нестандартные пути.

Бунтарь убежден, что правила существуют для того, чтобы нарушать их. Это лозунг, кредо бунтаря. Он хочет разрушить то, что не работает, то, что мешает ему или обществу. Он жаждет ломать, разрушать или шокировать. Бунтарем может двигать месть, а может - жажда справедливости. Идеал бунтаря - буря, революция, разрушение, очистка места для будущих строений. Награда бунтаря - радикальная свобода, неистовство.

Главное желание Мага - знание фундаментальных законов мира и вселенной, его цель - сделать мечты явью. Архетип мага связан с его способностью справиться с любой проблемой, решить любую задачу, причем сделать это легко и качественно. Неважно как он это сделает, важно, что он сделает это. Он, по сути, способен на чудеса, на переход от видения к проявлению.

Идентичность бренда Героя связана с товарами или услугами, которые помогают людям осознать, на что они способны на самом деле. Этот архетип особенно уместен в случае, если есть изобретение или инновация, способная оказать серьезное влияние на мир. Этот архетип ассоциируется с основными социальными проблемами, решение которых лежит на новом пути, по которому данная фирма может повести своих клиентов. Этот архетип может быть связан с товаром или услугой, сильная сторона которых заключается в том, что они способны эффективно и хорошо выполнять трудную работу.

Бренд с архетипом Бунтаря лучше всего подходят для компании, сотрудники которой не чувствуют своей принадлежности к обществу или идентифицируют себя с ценностями, чуждыми большей части общества. При этом аналогичные установки должны иметь и потребители товаров и услуг этой компании. Архетип бунтаря связывается с товаром или услугой, предназначенным для того, чтобы разрушать что-либо (это справедливо, например, для бульдозера и многих видеоигр), или носит подлинно революционный характер. Этот архетип помогает сохранить ценности, которым угрожают ценности господствующие, или он является новым товаром, возвещающим о появлении новых и революционных установок.

Бренд с архетипом Мага более всего подходит к товару или услуге, которые имеют трансформирующий характер, когда подразумевается обещание преобразовать потребителя. В частности, этот архетип очень подходит для консалтинговых фирм. Этот бренд подходит для услуг, обладающих духовным или психологическим компонентом. Он может быть также связан с новыми или очень своевременными товарами.

Вторая пара мотиваций характеризует принадлежность или независимость. Мотивация «принадлежности и обладания» связана с очень отличающимися и очень неожиданными архетипами Славного малого, Любовника и Шута.

На стадии подготовки эта мотивация характеризуется архетипом Славного малого, который в русской традиции может рассматриваться также как друг, товарищ, приятель, надежный сосед. Главным желанием Славного малого является связь с окружающими людьми, его цель - принадлежать к какому-то сообществу, соответствовать ему. Он уходит от одиночества и опасается отчуждения. Его жизнедеятельность основана на обычных, прочных добродетелях, он нуждается в чувстве локтя, хочет сливаться с окружающими. Это средний, обычный человек, человек из соседнего дома, хороший сосед, реалист, работяга, честный, добропорядочный гражданин. В драматургии - это человек вторых ролей, помогающий понять и осмыслить поступки героя или злодея.

На стадии процесса, пути, мотивация принадлежности связана с архетипом Любовника. В американской традиции этот архетип, прежде всего, сексуален, однако в традициях европейского романтизма любовник духовен, стремится добиться понимания. Интимность - это, прежде всего сопереживание, сочувствие, сожитие. Это широкое, духовное понимание архетипа любовника ближе и русской традиции. И в американской литературе по архетипам Любовники понимаются как партнеры, друзья, близкие люди, энтузиасты, знатоки, супруги, организаторы команд, то есть люди, выстраивающие отношения на духовной близости, прочных неформальных связях и отношениях.

Очень интересным архетипом является Шут, главное желание которого - жить в настоящем, извлекая из этого максимум удовольствия. Шут легко находит способы обходить препятствия, он использует ум для того, чтобы дурачить окружающих, выпутываться из неприятностей. Бренд шута непотопляем: когда человек шутит сам над собой, над ним непросто подшутить, его невозможно задеть или высмеять. В этой связи следует упомянуть бренд Жириновского: в течение бурных лет российских политических трансформаций только он остался на виду, в центре политических интриг, от начала реформ и до сих пор. При этом он не теряет уровня своего рейтинга, пусть и невысокого, но устойчивого, даже поднимает его время от времени. Шут опасен и неприятен лишь безответственностью и грязными проказами. При этом шут - единственный при дворе, кто мог сказать в глаза правду королю. И только ему это прощалось. Шут - многолик и многообразен. В классике это - грустный шут Пьеро, веселый, саркастический Петрушка, это и мистер Икс, и Воланд с его командой. Команда Воланда - шуты особого плана: Коровьев, Бегемот, Азазелло - все они шутят и наказывают виноватых.

Идентичность бренда Славного малого связана, прежде всего, с тем, что он помогает людям испытать чувство принадлежности к какому-либо сообществу. Этот бренд хорош для товаров, использующихся в повседневной жизни. Бренд, построенный на архетипе Любовника, характеризуется, прежде всего, выстраиванием близких, духовных, интимных отношений. Этот бренд помогает обрести любовь или свободу, он призван поощрять красоту, общение и близость между людьми, он ассоциируется с романтическими отношениями. Этот бренд может соответствовать организациям, которым присуща интимная, элегантная организационная культура, а не громоздкая иерархия Правителя. Бренд на основе архетипа Шута позволяет людям почувствовать свою причастность к чему-то значительному. Товар с этим брендом может быть предназначен для отдыха и развлечений. При этом архетип Шута может использоваться для выстраивания прочного бренда, используемого в рискованных маркетинговых обстоятельствах: главной его чертой является прочность и высокий иммунитет.

Мотивация «независимости и самореализации» включает в себя архетипы Простодушного, Искателя и Мудреца. Бренд на основе архетипа Простодушного в американской традиции рассматривается как отличающийся детской простотой, наивностью, зависимостью, послушностью, доверчивостью, идиллическими настроениями. Простодушный стремится всегда поступать правильно, это оптимист, утопист, наивный, мечтатель, романтик, святой. Он, прежде всего, необычен, подчас непостижим, нестандартен в мышлении и поступках. Это очень надежные люди, если суметь их правильно понять.

Наиболее распространенным в русской традиции является архетип Искателя, главное желание которого - обрести свободу в поиске себя в процессе освоения мира. Искатель - это странник, пилигрим, искатель приключений, авантюрист. Он индивидуален, всегда идет своим путем. Искатель - индивидуален, он всегда находится в поиске собственной индивидуальности, демонстрирует стремление к самореализации. Он сам ищет проблемы и сам решает их, испытывая чувство законной гордости от хорошо выполненной работы. Искатель испытывает потребность жить лучшей, более естественной, полной жизнью и удовлетворяет ее в путешествиях и приключениях.

Главное желание Мудреца - открыть истину, используя интеллект и анализ для постижения мира. Его стратегия - искать информацию и знание, осуществляя саморефлексию и понимая процесс мышления. В поиске истины он стремится к объективности. Ему свойственен скептицизм, критическое и новаторское мышление, стремление стать экспертом. В процессе своей жизнедеятельности он обретает мудрость, уверенность, совершенное овладение предметом. Мудрец - это мыслитель, философ, ученый, профессионал, исследователь, детектив-аналитик, оракул, советник, педант, ментор, учитель, созерцатель. Отличие Мудреца от Мага в том, что он обладает научным, объяснимым, доказанным знанием, а не волшебным, изотерическим.

Идентичность бренда Славного малого выстраивается вокруг возможности помочь людям принадлежать к какой-либо группе или испытать чувство принадлежности. Это товары и услуги повседневности, в которых подчеркивается добротность и простота. Но это чаще всего обычные, недорогие товары, которые однако, могут противостоять элитарным или дорогостоящим брендам.

Идентичность бренда Искателя связана с продуктом, который помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским, с продуктом прочным, носким или используемым на природе, в дороге, в опасных условиях или профессиональной деятельности. Одним из проявлений Искателя является простое желание выйти на открытую дорогу и оказаться в диких природных просторах - чтобы испытать радость открытий.

Архетип Искателя используется в позиционировании разных товаров - от одежды до прохладительных напитков. США использует этот бренд для собственного позиционирования. Это и песни в стиле кантри, и вестерны, и все основные характеристики понятия «Американский образ жизни».

Архетипу Мудреца соответствует содержание работ по созданию нового оборудования, научный поиск, подготовка новых кадров - вообще с темой инновации. Это связано с мотивацией группы брендов, связанных с независимостью и самореализацией - находить счастье, добиваться удачи, успеха. Идентичность бренда с использованием архетипа Мудреца связана с институтами и фирмами, которые поставляют потребителям опыт или информацию, побуждают потребителей или клиентов думать, анализировать, которые базируются на новых научных разработках и качество их бренда подтверждается неопровержимыми данными.

В процессе поиска архетипа и создания бренда остается открытым вопрос о том, какая идея должна быть заложена в бренд, какой образ нужно формировать, какую потребность он должен удовлетворять. В процессе решения этих вопросов определяется и архетип, который ляжет в основу бренда, и особенности этого архетипа.

Традиционный маркетинг говорит, что люди хотят видеть в рекламе отражение самих себя. Архетипический маркетинг, в интерпретации Маргарет Марк и Кэрол Пирсон, утверждает, что несбывшиеся желания могут привести к тому, что люди на более глубоком уровне будут реагировать на то, чего им не хватает, а не на то, что у них уже есть. При этом авторы не «зацикливаются» на однозначной трактовке принадлежности описанных ими архетипов к той или иной товарной группе и предоставляют бренд-менеджерам и криэйторам максимальную экспериментальную свободу.

Итак, в книге, как уже упоминалось выше, приводится всего 12 архетипов: Творец, Заботливый, Правитель, Шут, Славный малый, Любовник, Герой, Бунтарь, Маг, Простодушный, Искатель, Мудрец. Но эти архетипы по сути понятия из разных плоскостей, кроме того, они еще могут служить атрибутами друг друга: Заботливым может быть кто угодно, хоть Мудрец хоть Правитель. Еще одним недостатком данной классификации является отсутствие женских архетипов. Женщины не могут покупать одежду, еду и напитки, косметику и украшения, руководствуясь исключительно мужскими архетипами.

Возможности и границы использования архетипов в создании имиджа звезд шоу-бизнеса

Создатели сильных брендов интуитивно пришли к пониманию того, что бренд - это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных некими универсальными образами.

Проблему позволяет успешно решить теория архетипов, приоткрывающая секрет глубинной мотивации потребителей. Теория позволяет использовать новые знания в создании и развитии успешных брендов. Исследования, лежащие в основе теории архетипов, показали, что реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех те компании, бренды которых четко соответствую определенному архетипу. Архетипы бросают вызов практике создания индивидуальности бренда на основе произвольной компоновки свойств товара или услуги, т.к. архетипы - это целостные и законченные концепции, требующие полной реализации и развертывания. Архетипами называют исключительно устойчивые элементарные схемы, шаблоны или паттерны, обнаруживаемые в поведении, мышлении и продуктах созидательной деятельности бесчисленных поколений людей всех рас, племен и национальностей и восходящие к древнейшим эпохам человеческой культуры.

Среди различных типов брендов (товарные бренды, сервисные бренды и др.) существуют также бренды личностей (Personal Brands)[61]. Это спортсмены, певцы, бизнесмены. Если человек становится «звездой», то его имя становится брендом. Успешную продукцию «звезды» люди начинают брать, покупать лучше, чем другую[62]. Поэтому цена на нее становится выше, чем у других - рядовых производителей. А для того, чтобы люди хорошо покупали бренд «звезды», как и для других видов брендов, предлагается использовать теорию архетипов. Поэтому архетипы распространяется также и на знаменитостей и могут проявляться в любой области: в политике, культуре, шоу-бизнесе.

Исполнитель должен не просто отличаться от своих коллег оригинальным имиджем, но и стать предметом обожания масс, а для этого его образ должен быть эмоциональным и героическим.

Любой человек, независимо от возраста и социального статуса, нуждается в духовных ориентирах и идеалах.

Мастера Голливуда советуют использовать в работе над характерами архетипы - универсальные образы, общие для целого ряда культур. В этом смысле архетип может существовать в виде некого собирательного типажа или амплуа.

Среди маркетологов существует мнение, что если при восприятии рекламного сообщения подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали поставленной цели, в данном случае - вектору личного бренда[63].

Использование архетипов в личном брендинге - это предоставление аудитории определенных ролевых моделей и узнаваемых архетипических сценариев. В практике шоу-бизнеса использование архетипов позволяет точнее позиционировать в глазах аудитории телеведущих, шоуменов, актеров и музыкальных исполнителей. Например, рок-звезде подойдет архетип Бунтаря (рок-герою «положено» дебоширить, крушить аппаратуру и гостиничные номера, а также периодически лечиться от различных зависимостей), исполнителю романтичных баллад - архетип Любовника. В кинематографе беспощадно эксплуатируется архетип Героя (например, Арнольд Шварценнегер, Сильвестр Сталлоне). Определенный криминальный оттенок отражается в архетипе Бунтаря (например: М. Шуфутинский, группа «Лесоповал»).

На практике не всегда встречаются идеальные воплощения определенного архетипа, возможны и смешанные типы. Сочетая разные архетипы, можно добиться интересного эффекта, например, при создании бойз-бенда, участники которого будут отличаться не только цветом волос, но и архетипами, лежащими в основе их образов. Всем солистам коллектива необязательно быть «любовниками», один из них может быть «славным малым», другой - «искателем». Подобная работа над позиционированием отдельных участников прослеживается, например, в группе Иванушки Int.

Для увеличения контактной аудитории в поп-культуре предлагается набор имиджей-архетипов, где основной сферой действия становится любовь (эксплуатируется всеобъемлющий характер любви). Наиболее популярным мужскими архетипами-имиджами в любовной сфере считаются имидж романтического любовника и Дон Жуана. «Романтический любовник» безумно любит сам, но его не любят (Дима Билан, Валерий Меладзе). «Дон Жуан» не любит, но зато его любят. С точки зрения контрастности («Отпетые мошенники») второй тип заметно выгоднее. Кроме того, позиция Дон Жуана выгодна как для женской, так и для мужской аудитории. Для женской аудитории он привлекателен, поскольку его любят многие, а мужчинам всегда приятно оказаться в числе любимых. В данном контексте показателен пример изменения имиджа Влада Сташевского. «Романтическому любовнику» (слова песни: «Нет у меня друзей и нет врагов, меня уже никто не ждет, и только эхо горьких слов: «Любовь здесь больше не живет»...) доставалось только сочувствие. А образ «Дон Жуана» (сексуальный календарь Влада, разбитые сердца поклонниц, пишущих ему письма, выход на страницы «Спид-инфо») позволил ему просто выпрыгнуть на вершину поп-Олимпа. Женские модели имиджей практически те же: «безответная любовь» - и «женщина, покорительница мужских сердец». Безответная любовь - это вариант плача (ранние Татьяна Буланова, Катя Лель). По этой же модели строятся песни покорительниц сердец тинейджеров. Соблазнительница - вариант превосходства, и соответственно, имидж для более взрослой аудитории, предпочитающей оптимизм женщин-вамп (группа «Виагра», «Сливки»)[64].

Если проанализировать деятельность некоторых российских исполнителей и соотнести их имиджи с архетипами авторов М. Марк и К. Пирсон, то можно представить это в следующей таблице:

ИСПОЛНИТЕЛЬ

АРХЕТИП

Иосиф Кобзон

Мудрец

Стас Михайлов

Искатель

Алла Пугачева

Правитель

Группа «Лесоповал», Михаил Шуфутинский (криминальный оттенок)

+ рок-звезды

Бунтарь

Андрей Губин

Славный малый

Верка Сердючка, Максим Галкин, Александр Песков

Шут

Валерия

Заботливый

Игорь Крутой

Творец

Дима Билан, Валерий Меладзе

Любовник («романтический любовник» - безумно любит, его не любят)

Группа «Отпетые мошенники»

Любовник («Дон Жуан» - не любит, но его любят)

Можно подробнее остановится на некоторых исполнителях.

Например, Иосиф Кобзон и архетип Мудреца. Кобзон уже много лет находится на эстраде и имеет большой опыт в сфере шоу-бизнеса, а также и в сфере политики. Идентичность бренда с использованием архетипа Мудреца связана с исполнителями, которые поставляют слушателям опыт. Его исполнительская манера, начиная уже с середины 1970-х гг. считалась в советской эстраде канонической, эталонной, а авторитет - непререкаемым. То, что именуется ныне "парадной" песней, как жанр оформилось именно при Кобзоне. Феномен Кобзона в том, что он обнародовал, персонифицировал, вывел на сцену безымянный, официозный жанр. Эти произведения были атрибутом пропаганды, но Кобзон постарался внушить слушателю, что эта песня не прерогатива, навязанная сверху. Кобзон был одним из первых, кто попал в советское телепространство - тогда нужно было петь только вживую, без дублей, т. к. такого понятия, как «запись», на ТВ 1960-х еще не существовало. Кобзон с его обязательностью и трудолюбием как никто подходил на эту роль. В процессе своей жизнедеятельности данный архетип обретает мудрость, уверенность, совершенное овладение предметом (в данном случае это творчество, мир шоу-бизнеса и т.п.). Мудрец - это профессионал, советник, учитель. И действительно, на сегодня Кобзон на самом деле является профессионалом своего дела.

Стас Михайлов и архетип Искателя.

Архетип Искателя сопровождает Стаса Михайлова на протяжении всей его жизни. Некоторые факты из его биографии напрямую доказывают это: «...окончив школу, поступил в Минское училище гражданской авиации. Думал стать летчиком, как его отец и старший брат. Однако больше пел, выступая за училище, чем учился. Проучившись так 7 месяцев, Стас понял, что не хочет стать случайным человеком в авиации и, отправился служить в армию. Чем бы Стас ни занимался, всегда брал в руки гитару. После армии - учеба в Тамбовском институте культуры. Хотелось быстрых результатов, нетерпение брало верх, а рутинность учебного процесса раздражала. Институт Стас так и не закончил» - таким было начало творческой жизни певца. Здесь у него наблюдается поиск собственной индивидуальности и стремление к самореализации. «...год жизни в Питере многое дал для профессионального роста, пришло переосмысление творчества, Стас начал писать другую музыку, бросил выпивать и курить». Сегодня имидж Стаса Михайлова и архетип Искателя очень четко передается через названия и тексты его песен. Например: «То свет, то тьма, то нет, то да, то рай, то ад, то снег, то град, извечная борьба добра и зла» («По тонкому льду»), «Куда бы я ни шел, к тебе иду...» («К тебе иду»), «Приди ко мне, согрей меня, я так устал от дней скитальных. Я жду тепла как от огня, от твоих рук, как сон хрустальный...» («Приди ко мне»), «Ветер - бродяга». Он находится в постоянных поисках смысла жизни, любви. Как и архетип Искателя в песнях Стас Михайлов ориентирован на поиски лучшей жизни.

Алла Пугачева и архетип Правителя.

Пугачева из просто эстрадной певицы превратилась в бесспорную примадонну. И если ее вокальные данные не выигрывают с годами, то актерское мастерство, как минимум, не становится хуже. Алла Борисовна стала больше, чем певицей - это некоторый стабильный феномен, символ, некоторая неопалимая купина, для которой уже несущественно, как и что она поет. На сегодня примадонна русской эстрады ярко сочетает в себе черты архетипа правителя, такие как высокий статус, организованность, признание лидером в своей сфере и др. Пугачева является строителем российской эстрады, в свое время появляется и понятие «Пугачевская эпоха». Стратегией Правителя является осуществление руководства, что и отражается в деятельности великой «звезды». Она контролирует и управляет большей частью отечественного шоу-бизнеса на сегодня.

Группа «Лесоповал» и архетип Бунтаря.

«Лесоповал», в основном, поет о людях, которые или находятся, или когда-то побывали, в местах лишения свободы. А это, в первую очередь, те люди, которые ни перед чем не останавливаются, чтобы получить желаемое и которые не смогли получить желаемое нормальным и социально-приемлемым способом. Они обращаются к противоправным и неэтичным стратегиям, чтобы одержать верх. А это в свою очередь порождает архетип Бунтаря. «Лесоповал» был создан в 1992 г. известным поэтом Михаилом Таничем. После войны в 1947 г. он попал в тюрьму и 6 лет провел в пересылках, лагерях и на лесоповалах и вышел из тюрьмы только в 1953 г. в день смерти Сталина. Отсюда и тематика песен группы.

Никто из остальных участников группы в тюрьме не сидел. Главные «лесоповальские» темы - воровать плохо, но в тюрьме можно оказаться всегда. Уголовные кодексы всех стран написаны так, что очень просто нарушить какую-нибудь статью. Группа поет не о том, как хорошо воровать, а о том, как плохо людям из преступного мира. «Лесоповал», ведомая поэтом-песенником Михаилом Таничем, давно снискала популярность у лиц, для которых тема лишения свободы - звук не пустой. Они настолько вошли в образ, что их с легкостью принимают за тех, «кто в сером ватничке за колючей проволокой просаживает молодость свою». В основном, это «братва». Группа ездит в зоны и там работает. Там их встречают даже намного теплее, чем в обычных залах. Самые известные песни этой группы: «Я куплю тебе дом», «Не убивай - не убивал», «Три татуировочки», «Вагон столыпинский», «Птичий рынок», «Кореша», «Воруй, Россия!». Для придания соответствующего имиджа группе первому солисту Сергею коротко подстригли длинные волосы. Все участники группы были одеты в стиле 1950-60-х гг. Сразу же был найден нужный образ, просто обреченный на успех. На первых афишах «Лесоповала» были фотографии солиста в фас и профиль. Стрижка почти под ноль, жесткие черты лица, глаза без улыбки. Стилизация под плакаты «Их разыскивает милиция» вполне удалась. Криминальный оттенок творчества группы удачно вписался в архетип Бунтаря.

Андрей Губин и архетип Славного малого.

В его песнях - трепетные чувства и безудержное веселье, блеск аранжировок и живая душа. Его образ - живой и непосредственный. Его сценический имидж абсолютно незамысловат: это - обычный «парень с соседней улицы», что говорит о его принадлежности к архетипу Славный малый. Первый уровень архетипа Славный малый это сирота, чувствующий себя брошенным и одиноким. Именно первым синглом Андрея Губина являлся всеми известный хит «Мальчик-бродяга». В образе этого исполнителя много радости, веселья и постоянная готовность к празднику. Горячее сердцe, чистая душа - нараспашку, благие намерения, светлый взгляд, искреннее желание любить и верить. Его сценический имидж почти безупречен и положителен для всех возрастных и социальных категорий слушателей.

Игорь крутой и архетип Творца.

Игорь Крутой является одним из самых известных и почитаемых композиторов и продюсеров российского шоу-бизнеса. Его песни исполняются самыми популярными звездами отечественной эстрады. Он является творцом и создает произведения искусства. Свой талант и идеи он материализует через песни и произведения, которые пишет сам. Это способствует его самовыражению, что является основной функцией архетипа Творца.

Валерия и архетип Заботливого.

Постоянно, на протяжении всей карьеры певицы Валерии, о ней постоянно говорили как о матери троих детей, заботящейся о своих детях, определенно делая акцент на этом. Действительно, Валерия является хорошим примером для многих матерей из шоу-бизнеса. Артист - не самая стабильная профессия, и когда появляется ребенок, неопределенность становится основной проблемой. Главное для архетипа Заботливого это сбалансировать заботу о себе с заботой об окружающих. Тем самым можно совместить иногда ненадежную жизнь в шоу-бизнесе с потребностью в долгосрочном финансовом благополучии. На сегодня на российской эстраде данную функцию идеально выполняет певица Валерия. Оставаясь прекрасной многодетной матерью, она еще является и преуспевающей эстрадной исполнительницей в России.

Александр Песков и архетип Шута.

Шут - многолик и многообразен. Александр Песков на поприще эстрадной пародии более 20 лет. Его сценические образы - это пародии на самых ярких эстрадных звезд России и зарубежья, среди которых Людмила Гурченко, Земфира, Витас, Валерий Леонтьев, Борис Моисеев, Лайма Вайкуле, Лолита, Мирей Матье и многие другие. Цель архетипа Шута: повеселить окружающий мир. Стратегия Шута, которой пользуется А. Песков - быть забавным. Наряжаясь в яркие и эпатажные костюмы звезд российской сцены, на своих концертах пародист идеально изображает своих коллег и веселит публику, сидящую в зале. Песков является на сегодня лучшим пародистом отечественных звезд, он «говорит правду в глаза» и знаменитости не только прощают ему это, но они восхищаются им и его талантом.

Содержанию образов архетипов коллективного бессознательного в искусстве соответственно формируются различные образы и имиджи эстрадных исполнителей, несущие в себе отражение признаков определенного архетипа. Вместе с тем, под этот архетип «подгоняется» определенный репертуар, который будет исполнять артист, а также продумывается соответствующая данному архетипу стратегия продвижения этого исполнителя.

Итак, использование популярных «в народе» архетипов для создания сценического образа и имиджа за сценой сегодня активно используется в шоу-бизнесе.

Политики, артисты, лидеры компаний, государственные деятели, сумевшие уловить соответствие определенному, востребованному обществом архетипу стали иконами своего времени.

Однако, сознательно искажая и ломая шаблоны, можно получить необычные и яркие образы.

Использование архетипов для построения имиджа эстрадных исполнителей в российском шоу-бизнесе (архетип Бунтаря на примере группы «Тату»)

Основное желание Бунтаря: революция. Его стратегия: ломать, разрушать и шокировать.

Архетип Бунтаря обладает притягательностью запретного плода. Чем правильнее поведение и чем серьезнее люди относятся к своим обязанностям, тем сильнее им хочется быть Бунтарями или, по крайней мере, превратиться в них хотя бы на короткое время. Характерная индивидуальность Бунтарей выходит за пределы существующей социальной структуры, преданы более глубоким и истинным ценностям, чем те, которые господствуют в обществе. Их стратегии могут быть аморальными, но, по крайней мере, они воспринимаются как сильные. Постоянное отчуждение от культуры ведет к нарушению культурных норм и запретов. Какая-то частица в душе человека постоянно ощущает отчуждение от господствующей культуры, особенно когда он находится в юном возрасте. В каждом поколении подростки стремятся к бунтарской продукции. К бунтарским брендам относится MTV, которое любят многие подростки и которое так сильно тревожит многих родителей. Когда у людей присутствует сознание Бунтаря, они острее осознают то, что цивилизация ограничивает самовыражение человека. Отдельные группы людей чувствуют себя настолько беззащитными перед лицом общества, что вынуждены нарушать закон просто для того, чтобы выжить.

Сегодня знаменитая группа «Тату» преуспела благодаря тому, что нарушила устаревшие правила и люди восприняли это как освобождение. При условии сексуальной свободы характерная индивидуальность бренда «Тату» бросило вызов обществу, которое находилось постоянно в рамках, обусловленными морально-этическими нормами и правилами. Такая индивидуальность бренда требует способности пойти на риск. Она может принести бешеный успех, если общество готово к тому, чтобы его ценностям был брошен вызов. Если же общество не готово, то такой бренд может повлечь за собой серьезный провал, критику и позор.

Дуэт с загадочным названием «Тату» появился внезапно. Как взрыв. Никто не знал что это. Знали только песню «Я сошла с ума», ворвавшуюся в верхние строчки российских хит-парадов осенью 2000 года. Целующиеся под дождем молоденькие девочки заворожили и одновременно взбудоражили общественность, внеся свежую струю в шоу-бизнес.

Группа "Тату" была образована продюсером Иваном Шаповаловым в начале 2000 г. Вообще, все, кто причастен к работе этого дуэта, не являются профессионалами в мире шоу-бизнеса. Случайно попали сюда и основные действующие лица - Юля и Лена. Обе дружны с детства. Обе были в детском ансамбле "Непоседы", откуда Юлю выгнали за «недостойное поведение и развращение коллектива».

Юля Волкова родилась 20 февраля 1985 г. Юля живет в Москве. Училась в школе 882, потом в школе 1113 с театральной подготовкой. Занималась бальными танцами, фигурным катанием, плаванием и большим теннисом с индивидуальным тренером. Дочь бизнесмена. Характер - твердый, целеустремленный. Склонна к авантюрам. Обожает машины марки BMW. Любит шокировать общественность и употреблять слово «нереально», хотя сама склонна полагать, что ничего нереального нет. Общительна. Считает, что в жизни следует попробовать если не все, то очень многое.

Лена Катина родилась 4 октября 1984 г. Училась в школе № 457. Занималась художественной гимнастикой, бальными танцами, фигурным катанием, плаванием и конным спортом. Дочь музыканта. Характер менее твердый, чем у Юли, но сама Юля полагает, что менее практична, нежели ее подруга и соратница по «ТАТУ». Романтична, чрезвычайно общительна, начитанна. Любит читать Достоевского. Склонна к экзальтации (немотивированные приступы смеха или плача, поводом может быть все что угодно - прочитанная книга или просмотренный кинофильм). Пренебрегает общественным мнением, декларирует абсолютную терпимость к людям любой национальности и вероисповедания. Обожает слово «прикольненько». Верит в Бога, посещает церковь. Пишет стихи, небезосновательно полагая, что бумага все стерпит, всегда выслушает и не скажет в ответ ничего обидного. Считает, что родители вправе вмешиваться в ее жизнь, но все равно принимает решения абсолютно самостоятельно[65].

Дебютом, обеспечившим группе популярность, принято считать хит «Я сошла с ума». Это песня о многострадальной любви двух девушек и о непонимании окружающих по отношению к ним. Она была написана непрофессиональными музыкантами, как это обычно бывает с такими суперхитами. Не смотря на все это, «вторая» песня группы «Я твой враг» была написана еще раньше, чем «Я сошла с ума», но, по мнению продюсера группы, она не очень сильная.

Само написание песни - целая история. Иван Шаповалов долго и мучительно искал среди российских профи какой-то экстрим в виде хорошей песни, но так и не смог найти то, что могло бы ему понравиться: «Все это старо, неактуально и совершенно не естественно». В итоге получилось следующее. Текст песни написала журналистка НТВ Елена Кипер (ныне уже не сопродюсер коллектива). В написании стихов помогал студент ВГИКа Валерий Полиенко. Музыкальную тему буквально напел сам Шаповалов, а развитие мелодии и аранжировку сделал Сергей Галоян.

Так или иначе, но песня появилась, и нужно было снимать клип. Весь съемочный процесс занял две недели. Одни только съемки основной линии сюжета заняли три дня. Клип снимали в самом начале осени на Ходынском поле в Москве. Для съемок клипа на песню «Я сошла с ума» Лене пришлось похудеть почти на 10 кг, а Юле сделать короткую стрижку и выкрасить волосы в черный цвет. Юля и Лена сильно замерзли во время съемок, что видно в самом клипе. По сюжету клипа девочки оказываются полностью изолированными от остального мира. Сначала они не понимают, что произошло, однако уже к концу ролика осознают, что окружающим миром жизнь не заканчивается, и уходят из него. И получается, что окружающий мир уже сам становится изолированным от них. С появлением клипа, естественно, завязались горячие перепалки на тему однополой любви и конкретно самого дуэта.

Имидж девочек-лесбиянок приживается хорошо. Девочкам запрещается давать автографы и общаться с прессой. «Автографы водителям автобусов, пограничникам, таможенникам, миграционным службам, проводникам поездов, младшим помощникам старшего повара, племянникам и всей родне организаторов - можно, но не так обильно. Группа «Тату» все-таки не дает автографов, но в данных условиях я, конечно, понимаю. Исключить такие деликатные и искренние слова, которыми не рекомендуется часто спекулировать: с любовью, дорогому, самым, самому, с наилучшими пожеланиями, на долгую память и т.д. (эти штампы оставим писателям, престарелым редакторам журналов и группе «Песняры») - самым исключительным и горячо любимым - еще куда ни шло. А вообще лучше всего быстро черкать лаконичные слова:

Лена Катина - роспись - Тату - число

Юля Волкова - роспись - Тату

Ну, можно добавить имя, кому пишется автограф».

На пресс-конференциях девочкам рекомендуется: «Очень коротко, избегая слов-паразитов (типа, сопли-слюни). Не рассказывать о музыкальных вкусах - максимум допустимого - Бритни Спирс (Юля), «Роксет» (Лена). Кроме того, о литературе пожалуйста - Волковой запретить говорить, что она не любит читать. Катиной - поменьше болтать о «Поющих в терновнике» и «Обломове». Вообще не отвечать на вопросы об ориентации, о пассивности и активности, о распорядке дня, о совместном проживании. Перед любыми встречами с прессой напоминать девочкам, что это их работа, и что стеклянные глаза, уставший, и совершенно отрешенный взгляд гораздо хуже, чем даже злость и нахальство. Посему, необходимо активно отрабатывать хотя бы двадцать минут пресс-конференции. Потом девочкам разрешается объявить журналистам, что они устали. В любом случае, причину нужно объявлять, и даже можно удаляться из-за стола. Остальное общение с журналистами может продолжать Леонид, в одиночку, на свое усмотрение»[66].

Итак, в 2000 г. был образован дуэт «Тату». Придуманная история о двух девочках, которые сошли с ума от любви и страсти друг к другу, становится уникальной легендой дуэта. История напоминает всем о том, что у сильных чувств, таких как любовь, не может быть границ и рамок. А это, в свою очередь, является первым уровнем архетипа Бунтаря - отрыв от ценностей группы или общества, отказ от принятого поведения и морали. Бунтари могут расширить рамки социальных ограничений или служить предохранительным клапаном, позволяющим людям выпустить пар, и таким образом, защищающим существующее положение вещей. Кроме того они могут поспособствовать настоящей революции, разорвать путы уравновешенного репрессивного мышления и направить его в абсолютно новое русло.

Первый сингл дуэта Тату «Я сошла с ума» дебютирует на радио. Песня занимает первое место в плей-листах и хит-парадах радиостанций Русское Радио, Динамит, ХИТ-ФМ, Европа + в течение нескольких месяцев. В целом, сингл «Я сошла с ума» более 10 тысяч раз звучит в эфире национальных и региональных радиостанций.

В октябре 2000 г. видеоклип «Я сошла с ума» выходит на MTV Russia и всего через неделю показов занимает первое место в международном топе «20 самых-самых» и в российском топе «Русская десятка». Полтора месяца клип находится в ротации А-категории (35 показов в неделю). Следующие три месяца клип ротируется по B-категории (24 показа в неделю). На национальном музыкальном телевидении МУЗ-ТВ клип также три месяца находится в ротации B-категории.

В октябре 2001 г. сингл «Я сошла с ума» официально выходит в странах Восточной Европы - Словакии, Чехии, Болгарии. В Болгарии и Словакии «Тату» уже как месяц назад - в национальных чартах. В Болгарии песня «Я сошла с ума» поднялась на первое место национального чарта молодежного "MM-Channel" в первый же день эфира, оставив позади таких музыкальных звезд как Limp Bizkit и Дженнифер Лопез.

Здесь также в группе раскрывается архетип Бунтаря. Он ищет чувства власти, даже если она сводится лишь к способности шокировать окружающих или пренебрегать ими. Архетип Бунтаря отличается удивительной устойчивостью. Все это прослеживается в дальнейшем творчестве «Тату», где они продолжают завоевывают подмостки мирового шоу-бизнеса. В ноябре сингл «Нас не догонят» дебютировал уже в Словакии, Чехии, Болгарии и Польше. Именно в это время происходит официальный релиз альбома «200 по встречной» в Восточной Европе. Тату едут с промо-визитом в Словакию, где выступают в качестве почетных гостей на концерте-аналоге российской «Песни Года». В течение осени русскоязычные синглы и альбом Тату выходят в Словакии, Чехии, Болгарии и Польши, сразу занимая лидирующие позиции в национальных хит-парадах.

В апреле 2002 г. «Тату», дуэт, который не боится публичного выражения своих эмоций, становится обладателем награды «Постель года» в категории «Секс-диссиденты». Церемония проходит в московском клубе «Метелица». В качестве приза девушкам пытаются вручить презервативы. Юля задает риторический вопрос: «А зачем они нам?», а Лена на него отвечает: «Наверное для коллекции!»

В мае в клубе «Марика» проходит презентация нового провокационного видео-клипа «Простые движения». Намеки и недосказанность в легком эротическом контексте и немного детских воспоминаний сделали клип на редкость качественным и увлекательным.

В августе «Тату» меняют название на t.A.T.u.

В 2003 году t.A.T.u. признаны группой месяца в Малайзии, где их хит держится на первом месте несколько недель. Песня «Not Gonna Get Us» занимает первое место в списке хитов, которые чаще всего заказывают слушатели крупнейшей нью-йоркской радиостанции Z100. В какой-то момент группа становится самой ротируемой в Америке. Альбом «200 km/h in the Wrong Lane» получает статус «золотого» в Мексике. Дуэт занимает второе место в национальном хит-параде Франции и первое место в чартах Великобритании. ВВС-News приглашает t.A.T.u. принять участие в прайм-тайм выпуске новостей. Английская женщина-председатель Совета по защите детей обвиняет t.A.T.u. в деморализующем воздействии на английских школьников, а особенно - школьниц. На обвинения t.A.T.u. отвечают, что у них только один стимул для творчества - любовь. Начинается промо-тур по Америке. На шоу Джимми Кимела t.A.T.u. выходят петь в футболках с надписью "\*\*\* ВОЙНЕ". Кульминацией шоу становится момент, когда Юля Волкова берет руку Кимела и фломастером пишет на ней то же самое. В очередной раз группа доказывает свою принадлежность к бунтарскому архетипу. Здесь уже группа выходит на второй уровень архетипа Бунтаря, где у него наблюдается шокирующее или разрушительное поведение. Этот архетип любит все, вызывающее шок, от шутки, вызывающей некоторое удивление, до по-настоящему тревожных вещей. Бунтарь - это архетип, балансирующий на краю, который способствует созданию экстремальной, но действенной рекламы. Позднее оказывается, что в теле-версии шоу дирекция вырезает поцелуй. На следующем шоу американцам становится известно, что значат слова на футболках t.A.T.u., и дуэту запрещается в них выступать. В ответ на это t.A.T.u. выходят в футболках с надписью «Censored» («Запрещено цензурой»), а когда ведущий просит их поцеловаться - отказываются.

В октябре t.A.T.u. становятся призерами церемонии World Music Awards в Монте-Карло в номинациях «Лучшая мировая поп-группа» («World's Best Pop Group»), «Лучший мировой дуэт» («World's Best Duet») и «Лучшая танцевальная группа» («World's Best Dance Group»). По замыслу менеджмента группы в начале выступления Юля и Лена должны были расстрелять зал холостыми патронами из настоящих автоматов. Выслушав смелую сценическую идею, организаторы церемонии перед самым выступлением, выдают группе откровенно игрушечные «автоматы». Это не соответствует изначальному замыслу выступления, и t.A.T.u. отказываются участвовать в церемонии. Призы им не вручаются. Известная группа выходит на третий уровень архетипа Бунтаря, где они превращаются в мятежников и революционеров. Архетип Бунтаря желает нарушить привычный ход вещей, шокировать людей, вызвать революцию, избавиться от чего-либо или просто почувствовать возбуждение от того, что он является «плохим парнем» (в данном случае, девушками). Бунтарь испытывает гнев, ярость или радость от нарушения норм общества. Всемирно известная группа готова нарушить все нормы и правила, существующие в обществе, поэтому она несет в себе архетип Бунтаря.

В январе 2004 г. t.A.T.u. приступают к записи второго альбома в режиме реалити-шоу «Тату в Поднебесной». Съемки проходят в пентхаусе гостиницы «Пекин» на площади Маяковского. По замыслу финалом реалити-шоу должен был стать релиз второго альбома t.A.T.u. Шоу, транслирующееся на телеканале СТС, вызывает широкий общественный резонанс, вплоть до обращения разгневанной Мосгордумы в прокуратуру относительно отдельных эпизодов программы. Реалити-шоу, в соответствии с выбранной концепцией отсутствия сценария и максимального отражения реальности, развивается непредсказуемо и заканчивается уходом девочек от продюсера Ивана Шаповалова и разрыва отношений между ними. Иван Шаповалов сдает полномочия генерального директора компании «Неформат», представляющей интересы Юли и Лены. Девушки получают самостоятельность, сохраняя за собой права на бренд t.A.T.u.

В мае выясняется, что Юля Волкова беременна, но это не нарушает творческие планы группы. Летом, в рамках нового контракта между компанией «Неформат» и звукозаписывающим гигантом Universal Music International, t.A.T.u. приступают к записи второго альбома без продюсера в лице одного человека, но с помощью своей творческой группы.

В январе 2005 г. t.A.T.u. едут в Лос-Анджелес, на знаменитую студию Village, где начинается работа над новым альбомом. Запись продолжается более трех месяцев. В ней принимают участие уникальные люди из мира шоу-бизнеса. В апреле t.A.T.u. выбирают название нового альбома - «Люди-инвалиды» (название международной версии альбома - «Dangerous and Moving»). Оба названия альбомов являются названиями соответствующих песен.

Сексуальная ориентация участниц оставалась предметом широкого обсуждения до тех пор, пока в декабре 2003 г. они в российском телеэфире не признались в том, что не являются лесбиянками, а лишь поддерживали имидж, созданный продюсерами в маркетинговых целях. Несмотря на это, конецформыначалоформы2003 год стал годом пика популярности группы в мире. В 2005-2006 гг. сокращение числа «безумных фанатов» вызванное активным опровержением группой своего лесбийского прошлого и отсутствием легкодоступного для понимания имиджа, помноженное на низкий профессионализм первоначального организатора концертов, оказавшегося неспособным оценить ситуацию и правильно построить рекламную кампанию, привело к регулярным срывам концертного графика и полупустым залам. На данном этапе Юля и Лена продолжали повсеместно опровергать, что между ними когда-либо были глубокие чувства (потеряв, таким образом, еще какое-то количество старых поклонников), и называли всё происходившее отношениями («любовью») между двумя сёстрами или подругами. конецформыначалоформыВ августе 2006 г. t.A.T.u и Universal Music прекратили своё сотрудничество. На прощание Interscope решил выпустить сборник хитов и лучших песен «t.A.T.u. The Best», записанных группой за все их время существования. Релиз состоялся осенью 2006 года. В 2007 году, когда поутихли все скандалы, группа решила продолжить свое творчество. Только сейчас девочки появились на экранах телевизора в образе уже повзрослевших и более серьезных девушек.

Итак, российская группа t.A.T.u. приобрела мировую известность, благодаря музыкальным талантам, обаянию вокалисток, а так же особому «имиджу» исполнительниц, который воплощает в себе архетип Бунтаря.

Группа t.A.T.u. считается одним из самых успешных молодых российских поп-проектов. t.A.T.u. активно завоевывают не только местный, но даже и мировой рынок, что для большинства российских звезд считается недостижимым результатом.

Группа выпускает синглы и альбомы в Чехии, Германии, Швейцарии, Франции и двух десятках других европейских стран, что выглядит как бы неожиданным и феноменальным успехом, на самом же деле является результатом заранее продуманного рынка сбыта и психологии западного покупателя.

Появление группы t.A.T.u. в 2000 году является ярким отражением «нового мышления» российского шоу-бизнеса: две солистки, отобранные в результате жесточайшего кастинга из пятисот претенденток, тщательное и заранее продуманное позиционирование, начиная с тематики песен и скандального имиджа группы.

Продюсер Иван Шаповалов, осознавая всю недолговечность гомосексуального подтекста творчества (предыдущий громкий проект по имени Шура после феноменального взлета «сдулся» за считанные месяцы и мгновенно выпал из игры), поступил предусмотрительно и хитро. Главная ошибка прежних проектов такого рода заключалась в том, что основной рынок сбыта продукции (в данном случае поп-музыки) ограничивался исключительно территорией СНГ, где долгое морально-сексуальное воздержание населения вроде бы гарантировало успех любому артисту, репертуар и имидж которого содержит нетрадиционную сексуальную подоплеку. Вопреки этой установке (и, несмотря на ажиотаж вокруг группы в России) t.A.T.u. изначально планировались именно как экспортный вариант - для продажи на Запад. Маленькие, красиво одетые девочки, почти школьницы, целуются. Легенда для Запада крайне выгодная: в Европе никто не сможет создать нечто подобное, т.к. их тотчас же затаскают по судам местные защитники нравственности. К девочкам-скандалисткам же, прибывающим из «варварской» России, отношение на Западе совершенно иное: огромной популярностью там пользуется все, что подтверждает образ «заснеженной дикой страны, в которой едят людей, а по улицам до сих пор гуляют медведи без намордников». Нетрадиционная сексуальная ориентация «этих странных русских» всего лишь добавляет пикантности основному «блюду» - расхожему представлению Запада о русской дикости[67].

История с русской группой t.A.T.u., попавшей в первую строчку британского национального хит-парада, окончательно переместилась из ниши поп-музыки в нишу сексуальных скандалов. Что только группа ни придумывала, чтобы создать вокруг себя скандал. Любое их действие обсуждалось и подвергалось критике, а дуэт, в свою очередь набирал обороты славы. Созданный образ девочек полностью соответствовал им самим, девушки смогли проникнуться в свою сценическую роль.

Таким образом, скандальный имидж принес группе огромную популярность вначале карьеры. Какие только выходки они не вытворяли. Любое их действие вызывало большое обсуждение среди публики, что приносило дуэту огромную популярность.

Опираясь на все эти факты, можно сказать, что дуэт t.A.T.u. несет в себе черты бунтарского архетипа на всех его уровнях:

первый - это отрыв от ценностей группы или общества, отказ от принятого поведения и морали;

второй - это шокирующее или разрушительное поведение;

и третий - превращение в мятежников или революционеров.

Минус архетипа Бунтаря в том, что когда он активизируется в людях, они могут чувствовать свою отчужденность от господствующей культуры и презирать ее правление. Их может привлекать саморазрушительное поведение (употребление наркотиков, пирсинг, одежда, которая выводит их за пределы нормального общества) или действия, попирающие общие нормы этики, здоровья и приличий. В случае с t.A.T.u. это также сработало. С появлением группы многие подростки последовали примеру девушек и переняли на себя их гомосексуальную наклонность отношений, тем самым расширяя морально-нравственные рамки приличия в обществе.

Заключение

Музыкальная индустрия сегодня является значительным структурным образованием в сфере шоу-бизнеса, как специфического симбиоза коммерческой и творческой деятельности. Активно растет число участников и потребителей этой сферы, и протекающие в ней процессы очень динамичны.

В дипломной работе был проведен анализ специфики российского шоу-бизнеса, исследованы основные методы формирования имиджа звезд, существующие в музыкальном шоу-бизнесе в России на сегодняшний день.

В ходе проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Российский музыкальный шоу-бизнес развивается, но пока с большими издержками, связанными с наличием определенных проблем в данной сфере.

Проблемы российского шоу-бизнеса заключаются в следующем:

- отсутствие целенаправленной государственной политики в области зрелищ и эстрады;

- недостаточная разработанность законодательной базы;

- несовершенство налоговой политики;

- отсутствие единоначалия и взаимопонимания между представителями шоу-бизнеса;

- низкий профессиональный уровень менеджеров, артистов;

- наличие пиратства, влекущее потери большой части доходов.

Анализируя специфику развития российского шоу-бизнеса, стоит сделать акцент на том, что возникший во второй половине ХХ в. шоу-бизнес в стране впитал в себя накопленный опыт дореволюционной и советской эстрады, претерпев идеологический прессинг государства; он развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений, а также интеграции западных шоу-технологий в эту сферу бизнеса.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Так как для звезд шоу-бизнеса характерна публичность у них наиболее четко прослеживается необходимость в адекватном имидже. Имидж должен формироваться целенаправленно и продуманно, так как он выполняет конкретные функции. Для формирования имиджа необычайно эффективны и важны PR-технологии. При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, делая упор на самоощущения исполнителя. Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста.

Наука создания образа вообще и образа «звезды» шоу-бизнеса требует комплексного подхода. Профессионал, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, связей с общественностью, имиджелогии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

Чтобы успешно взойти на музыкальный Олимп и удержаться там поп-исполнителю нужна постоянная помощь имиджмейкера и PR-менеджера, которая реализуется во владении и применении последних специфических профессиональных приемов. Иначе звезда артиста закатывается: клипы исчезают с ТВ-экранов, тиражи звукозаписей падают, а гонорары уменьшаются.

Во время проведения анализа российского шоу-бизнеса было уделено внимание специфической стороне этой сферы, как скандалы и слухи, взаимоотношения шоу-бизнеса и СМИ. Следует отметить, что эта тема тесно переплетается с практикой «кризисников» PR.

Также в дипломной работе были рассмотрены варианты использования шоу-технологий в различных сферах деятельности, а также методы формирования имиджа на основе теории архетипов и приведены примеры создания имиджа некоторых российских исполнителей из практики шоу-бизнеса.

Использование различных технологий шоу-бизнеса в других сферах сегодня очень распространено. Список направлений, по которым шоу-бизнес проникает в обыденную, повседневную жизнь очень разнообразен. Практически любая деятельность имеет возможность заимствования отдельных элементов шоу-бизнеса. Используя различные технологии этой сферы и создавая благодаря этому себе или своей организации нестандартный, яркий, а может быть даже и эпатажный имидж, предприниматели, бизнесмены, политики и многие другие персоны получают позиционирующее отличие и очевидный перевес в борьбе за внимание потребителей.

Одной из основных технологий шоу-бизнеса, используемой в различных сферах является присоединение имиджа звезды к образу определенного бренда. Для того, чтобы использование звезды в таких целях было успешным и принесло прибыльность этому бренду, имидж знаменитости должен отличаться своей индивидуальностью, эмоциональностью и яркостью. А также имидж знаменитости должен подходить бренду, переплетаться с его имиджем, не затмевать его и хорошо гармонировать с ним. То есть звезда должна обладать определенным типажом и характером. В данном случае может помочь теория архетипов, благодаря которым звезда точнее позиционирует себя в глазах аудитории.

Использование популярных «в народе» архетипов для создания сценического образа и имиджа за сценой сегодня активно используется в шоу-бизнесе.

Политики, артисты, лидеры компаний, государственные деятели, сумевшие уловить соответствие определенному, востребованному обществом архетипу стали иконами своего времени.

Также в дипломной работе отмечена важность паблик рилейшнз в шоу-бизнесе как средства создания эффективного имиджа. Специалисту по связям с общественностью, работающему в сфере шоу-бизнеса, следует помнить об ответственности своей профессии перед обществом, а также о том, что имидж артиста является социально значимым, востребованным информационным образом. Значению PR и, в частности, имиджмейкингу не всегда уделяется должное внимание, в связи с чем взаимодействующие субъекты терпят моральные и материальные убытки.

В результате проведенного анализа сферы шоу-бизнеса и исследований имиджа звезд в данной сфере была достигнута главная цель дипломной работы, которая заключалась в ознакомлении и анализе сферы индустрии развлечений в целом и построении наиболее оптимального алгоритма управления имиджем в российском шоу-бизнесе.

Итак, формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана нужно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Следом, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.), вынесение объекта на суд общественности. Дальше нужно вести контроль за реализацией плана и замер промежуточных результатов. При необходимости следует провести корректировку модели и стратегии. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у населения. Но в данной работе также был использован нетрадиционный подход к формированию имиджа в шоу-бизнесе с использованием теории архетипов М. Марк и К. Пирсон. Были проанализированы имиджи некоторых знаменитых персон российского шоу-бизнеса и сопоставлены с определенными архетипами, которые наиболее подходят их образу.

Во время написания дипломной работы автор столкнулся с проблемой нехватки литературы по заданной теме, так как вопрос имиджа звезд в шоу-бизнесе еще недостаточно изучен специалистами по имиджу и связям с общественностью. Поэтому в работе были предприняты попытки сократить эти зазоры в теории.

Практическая значимость работы заключается в том, что она может использоваться, как методический или вспомогательный материал всеми, кто интересуется анализом особенностей формирования имиджа звезд в сфере шоу-индустрии.