

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава I. Теоретические основы менеджмента гастрольной деятельности рок-групп в России	7
1.1 Сущность понятий «гастрольная деятельность», «менеджмент» и «рок-группа».....	7
1.2 Специфика музыкально-исполнительского стиля отечественных рок-групп и ее влияние на гастрольную деятельность.....	14
Глава II. Технологические подходы к менеджменту гастрольной деятельности современных рок-групп	24
2.1 Принципы организации гастрольной деятельности рок-групп в современных социокультурных условиях.....	24
2.2 Современные технологии управления гастрольной деятельности рок-групп (на примере группы «Loupa»).....	31
Заключение	44
Список использованных источников	47
Приложение	52

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Рок-культура сформировалась в нашей стране почти 60 лет назад и вызвала «культурный шок» у музыкантов-исполнителей и слушателей последней трети XX века, открыв им новую музыкальную вселенную. Положив начало современной эпохе в эстрадном искусстве России, рок-музыка внесла свой вклад в отечественную культуру, став способом творческого самовыражения многих поколений.

Рок-культура изначально была связана с идеями социального протеста и вечной молодости и в настоящее время продолжает оставаться средством выражения духа борьбы с социальной несправедливостью и недостатками современного общества, порождая новые взгляды на мир и выражая альтернативные мнения молодежи. Тема протеста красной нитью проходит через всю историю развития отечественного и зарубежного рока. На западе «боролись» с буржуазной моралью и расизмом, а в СССР – с подавлением и несвободой личности.

Именно поэтому в рок-музыке большое значение придавалось текстам песен. Отечественный рок вобрал в себя лучшие традиции мировой рок-музыки и соединил их с серьезной русской поэзией. И сегодня многие известные российские группы продолжают придерживаться этого пути и пишут песни на остросоциальные темы, на темы поиска себя и своего предназначения в жизни. Ведущей темой рок-музыки был и остается мир во всем мире, добро и любовь. Эта тема звучит среди рок-музыкантов молодого поколения, которое в своем творчестве призывает к совершенствованию общества и окружающего мира.

Актуальность проблемы данного исследования обусловлена тем, что за долгий период существования рок-музыки и концертно-гастрольной деятельности рок-групп в России так и не сложилась четкая система организации и управления в этой сфере культуры. Несмотря на то, что рок-музыка играет большую социальную роль в жизни современного общества и

составляет значимую часть эстрадной культуры, во многих регионах она остается доступной слушателям лишь благодаря Интернету и социальным сетям. Однако эти средства коммуникации не способны заменить живые выступления музыкантов. Во многих провинциальных городах даже в 2020 году всё еще не представляется возможным организовать концерт на высоком художественном уровне, и публика лишается той части культурной жизни, которая им интересна, выражает их мысли и чувства и приносит им эстетическое удовольствие.

Важным аспектом в организации концертной деятельности рок-групп является профессиональная работа руководителя концертно-гастрольной деятельности. Его задачи – находить концертные площадки, вести переговоры с организаторами мероприятий, налаживать и отслеживать продажу билетов, прописывать райдеры, заниматься PR-компанией, составлять график и логистику тура, решать проблемы, возникающие во время выступления, начиная с подготовки звуковоспроизводящей техники или инструментов и заканчивая работой с фанатами. Немногие рок-группы могут позволить себе сотрудничать с профессиональными концертными менеджерами, а начинающие зачастую берут все эти функции на себя, что мешает их творческой деятельности. По этой причине многие молодые талантливые коллективы рано завершают свою творческую карьеру.

Проблемы организации концертно-гастрольной деятельности отечественных рок-групп возникают у коллективов как в России, так и за ее пределами, поскольку даже в современной исполнительской практике зачастую отсутствуют подходящие условия и налаженные связи, и в результате продвижение российской рок-культуры за пределами страны происходит малоэффективно.

Научных исследований проблемы организации концертов и гастролей рок-групп в России не так много. В 2019 году лидер группы «Пилот» Илья Чёрт (сценическое имя музыканта Ильи Леоновича Кнабенгофа) выпустил книгу «Анатомия шоу-бизнеса», в которой поэтапно описал организацию

гастролей. Исследованиями принципов управления творческими коллективами и арт-менеджмента также занимались Ю. И. Адаменко, А. Б. Титов, М. Ю. Платонов, Ю. Ю. Платонова, Д. Г. Кучеров, Л. С. Печкурова, А. Д. Жарков, С. Г. Коленко. Отсутствие всесторонних научных исследований теории и практики организации концертно-гастрольной деятельности рок-групп в России и определило выбор темы работы.

Цель исследования: теоретическое обоснование специфики применения технологии менеджмента и систематизация практического опыта гастрольной деятельности рок-групп в России.

Задачи исследования:

1. выявить сущность понятий «гастрольная деятельность», «менеджмент» и «рок-группа»;
2. определить специфику музыкально-исполнительского стиля отечественных рок-групп и ее влияние на гастрольную деятельность;
3. изучить принципы организации гастрольной деятельности рок-групп в современных социокультурных условиях;
4. исследовать современные технологии управления гастрольной деятельности рок-групп (на примере группы «Loupa»).

Объект исследования: менеджмент гастрольной деятельности рок-групп в России.

Предмет исследования: специфика применения технологии менеджмента гастрольной деятельности отечественных рок-групп.

Методологическая база исследования:

- труды, посвященные истории советской рок-музыки (Марочкин В.В., Троицкий А.К., Алексеев А.М., Козлов А.С., Бурлака А.П.);
- работы, освещающие специфику музыкально-исполнительского стиля отечественных рок-групп (Петров Д.В., Цукер А.М., Чижова А.И.);
- исследования, связанные с изучением принципов управления в социально-культурной среде (Адаменко Ю.И., Титов А.Б., Платонов М.Ю., Платонова Ю.Ю., Кучеров Д.Г., Жарков А.Д., Печкурова Л.С.);

– работы, освещающие современные технологии арт-менеджмента и продюсирования, применяемые в гастрольной деятельности эстрадных коллективов (Войтовский С.Б., Дуликов В.З., Кнабенгоф И.Л., Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И., Коновалов А.В., Колотурский А.Н., Лобков Д., Пригожин И.И.);

– интервью и воспоминания музыкантов и художественных руководителей отечественных рок-групп, касающиеся творческой деятельности, концертов и гастролей (Петренко А.С., Петров А.).

Методы исследования:

1. теоретические (анализ литературы по проблеме исследования, изучение истории развития отечественной рок-музыки, сравнение и обобщение концертно-гастрольной практики и принципов организации деятельности рок-групп);

2. практические (интервьюирование, прослушивание и просмотр аудио- и видеозаписей выступлений рок-групп).

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в практической концертно-гастрольной деятельности рок-групп и послужить основой для дальнейших исследований в области теории и практики рок-музыки. выявлении специфики музыкально-исполнительского стиля отечественных рок-групп, классификации принципов организации концертно-гастрольной деятельности рок-групп на современной эстраде России.

Структура работы: ВКР состоит из введения, двух глав по два параграфа каждая, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОК-ГРУПП В РОССИИ

1.1 Сущность понятий «гастрольная деятельность», «менеджмент» и «рок-группа»

Для понимания предмета, речь о котором пойдет в данной работе, следует обратиться к понятиям «гастрольная деятельность», «менеджмент» и «рок-группа» и определить их сущность, а также выявить специфику музыкально-исполнительского стиля рок-композиций, влияющего на организацию гастрольной деятельности коллективов.

В. Марочкин отмечает: «Рок-культура – это не только музыка, но и комплекс современных технологий, в котором равную долю с музыкой занимают дизайн, кино, электронные средства передачи информации, синтезаторы, компьютер» [23, с. 14]. По мнению А. Троицкого, «рок – это синтез различных видов авторского творчества – музыки, поэзии и визуальных искусств» [43, с. 13]. Музыканты рассматривали подход к этому определению с философской точки зрения. Борис Гребенщиков говорил, что рок – это центр естественной энергии, к которому постоянно подключаются разные поколения, слои общества, те или иные каналы, но сам он первичен, это вещь вечная и абсолютная.

Сергей Жариков (группа «ДК») отмечал: «Рок максимально подкачивает энергию, позволяет идти вперед». Юрий Ермаков, лидер группы «Сокол», считал, что рок-музыка не имеет границ, не имеет национальности. Рок – это тесная и органичная связь всего мира со всем миром. Известный джазмен Алексей Козлов в своей книге «Рок: истоки и развитие» рассматривал три подхода к определению понятия рок: социальный, музыкальный и журналистский.

Культурологи, психологи, социологи, музыкальные критики рассматривают рок-культуру как часть социально-культурной жизни общества. Для них важна идеология группы, в какой форме и с каким посылом

они преподносят себя на сцене и какие мысли хотят донести до слушателей. С музыкальной точки зрения рок – это «виртуозная техника игры, умение передать "драйв", особое вокальное искусство, мастерство импровизации, владение формой, наличие особого "блюзового чувства"» [14, с. 11].

Критики также рассматривают рок-культуру в контексте социально-бытовой жизни музыкантов: как и чем они живут, где и с кем «тусуются», как себя ведут и как одеваются. Рок – это стиль и образ жизни. Для «акул пера» рок – это не просто музыка и идеология, но ещё и все события, которые происходят до, во время и после концертов, фестивалей и студийных сессий.

Таким образом, понятие «рок-группа» подразумевает под собой музыкально-творческий коллектив, состоящий из гитариста, барабанщика, бас-гитариста и вокалиста, ведущий музыкально-исполнительскую и концертно-гастрольную деятельность в области рок-музыки. Иногда в группе бывают клавишник и/или ритм-гитарист. Бас-гитара, барабаны и ритм-гитара (если есть) представляют собой ритм-секцию и, по сути, являются главными инструментами, так как именно они создают основу композиции, которая служит отличительной чертой рок-музыки. Чаще всего гитарист является главным композитором в группе и определяет пути творческого развития музыкального коллектива.

Отдельно стоит сказать о создании текстов песен, так как они имеют большое значение в отечественной рок-музыке. Обычно участники группы собирают воедино накопившийся материал (отдельные строфы, стихи и даже вдохновляющие строки), чаще всего авторами стихов становятся гитаристы и вокалисты, и все участники группы вместе создают из набросков полноценный текст. Часто кто-то из музыкантов группы, обладая поэтическим талантом, самостоятельно создает тексты песен, а остальные участники пишут музыка. В истории российского рока есть группы, тексты которым писали профессиональные поэты. Например, большая часть песен группы «Ария» написана поэтессой Маргаритой Пушкиной.

Рок-группа – это не просто вокально-инструментальный ансамбль, который работает над текстами и музыкой, а настоящая команда, с годами становящаяся семьей, в которой в первую очередь совпадают мировосприятие, моральные ценности и взгляды на жизнь. Если собралась не только группа единомышленников, но и талантливые артисты и виртуозные музыканты, то рано или поздно группа придёт к успеху.

Несмотря на очевидно большую заинтересованность слушателей в поп-музыке, в каждом десятилетии процветала одна или две рок-группы, которые определяли «тренды» для целого поколения: от причесок и стиля одежды до мировоззрения и идеологии. Заметное влияние на отечественные оказывали западные рок-группы, так как в Америке и Европе, особенно Великобритании, рок-музыка была и остаётся не менее значимой, чем поп-культура. Мировая рок-культура оставила глубокий след в истории развития русского рока, начиная с советских времен. Немногочисленные коллективы в СССР имели небольшую аудиторию, и далеко не все воспринимали и одобряли новое музыкальное увлечение молодёжи, но и этого оказалось достаточным для создания абсолютно нового направления в музыке и формирования новых взглядов на жизнь, повлиявших на последующие поколения.

Рок-коллективы осуществляют несколько основных видов деятельности: создание и запись новых синглов и альбомов, выступления на летних опен-эйрах и других фестивалях в течение года и, собственно, концертная и гастрольная деятельность, ради которой и ведётся вся остальная работа группы, так как она даёт финансовую прибыль музыкантам.

Понятие «гастрольная деятельность» включает в себя публичные выступления отдельного артиста или творческого коллектива в разных городах и регионах страны и за рубежом. Концертно-гастрольная деятельность подразумевает планирование и организацию концертной программы, подбор репертуара и концертных площадок, подготовку к выступлениям артиста или творческого коллектива в нескольких городах. Цель гастрольной деятельности – популяризация творчества артиста или

коллектива и создание благоприятных условий для его продвижения, а также оптимизации финансовых затрат. Кроме этих целей рок-музыканты выступают для того, чтобы поделиться своими творческими находками, мыслями, идеями, эмоциями и впечатлениями о происходящем вокруг, об обществе, мире, человечестве.

В организации гастрольной деятельности, как правило, принимают участие «агент» и «агентство», то есть сам артист или его представитель и организаторы действия, которые берут на себя всю ответственность за мероприятие.

В сфере рок-музыки организацией гастролей занимается тур-менеджер группы. В обязанности менеджера концертно-гастрольной деятельности входит: взаимодействие с концертными агентствами и организаторами рок-концертов на протяжении всех этапов гастролей, поиск городов и площадок, определение дат выступлений, составление маршрута и расписания турне. Главной задачей является составление наиболее оптимального графика тура с точки зрения логистики и финансовых затрат.

Организатор или агент берет на себя все затраты по проведению мероприятия, включая: гонорар артистов; аренду помещений и сопутствующих расходов, таких как оплата работы звукорежиссера и светооператора (если группа не приезжает со своей технической командой); оплату труда персонала площадки; проведение PR-компаний мероприятия (реклама в актуальных информационных источниках и социальных сетях, наружная реклама, печать флайеров и афиш); распространение билетов; расходы по страхованию. Целью организаторов является получение максимальной прибыли и разработка новых проектов на основе анализа интересов и потребностей потенциальных посетителей подобных мероприятий.

Организация гастрольной деятельности условно делится на следующие этапы:

1. Составление графика тура.

На этом этапе определяются города и площадки, происходят переговоры с организаторами и составляется смета всего гастрольного периода, в которую включаются абсолютно все затраты. Лидер группы совместно с менеджером определяют сет-лист (концертную программу).

Для принимающей стороны прописывается технический райдер, где указаны все требования по оформлению сцены, перечень необходимого персонала на площадке, количество и наименования необходимого оборудования и бытовой райдер – условия проживания, питание, способ передвижения. На этом этапе также заключаются договора с организаторами, где прописываются все условия работы обеих сторон.

2. Подготовка к туру.

На этом этапе проверяется и подготавливается всё техническое оборудование и инструменты с учётом рисков повреждений или необходимости экстренной замены, утверждаются даты и площадки проведения концерта, продумываются сценические образы музыкантов.

Принимающая сторона занимается рекламной кампанией мероприятия и реализует продажу билетов.

3. Проведение тура.

Этап реализации концертных выступлений. Менеджер группы занимается постоянным контролем расписания тура и соблюдения всех условий договора и райдеров, также оставляет за собой право разрешить или не разрешить проведение незапланированного мероприятия (интервью, автограф- и фото-сессия) исходя из временных ресурсов коллектива, решает все вопросы и проблемы, которые возникают на протяжении гастролей.

4. Завершение тура.

На этом этапе менеджер и группа проводят анализ каждого концерта и всего тура в целом, проговаривают и разбирают ошибки в организации, а также решают проблемы взаимодействия друг с другом, если такие возникают, отмечают негативные и позитивные моменты тура. Таким образом, на этом

этапе определяется дальнейшая стратегия проведения гастрольной деятельности группы.

Гастрольная деятельность неразрывно связана с концертным менеджментом и обязывает знать основы и тонкости музыкального менеджмента. Понятие «менеджмент» очень широко трактуется в сфере концертной деятельности и имеет множество форм. Его основу составляет эффективная работа организации, которая зависит от модели управления и профессиональных и личных качеств управляющего и его подчиненных.

Целями гастрольной деятельности рок-групп являются пропаганда того или иного направления музыки и его развитие как жанра, а также профессиональный рост артистов. Задачами организации гастролей становятся:

- создание условий для проведения репетиций и выступлений;
- обеспечение концертного зала или площадки и технического оборудования (светоаппаратура, звукоаппаратура, оборудование сцены);
- построение концертных программ и репертуара;
- ведение рекламной кампании;
- реализация посещаемости концертов.

В учебнике С.Г. Коленько приводится следующее: «Менеджмент как искусство подразумевает особый организаторский талант руководителя, его практический опыт и интуицию, умение “заразить” своей идеей и объединить коллектив для ее осуществления и в то же время найти индивидуальный подход к каждому работнику, создать условия для наиболее полного раскрытия его творческого потенциала» [15, с. 17].

Концертный менеджмент ведётся и со стороны организатора, и со стороны артиста и его представителей. Концертный менеджмент осуществляют множество государственных и частных учреждений. К первым относятся филармонии, дворцы и дома культуры, концертные залы и т.п. Ко вторым – концертные агентства, центры и компании, различные музыкальные общества, творческие лаборатории, независимые организаторы и т.п. Также

концертную деятельность реализовывают учреждения, для которых это не является основным видом деятельности, – театры, библиотеки, музеи, спортивные комплексы и социально-культурные и досуговые учреждения.

Как правило, государственные учреждения культуры имеют свои коллективы и ансамбли, и в их обязанности входит осуществление концертной и гастрольной деятельности творческих объединений, которые находятся в их составе. Также на свою площадку они приглашают других артистов в рамках концертно-просветительских программ и социально-культурных проектов учреждения и сдают залы в аренду для проведения различных творческих мероприятий. Частные агентства предоставляют услуги по организации концерта и берут на себя все обязанности, связанные с поиском, арендой и работой площадки и персонала, техническое обеспечение, реализации билетов и PR-кампанию.

Представителем со стороны артиста, как правило, выступает менеджер. Его главной задачей является подписание выгодного контракта с лейблом звукозаписи, также он продвигает артиста на радио, телевидении и других медиа-площадках, включая интернет, договаривается о выступлениях и интервью, участии артиста в публичных мероприятиях. Графиком выступлений и расписанием встреч, интервью, автограф-сессий и фото-сессией занимается импрессарио артиста.

С рок-группой работает менеджер или директор группы. В его задачи входят:

- 1) Переговоры с принимающей стороной;
- 2) Ведение рекламной кампании;
- 3) Заключение договоров и составление смет;
- 4) Утверждение графика гастролей и концертов;
- 5) Утверждение репертуара.

Не все начинающие коллективы могут позволить себе менеджера или директора и, чаще всего, эти задачи берёт на себя лидер группы, либо задачи менеджера распределяются между участниками коллектива.

Таким образом, концертный менеджмент является неотъемлемой частью рок-музыки, рок-культуры, рок-движения и помогает музыкантам уделять больше времени творчеству и гастрольной деятельности, поручая организационно-управленческие функции в работе коллектива специалисту.

1.2 Специфика музыкально-исполнительского стиля отечественных рок-групп и ее влияние на гастрольную деятельность

История отечественного рока начинается в период «оттепели» – рассвета свободы слова в СССР. С середины 60-х годов сквозь плотный железный занавес начали пробиваться первые лучи надежды на возможность каждому деятелю искусства высказать свое мнение, искренне и правдиво, и оставить частицу себя в истории культуры нашей страны.

Разумеется, отечественную рок-музыку невозможно представить без влияния запада. В начале 60-х в СССР начали попадать пластинки зарубежных исполнителей. Как известно, настоящей сенсацией стали «The Beatles». Они буквально перевернули сознание советских музыкантов того времени, совершили революцию в представлении о музыке и стали «нулевым километром» для нашего рока. «Битлы» доказали всем: чтобы играть рок-н-ролл, необязательно быть элитой. Ритм, мелодии и текста их песен были так просты и искренни, что сразу стали близки русской душе и дали возможность почувствовать уверенность в праве на независимость своего творчества. Юным российским музыкантам очень хотелось подхватить ритм биг-бита и оказаться на одной звуковой волне со всем миром. Так в Советском Союзе родилась рок-музыка.

Первой рок-группой в СССР стала «Revengers» (англ. «мстители»). Её создатель – Валерий Сайнутдинов по прозвищу «Сэйнтски» – организовал коллектив зимой 1961 года в г. Рига. Значимой фигурой для всего русского рок-н-ролла и для группы «Revengers» в частности был Пит Андерсон – латвийский музыкант, один из рок-пионеров СССР, создатель нескольких

групп, которые играли и продвигали рок-н-ролл в массы. Самой известной стала группа «The Swamp Shakers». Музыкант был удостоен премии «Just Plain Folks Music Awards» (в номинации «Rockabilly Album») и единственным в СССР музыкантом, принятым во Всемирную ассоциацию исполнителей рок-н-ролла (Швеция).

Репертуар группы «Revenagers» являл собой смесь из рок-н-ролла, джаза и ритм-энд-блюза. Сэнтски не знал английского языка, и его друг Пит Андерсон сделал для него приблизительный перевод текстов. В 1963 году в Эстонии появились «Юниоры» – группа братьев Кырвиц (в дальнейшем «Оптимисты»). Машина биг-бита завелась в Прибалтике и в том же году доехала до столицы.

Первая московская бит-группа называлась «Братья». Ее основатели – Сергей и Аркадий Тимашовы и Владимир и Валерий Сиротские. Но долго коллектив не просуществовал. Группа исполняла «фирменные» танцевальные хиты тех лет. А в декабре 1963 появился бит-коллектив и в Ленинграде – «Странники». Они играли репертуар групп «The Shadows» и «The Ventures». Вслед за ними – «Лесные братья», «Авангард» и «Аргонавты».

Первый «сейшн» состоялся осенью 1963 года в парке «Сокольники». Группа «Братья» играли в доме отдыха «Оленьи пруды». Тем временем в Москве настоящую популярность завоевала группа польских студентов «Тараканы». Из воспоминаний А. Градского: «Однажды я обнаружил настоящую бит-группу польских студентов – она называлась “Тараканы”. Я нагло заявил им, что хочу с ними спеть. Сначала эти ребята посмеялись, потом согласились. Первый концерт я пел вообще без микрофона, и так громко, что одна дама из зала попросила: “Нельзя ли потише?..” С “Тараканами” я выступил еще несколько раз, а потом познакомился с Михаилом Турковым – он тоже играл на электрогитаре и пел. Мы нашли ритм-секцию, Вячеслава Донцова и Виктора Дегтярева, и так возникла моя первая группа – “Славяне”» [43, с. 38].

В 1964 году образовалась группа «Сокол», основателем которой стал гитарист Юрий Ермаков. Главная задача всех бит-групп сводилась к тому, чтобы как можно качественнее «скопировать» западных кумиров. Дискотек тогда не было, записи достать было трудно. В тот год образовалась подпольная индустрия по переписыванию пластинок: сама пластинка стоила 20–30 рублей, а перезапись 3 рубля. Так что чем ближе к оригиналу играла группа, тем больше у нее было «фанатов».

Самыми талантливыми и популярными оказались «Славяне» и «Сокол». Две группы постоянно конкурировали между собой. Первые исполняли репертуар группы «The Beatles», а вторые «The Rolling Stones». Игнали только на танцах и даже получали гонорар за выступления – от 50 до 100 рублей на группу. И вся техника для сцены была тогда самодельная. В основном ее делали сами участники групп или находили кого-то, кто мог ее сделать.

Летом 1965 года произошел новый виток в истории русского рока. Группой «Сокол» была написана и исполнена первая рок-песня на русском языке, которая называлась «Где тот край?». По словам Юрия Ермакова, наибольшие трудности музыканты испытали при попытке наложить фонетику русского языка на рок-н-рольный ритм. Из-за этого пришлось подбирать слова и фразы с небольшим числом слогов.

История развития отечественного рока тесно связана со спецификой организации рок-концертов в 60-х годах. Понятия «концерт» тогда просто не было, а слово рок никто не употреблял, боясь лишней раз вызвать подозрения и шум. Выступление группы в том или ином месте за гонорар называлось «сейшн». В начале 60-х уже сложился определенный круг менеджеров. Самые известные – Юрий Айзеншипс, Артур Макарьев и Валерий Шаповалов. Алгоритм организации был таков: снималось помещение – кафе, дом культуры или местный клуб, где были места, и у руководства выкупались все места, а затем перепродавались как билеты. Одной из сложностей такой организации являлось то, что нужно было всё проводить через бумаги как какое-то

студенческое мероприятие, и каждый советский менеджер ухитрялся, как мог. Продажа билетов и переговоры по поводу концертов также никогда не обсуждались по телефону открыто, всё было зашифровано, а достать билет на «сейшн» можно было только в определенных местах и по близкому знакомству.

Комсомольские организации не могли оставаться в стороне, видя большой интерес, который вызывали эти группы, ведь они пели песни совсем не об идеологических принципах страны, а о вещах противоположных, но очень близких людям. Пытаясь «отловить» группы и их фанатов на незаконных «сейшнах», власти все же понимали, что полностью запретить новую музыку им не удастся, и государственные органы приняли решение создать вокально-инструментальные ансамбли при филармониях, домах культуры, театрах и других государственных учреждениях культуры.

Многие бит-группы были профессиональными музыкантами и хотели развиваться и ездить на гастроли, которые на тот момент было довольно трудно организовать. Группы начинали работать в филармониях и играли там своим составом «фирменную» музыку, которая определялась руководителем ансамбля. А в организованных вокально-инструментальных ансамблях было порядка 8–15 человек, и в его состав входило несколько вокалистов и мультиинструменталисты. Музыканты также поодиночке переходили в те или иные уже существовавшие ВИА.

Первым ВИА стал переквалифицировавшийся из бит-группы ленинградский «Аванград». Его основатель Александр Петренко предложил коллективу перейти на профессиональную сцену, и 3 мая 1966 года они стали официальным коллективом Донецкой областной филармонии «Добро молодцы».

В том же 1966 году Павлом Слободкиным в Москве создаётся ВИА «Весёлые ребята», а в Ленинграде гитаристом Анатолием Васильевым – «Поющие гитары». Репертуар ВИА жестко отбирался музыкальным руководителем. В их песнях не было ничего лишнего, всё создавалось по

лекалам советских эстрадных песен. Отличались они от советских коллективов других жанров только тем, что пели не с оркестром или под фонограмму, а под электрогитары и барабаны. ВИА так же получили возможность записывать свой репертуар на студиях и их часто приглашали на телевизионные программы.

ВИА очень много гастролировали и должны были давать 60 концертов в квартал. Группы, которые продолжали заниматься сочинением своей музыки параллельно с работой в ВИА, часто предпочитали отыграть за месяц 60 концертов в разных регионах страны, а потом уходить в отпуск на 2 месяца и заниматься композиторским творчеством. Конечно, график при такой нагрузке был очень плотным – по 2–3, а то и 4 концерта в день. Можно сказать, что с межрегиональной работы ВИА началась история гастрольной деятельности отечественной рок-музыки.

В 70-е годы пришла пора для нового поколения музыкантов, которые сменили собой комсомольские ВИА. Так как власти пытались представить такую музыку как истинный образец рока, то такой расклад, конечно, не понравился любительским группам, так как он не соответствовал мировоззрению молодёжи, и они начали постепенно заполнять музыкальное пространство, вытесняя бит-группы и ансамбли, которые в основном продолжали играть рок-н-ролл и «каверы» зарубежных групп. Таким образом, ВИА прошли достаточно долгий исторический путь, прежде чем добились права играть свою музыку, стать частью шоу-бизнеса в Советском Союзе и получать за это легальные деньги.

Концертная деятельность советских рок-ансамблей в начале 70-х заключалась в том, что серьезные коллективы играли при филармониях и театрах, а менее известные выступали на танцах и вечеринках для студентов на площадках Москвы и Подмосковья. Важным достижением было то, что ансамбли могли заключать договора и зарабатывать концертами. Как правило, местной администрации не было дело, какая музыка игралась для молодёжи, а вот прибыль с подобного рода дискотек служила для них главным мотивом.

В результате на советской рок-сцене всё десятилетие мирно сосуществовали хард-рок, ритм-энд-блюз и прогрессив-рок. Конечно, не стоит сравнивать музыку тех времён с современной музыкой этих же направлений. Советские рок-музыканты не имели хорошей аппаратуры и инструментов, у них было гораздо меньше технических возможностей, чем у их западных коллег, которые имели не только высококачественные инструменты, но и великолепные условия для звукозаписи – студии со всем необходимым оборудованием. Поэтому советскую рок-музыку той эпохи можно назвать по-своему минималистичной, так как группы не были готовы к сложным акустическим экспериментам, а записи производились в домашних условиях и далеко не все группы вообще могли себе это позволить. Поэтому в записи советская рок-музыка 70-х звучит именно так, как ее могли исполнить и записать артисты в условиях квартиры или зала.

В середине 70-х начались первые зарубежные гастроли советских рок-групп. Это нельзя было назвать организованными гастролями, потому что два советских музыканта, Юрий Валов и Александр Лерман, эмигрировали в США и создали там русско-американскую группу «Sasha & Yura». Позже к ним присоединился Валерий Сайнутдинов, который переехал из Риги. Группа имела ошеломительный успех и полтора года гастролитовала по всей Америке совместно с известными западными группами, участвовала в различных популярных шоу, куда тяжело было попасть даже местным группам. Компания «Warner Bros.» предлагала им контракт на запись пластинки, но из-за неграмотного ведения дел менеджером контракт сорвался, а после Лермана пригласили работать в Йельский университет, и группа распалась.

В 1976 году с 1 по 15 декабря с разрешения Госконцерта на гастроли по Америке отправляется белорусский ансамбль «Песняры». Концерты проходили успешно, и советский ансамбль очень хорошо принимали. Это были первые гастроли ВИА за пределами своей страны и, конечно, они очень сильно отличались от привычных гастролей на родине, так как «Песняры» обычно выступали по несколько дней в одном городе, затем переезжали в

другой. В Америке же им приходилось переезжать в новый город каждый день.

На 80-е годы пришлась настоящая рок-революция в советской популярной музыке. К тому времени мировую рок-индустрию уже захватил панк-рок и хард-рок и интерес публики перешел на совершенно другую музыку. Место бит-групп, таким образом, заняли музыканты, которые в силу обстоятельств ещё не играли тяжёлую музыку, но использовали тексты остросоциального характера, что является отличительной чертой панк-рока.

Радикальные группы зарождались в основном в ВУЗах: Московском архитектурном институте, Московском государственном университете, Московском авиационном институте и других. Рок-группы в СССР часто формировались за ученической скамьей, в школах или институтах. Среди прогрессивной студенческой молодежи. Немного позднее, когда индустрия рок-музыки в СССР стала более развитой и появились постоянные рок-сообщества, отдельных талантливых музыкантов приглашали в группы уже по знакомству или рекомендации.

Первыми «радикальными» рок-ансамблями в Москве стали «Машина времени», «Аракс», «Млечный Путь» (в будущем «ДК»). В Ленинграде укрепляли свои позиции группы «Аргонавты», «Арсенал» и другие. Главное отличие этих групп состояло в том, что они играли репертуар исключительно на русском языке, и он отличался глубоким осмыслением действительности. И хотя в музыке еще оставался рок-н-ролльный ритм, это была уже совсем другая философия. Коллективы хотели не просто исполнять песни западных групп, а попытаться донести до слушателей свои мысли и переживания.

Начало нового десятилетия было отмечено знаменательным фестивалем «Весенние ритмы», который проходил в Тбилиси в 1980 году. Это был фестиваль с полноценной конкурсной программой, жюри и призовыми местами. Целью фестиваля стал поиск и продвижение новых талантов на просторах СССР. После того, как выступления всех лауреатов фестиваля записали на двустороннем диске, выпущенном фирмой «Мелодия» в 1981, и

группы нового поколения сменили бит-группы, работавшие в филармониях, дела рок-коллективов, в том числе и финансовые, заметно пошли в гору. После выхода песни «Крутится волчок» группы «Круиз» ни у кого не осталось сомнения, что рок-музыка сейчас во главе всех направлений.

Конечно, это не осталось незамеченным в Союзе композиторов СССР, который ввёл «процентовку» – обязал каждый официальный коллектив включать в репертуар песни их композиторов. В те времена в СССР шла идеологическая борьба с рок-н-роллом, имевшая исключительно коммерческие причины. Также сложно было продвигать свое творчество на той же «Мелодии» из-за очень жестких требований художественных советов.

В начале 80-х произошло важное событие, которое повлияло на сферу рок-музыки – появление магнитофонной звукозаписи. Музыканты получили возможность записываться, пусть даже в домашних условиях, но теперь это стало доступно всем. Запись делалась на магнитофонной ленте, длиной в 30–40 минут и тиражировалась примерно в 30–40 экземплярах в индивидуальных коробках и с оригинальной обложкой, которую разрабатывали лучшие андерграудные художники. С появлением записей группам стало легче распространять свою музыку, так как поклонники просто переписывали их друг у друга, а популярность групп, у которых не было записей, сошла на нет. Довольно быстро возникла индустрия подпольного распространения записей. В Москве (Александр Агеев, Виктор Алисов, Виктор Лукинов) и Петербурге (Сергей Фирсов) появились коллекционеры, в основном они и были главными распространителями. К середине 80-х образовалась целая индустрия рок-прессы, причём самиздатовские журналы имели очень высокий авторитет и оказывали действенное влияние на развитии рок-сферы. Конечно же, копирование альбомов и журналов не считалось законным, и власти пытались всяческим образом отследить и перехватить человека с записью, но отследить эти процессы становилось всё труднее, так как музыканты довольно хорошо шифровались и не выдавали себя даже в разговорах по телефону друг с другом.

В Ленинграде также процветала рок-культура. Настоящим феноменом стал Борис Гребенщиков: его песни были искренни и просты, что очень поддерживало революционный дух тех дней, и все петербургские рок-музыканты сплотились вокруг его творчества. В 1981 году открылся Ленинградский рок-клуб на улице Рубинштейна, 13. Это было помещение наподобие небольшого дома культуры с местами примерно на 200 человек. В клубе был также свой устав и руководство. Именно здесь свою известность получили такие группы, как «Кино», «Алиса», «Зоопарк», «Аквариум» и многие другие. В 1983 году был проведён первый питерский рок-фестиваль, настолько резонансный, что именно после него имена «героев» разлетелись по всей стране.

Осенью 1985 года, параллельно с проходившей в стране перестройкой на базе ДК им. Горбунова образовалась Московская городская творческая лаборатория рок-музыки. Причём организовать ее удалось легально. Директором стала сотрудница сектора дискотек научно-методического центра Министерства культуры РСФСР Ольга Опрятная, а ее ближайшими помощниками – Виктор Алисов и Александр Агеев, о которых уже упоминалось выше. Таким образом, разрешение на публичное исполнение своей музыки получали самые сомнительные на тот момент для СССР в идеологическом отношении группы «Коррозия металла», «Звуки Му», «Крематорий».

Также Ольга Опрятная довольно быстро добилась того, чтобы любительские ансамбли, входившие в рок-лабораторию (к концу десятилетия их было около сотни), также получали гонорары за выступления, что позволило наладить концертную и гастрольную деятельность не только в Москве, но и за ее пределами, а также за рубежом.

В 1986 году в США вышел альбом «Red wave», объединивший композиции четырёх советских рок-групп («Аквариум», «Кино», «Алиса», «Странные игры»). Он сыграл большую роль в популяризации отечественного рока за пределами своей страны и дал возможность начать группам

гастролировать, даже несмотря на напряженные отношения с властями, но в итоге американская компания звукозаписи предложила Гребенщикову контракт на выпуск 8-ми студийных пластинок. Первую он записал в 1989 году под названием «Radio Silence». Но так как американские музыканты не могли познать всю глубину и сложность русской рок-песни, сыграть так же, как музыканты «Аквариума», они не смогли, и альбом не имел большого успеха. На этом контракт и закончился.

В 1986 году на фестиваль в Польшу поехала группа «Ва-банкъ», в 1988 году группа приехала на гастроли в Финляндию, записала там пластинку и благодаря ей гастролировала ещё два года по Европе. В 1988–1989 группа «Кино» совершила турне по Франции и Японии, «Звуки Му» выпустила одноименный альбом в Англии, а затем в его поддержку организовала турне по США и Великобритании. Работать в США отправилась и группа Стаса Намина «Парк Горького», но, не получив желаемого результата, группа распалась.

Гастрольная деятельность за рубежом для советских рок-групп не приносила значительного успеха, так как сложные и глубокие тексты русских музыкантов казались не совсем понятными для европейского или американского слушателя, так как жизнь за рубежом в те годы протекала довольно размеренно и социально-экономически ровно. Сложности возникали и с переводом: довольно трудно было наложить короткие английские слоги на музыку, которая имела балладную форму. Тем не менее, благодаря этому периоду мировое рок-сообщество узнало о том, какую рок-музыку создают и исполняют в закрытой социалистической стране.

ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МЕНЕДЖМЕНТУ ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОК-ГРУПП

2.1 Принципы организации гастрольной деятельности рок-групп в современных социокультурных условиях

Гастроли являются главной целью деятельности любого артиста или коллектива, так как:

- 1) это значительная часть дохода не только исполнителя или группы, но и всей команды
- 2) позволяют продвигать творчество на более широкую аудиторию
- 3) реализация творческих амбиций путём постоянных выступлений
- 4) живое общение артиста и публики

После упразднения государственных музыкальных обществ, таких как: «Росконцерт», «Союзконцерт» и «Госконцерт» в постперестроечный период, заниматься организацией гастрольной деятельности стало некому, а в существующих тогда экономических условиях самостоятельно сделать тур было невозможно.

Особенности организации гастрольных туров в современных социокультурных условиях заключаются в том, что с развитием в стране сферы шоу-бизнеса, подготовкой и проведением гастролей стали заниматься частные лица, начали появляться различные агентства по проведению выступлений артистов, а позднее крупные продюсерские центры и музыкальные лейблы. Таким образом, все расходы и доходы от гастрольной деятельности также отходят этим организациям или отдельным лицам и осуществление по всей стране и за ее пределами исполнительской деятельности музыкантов перешло в сферу индивидуального предпринимательства. И в настоящее время уже не государство организывает коллективам гастроли, а музыканты отдают проценты от прибыли. Но и репертуар не должен одобряться никем, кроме членов группы

и директора, а разрешение на проведение концерта у властей берётся только в исключительных случаях.

Музыкальный бизнес зависит от сезонов, поэтому основной период гастролей приходится на март-май и сентябрь-ноябрь. Летом рок-музыканты участвуют в различных «опен-эйрах» – фестивали на открытом пространстве, что тоже является своеобразной гастрольной деятельностью.

Построение работы во время организации турне происходит между рок-группой в лице менеджера или директора и концертного агентства или организатора, который берет на себя всю ответственность за организацию и проведение концерта и финансовые риски. Все взаимоотношения закрепляются правовыми договорами – контрактами. В нём прописываются условия сотрудничества, определяются гонорары каждому задействованному в проведении концертной деятельности лицу и включаются бытовая и технический райдеры, которые также являются необходимым условием для работы музыкантов.

Как правило, каждая команда определяет для себя, как им удобнее работать в финансовом плане. В основном, группы ездят на гастроли за фиксированный гонорар для всех участников, менеджеров и др. В этом случае организатор или агентство, которое хочет привезти группу в свой город обязан просчитать плановую прибыль и только в том случае, если он не рискует уйти в минус, можно браться за переговоры с группой. По этой причине добросовестные организаторы никогда не начинают работу без нужной суммы в запасе, так как никогда нельзя точно знать, как пойдет продажа билетов и какие форс-мажорные обстоятельства могут произойти, а организатор обязан выплатить определенный гонорар.

Другой вариант работы – за процент от прибыли. Это более рискованный вариант для группы и позволить себе это могут только те коллективы, которые точно уверены, что смогут собрать весь зал. В этом случае снимается часть рисков с организатора, но и ужесточаются условия договоров. Также не со всеми организаторами или агентствами коллектив

рискнет работать за процент. В настоящее, время самой большой проблемой в индустрии является отсутствие профессиональных кадров, что часто создаёт проблемы с соблюдением условий контракта и группы в лучшем случае остаются без каких-либо позиций, указанных в райдере, а в худшем -без оплаты труда. Поэтому музыканты работают только за предоплату и оставляют за собой право не выходить без неё на сцену.

Группе также стоит заранее, еще до первых концертов, определить, как будет распределяться гонорар в их команде. Некоторые команды платят фиксированную зарплату техникам и звукорежиссеру, а сами делят весь гонорар поровну между собой и менеджером. Другой вариант, когда вся команда работает за проценты, но при таком раскладе гораздо сложнее нанять людей. Также, в некоторых группах существует определенное распределение гонорара между музыкантами. Лидер группы, который берет на себя определенную ответственность, и музыканты, которые выполняют основную работу по написанию материала, получают больший процент от общей суммы, чем музыканты, которые просто играют. Как правило, каждая группа находит для себя самый приемлемый вариант.

Принимающая сторона получает прибыль в размере 10% от общей полученной и делит их между собой. Бывают ситуации, когда организатор после уплаты всех статей расходов, остается без прибыли или уходит в минус.

Проведение концерта или небольшого сегмента тура для группы - это очень трудоемкий процесс для организатора, и он всегда связан с большими финансовыми рисками, так как даже самая малейшая ошибка может повлечь за собой крупные денежные потери. В первую очередь, принимающая сторона должна учитывать популярность группы и платежеспособность целевой аудитории. Из первого следует вывод о том, выгодно ли будет проводить концерт и какую площадку нужно выбрать. Из второго – понимание цен на билеты, из которой можно рассчитать прибыль и определить затраты по смете. Также стоит до момента подписания контракта с группой определить все

договоренности с местными властями и представителями правопорядка, если это большое мероприятие, и с арендодателем площадки.

Следующим шагом будет грамотная pr-компания, от которой зависит посещение мероприятия. Организатору необходимо проанализировать интернет-ресурсы и наружную рекламу, а также телевидение и радио, чтобы понять, где и в какой форме выгоднее разместить рекламу. Также на этом этапе организатор делает печатную продукцию (афиши, флайеры, билеты) и следит за их распространением и продажей. Реализация билетов может происходить непосредственно через организатора или через точки продаж, где может появиться потенциальная целевая аудитория, обычно это музыкальные магазины, магазины музыкальной атрибутики и прочие. На крупные мероприятия продажа билетов организуется через площадку, ее официальные сайты и аккаунты в социальных сетях.

Главной задачей принимающей стороны по отношению к группе является соблюдение райдеров. В бытовом райдере прописывается организация питания артистов, необходимые вещи в гримерке, требования к проживанию и проезду и тому подобное. В техническом – как должна быть оборудована сцена и что из технического оборудования должно находиться на площадке, требования по звуку и свету. В процессе переговоров, менеджер и организатор определяют, какую аппаратуру группа имеет возможность привезти с собой, а какая будет находиться на площадке. В большинстве случаев, организатор берёт технику в аренду.

Также организатор отвечает за работу всего персонала на площадке в день концерта. В его подчинение входят охранники, персонал заведения, свето-инженер и звукорежиссер, если они нужны группе, фотографы и непосредственно помощники организатора. Его задачами является проведение качественного концерта с соблюдением всех пунктов контракта, условий проведения и техники безопасности.

Как правило, турне проходит в поддержку нового альбома исполнителя и реализуется вскоре после выхода материала.

Об этапах организации гастролей уже говорилось в первой главе. В этом параграфе разберём их более подробно с позиции тур-менеджера группы.

Первый этап – составление графика тура

Это самый важный и основной этап. Первое, с чего менеджеру стоит начать подготовку к гастролям – график тура. Его нужно составлять очень грамотно и оптимально с точки зрения логистики, то есть выбирать города так, чтобы передвижение по огромной России занимало как можно меньше времени. Таким образом, договариваться с организаторами о датах нужно заранее, чтобы, возможно единственная, площадка в городе, где можно провести концерт, оказалась свободной именно на ту дату, которая удобна группе.

Охват территории турне зависит от бюджета группы. Из него также рассчитывается сколько сегментов будет в туре и как долго они будут продолжаться, сколько нужно выходных между концертными днями для отдыха и переезда из одной части страны в другую.

От транспортировки аппаратуры и инструментов также будет зависеть логистика всего тура, особенно, если гастролы проходят далеко от постоянного местонахождения группы. Нужно заранее узнавать все условия и способы провоза инструментов, чтобы с этим не возникало проблем в процессе гастрольного тура.

Также на этом этапе происходят главные переговоры с организаторами во всех городах. Тур-менеджер или директор группы обговаривает с каждым условия сотрудничества и прописывает суммы гонораров, что позволяет определить прибыль для группы и даёт понимание для дальнейших планов работы.

На этом этапе нужно уладить все задачи, которые решаемы до начала гастролей, так как впоследствии это не будет отнимать силы, нервы и деньги.

Второй этап – подготовка к турне

«Если ты решил по жизни людям отдавать лучшее, то и бери от жизни лучшее» [13, с. 125]. Важной задачей тур-менеджера является организация

условий в туре. Их нужно сделать настолько комфортными, насколько это возможно в условиях постоянных переездов. Также важно учитывать климатические условия, так как в непривычную погоду адаптироваться труднее не только музыкантам, а также и всей команде (менеджеры, звукорежиссер, техник и другие). Без должного отдыха будет страдать качество работы, что впоследствии обязательно скажется на отношении публики к группе, поэтому в череде городов нужно выделять время для полноценного отдыха в гостинице. Также важно учесть все особенности здоровья участников группы, чтобы при необходимости быстро оказать медицинскую помощь и не тратить драгоценное время на поиски ближайшей аптеки и подходящих лекарств. Также если есть особенности по питанию, то этот момент необходимо дополнительно обговорить с организатором, чтобы он обратил особое внимание на пункт в райдере и строго его соблюдал.

На этом этапе окончательно утверждаются все организационные моменты с принимающей стороной, отслеживается проведение pr-кампании и реализации билетов, подтверждаются даты и места концертов. Тур-менеджер проверяет билеты на поезда и самолеты, общее расписание группы во время гастролей и сверяет тайминг с организаторами в городах.

Музыканты проверяют готовность инструментов и аппаратуры и затем техническое оборудование подготавливается к транспортировке. Оборудование отправляется в зависимости от логистики тура. Есть компании-перевозчики, которые занимаются наземными и воздушными перевозками, тур-менеджер подбирает наиболее приемлемый вариант по безопасности для оборудования и бюджету гастрольного тура.

Сценические образы у рок-музыкантов нечасто отличаются эпатажностью и сложностью костюмов. Это определено тем, что у команды нет физической возможности возить с собой большое количество костюмов, так как все перевозки и дополнительный багаж упираются в бюджет. Поэтому артисты готовят перед гастролями несколько непритязательных образов,

которые не только прилично смотрятся со сцены, но и практичны в длительных переездах.

Третий этап – проведение тура

Этап, который проходит непосредственно во время концертов и осуществляет собой весь процесс гастрольной деятельности. Главной задачей менеджера на весь этот период является строгий контроль над процессом, так как это определяет качество проведения каждого мероприятия. В зону контроля тур-менеджера группы входит:

- 1) проверка выполнения организатором всех условий райдеров и контракта
- 2) отслеживание процесса подготовки площадки к концерту и последующая проверка всех условий вместе с технической командой группы
- 3) четкое следование времени всей командой по расписанию дня
- 4) быстрое разрешение возможных возникающих проблем с представителями площадки, публикой и иными лицами

Также, если во время тура не ведется работа pr-менеджера, то тур-менеджер отслеживает все социальные сети и интернет-площадки группы и в зону его ответственности ложится ведение официальных аккаунтов группы на время тура для сообщений фанатам важных и срочных, а также взаимодействует с внешней pr-кампанией, если группа дает интервью, проводит автограф-сессию, пресс-конференцию или запланирован радио-эфир.

Во время гастролей тур-менеджер – это человек, на которого ложится вся ответственность за происходящие события. Тур-менеджер заботится о каждом участнике команды и о каждой возникающей проблеме. Последнее слово касаясь организации проведения концертов всегда остается за ним и вся команда беспрекословно следует указаниям менеджера во время тура, потому что только он знает, где, кто, что, когда и во сколько должно быть.

Четвёртый этап – завершение тура

По возвращению домой группа проводит подведение итогов турне: анализ организаторского состава в городах, с кем из них группа будет работать в дальнейшем; работа внутри группы во время гастролей, что стоит изменить в следующий раз и как подходить к решению тех или иных вопросов. Также техническая часть команды разбирает работу внутри своего коллектива – какие сложности возникали, как можно улучшить работу на следующих выступлениях, проводится анализ технического оборудования – как сработал тот или иной аппарат и стоит ли дальше его использовать. Музыканты анализируют выступления и обсуждают какие моменты во время шоу нужно поменять или дополнить, как они смотрятся на сцене, что получилось в сценическом плане. Анализируется работа каждого музыканта и после этого начинается работа над ошибками.

После группа начинает работу над новым альбомом. С этого момента тур-менеджер делает наброски плана следующих гастролей.

В рок-индустрии группа и принимающая сторона стараются работать на взаимовыгодных условиях. Их главной целью остается проведение высококачественного выступления с оптимизацией затрат.

2.2 Современные технологии управления гастрольной деятельности рок-групп (на примере группы «Loupa»)

В сфере современной рок-музыки группа «Loupa» известна как самый успешный коллектив, который год за годом набирает всю большую популярность. За 11 лет существования группа выпустила 7 альбомов, 2 из которых англоязычные, более 30 отдельных синглов и кавер-версий, 3 концертных альбома, 23 видеоклипа, 3 концертных DVD, 2 фильма о группе, книгу об истории коллектива к 10-летию юбилею группы и съездила в 4 огромных тура, охвативших всю страну, а один из них удалось организовать в США.

Группа «Loupa» была организована в августе 2008 года бас-гитаристом Виталием («Вит») Демиденко и вокалисткой Лусинэ («Лу») Геворкян отечественной рок-группы «Tracktor bowling». В этой команде Виталий играл с 1996 года, а Лусинэ присоединилась в 2004. Со временем музыканты поняли, что у них есть идеи, которые невозможно реализовать в рамках проекта «Tracktor bowling», так как у группы уже давно устоявшаяся целевая аудитория, которая ждёт определенный стиль в репертуаре.

Основой для музыки группы стала творческая деятельность западного коллектива «System Of A Down». В России еще не было группы, которая смешала бы в себе необычную ритм-секцию прогрессив-рока, лирику альтернативного рока и тяжелое звучание хард-рока и нью-метала. Также музыкантам очень нравилась идея использования восточных этнических мотивов в гитарных ходах и вокальных партиях. Гармонические лады и сейчас можно услышать в песнях группы.

Приняв решение об организации новой группы Вит принялся искать музыкантов и к первому концерту, который состоялся 23 мая 2009 года состав был набран. К группе присоединились гитарист Сергей («Серж») Понкратьев, ритм-гитарист Рубен («Ру») Казарян и барабанщик Леонид («Пилот») Кинзбургский.

Вит и Сергей являлись уже опытными музыкантами, поэтому написание нового материала не заняло много времени. К началу работы полным составом были уже готовы партии двух песен и через несколько месяцев группа «Loupa» впервые выступила в московском клубе «Точка» на фестивале Extreme Girlzz Fest с песнями «Армагеддон», «Сожженная заживо», «Зачем?» и «Черный».

Текст первого трека «Армагеддон» получился на остросоциальную тему и сейчас это главная линия творчества группы. На первом же концерте на нее сняли клип, который был выпущен в ротацию телеканала А-One в июле 2009.

После кризиса 2008 года песни на тему происходящего в государстве стали особенно актуальны и нашли отклик в сердцах и головах многих

слушателей. Музыканты группы занимают активную гражданскую позицию и всегда выражают ее в своем творчестве.

Благодаря работе в группе «Tracktor bowling» у Вита и Лу уже были хорошие связи с организаторами и это очень помогало продвигать группу на первых порах. Также была уже довольно большая фан-группа, перешедшая из прошлого проекта. По признанию самих музыкантов, они очень благодарны своим фанатам, так как постоянное участие во всех голосованиях, поездки на все концерты и активное распространение информации о группе по просторам Интернета дало мощный толчок вперед в начале пути. Благодаря им группа стала победителем авторитетной музыкальной премии «RAMP» в номинации «Открытие года» 28 октября 2009 года.

«Loupa» работала и развивалась с завидной скоростью для молодых российских рок-коллективов. В течение года после получения премии группа активно выступала на различных московских альтернативных фестивалях в качестве хэд-лайнера, выпустили несколько отдельных синглов. Летом 2010 группа выступила на двух крупных летних фестивалях: «Тамань» и «Соседний мир». Проведя часть лета в студии звукозаписи, 20 ноября 2010 группа выпустила свой первый альбом «Сделай громче». В тот же день музыканты провели автограф-сессию, где поклонники смогли купить двусторонний диск с 19 композициями в общем счёте. В него вошли новые песни альбома и уже выпущенный ранее отдельными треками материал.

Новый альбом музыкантов публика встретила с большим восторгом, так как на российской рок-сцене давно не было подобной музыки, а ярко выраженная социальная позиция в текстах вызвала большой интерес у СМИ. Интервью с группой были опубликованы на всех известных порталах, выходили в печатных изданиях. Группу начали приглашать на теле- и радио-эферы. Выход этого альбома стал переломным моментом в истории группы, оказавшись очень востребованным среди молодежной музыки и принес группе популярность. Всего через полтора года после образования коллектива у «Loupa» появился большой фан-клуб.

За полгода группа при смогла провести три аншлаговых сольных концерта. 3 декабря 2010 года состоялся первый сольный концерт в клубе «IKRA», где был презентован дебютный альбом, следующий сольный концерт прошел в клубе «Б2» 20 февраля 2011, а третий – 15 мая 2011 в клубе «Точка», который был приурочен ко дню рождения группы.

За это время популярность группы сильно возросла и майский сольный концерт получил большую огласку и вызвал ажиотаж среди поклонников. В январе песня «Бойцовский клуб» попала в хит-парад радиостанции «Наше Радио» «Чартова дюжина», достигла второй позиции и продержалась на ней 6 недель. Это сильно удивило музыкантов группы, так как они делали ставки на более позитивные по текстовому и музыкальному содержанию композиции, а получилось так, что публика отреагировала ярче на довольно жесткую социальную позицию, высказанной в этой песне. Это ещё раз доказывает, что с самого начала группа правильно определила запросы целевой аудитории, так как на тот момент многие были недовольны происходящими событиями и на альтернативной сцене наконец появилась группа, которая начала открыто высказывать свои мысли и делать это весьма качественно.

Все тексты в группе пишет бас-гитарист – Вит. В очень многих интервью он говорил о том, что пишет материал, над которым нужно думать и таким образом надеется повлиять на то, чтобы люди не становились «серой массой», а всегда анализировали происходящее. Вместе с этим, в репертуаре группы очень много мотивирующих песен о поиске себя и своего предназначения. Так музыканты пытаются передать образ сильного и здравомыслящего человека, который способен изменить не только свою жизнь, но и сделать лучше свою страну.

Весной 2011 группа отправилась на первые гастроли по центральной России с презентацией дебютного альбома. Тур продолжился уже осенью в южных городах, после того, как группа отыграла на летних фестивалях. В конце года заслуженную награду получила композиция «Бойцовский клуб» на ежегодной премии «Чартова дюжина. Топ-13» в номинации «Песня года».

«Loupa» успешно зарекомендовала себя на российской рок-сцене и готовилась к плотной серьезной работе. За год был написан и сведён альбом «Время X», состоявший из 14 композиций. Его презентация состоялась 26 февраля 2012 года. В этом альбоме был выпущен главный хит группы «Мама». В песне рассказывается о том, как музыканты выбрали жизненный путь, который отличается от того, какую жизнь видели для них близкие. В клип на эту песню участники группы решили привлечь своих мам, в итоге получился очень жизнерадостное и воодушевляющее видео, которое раскрыло творчество группы с другой стороны и способствовало привлечению новых слушателей.

В этот период группой заинтересовался американский продюсер Трэвис Лик. Он переехал в Россию, чтобы работать с русскими рок-группами и организовывать для них гастролы на западе, чтобы продвигать там русскую культуру. Тур-менеджер «Loupa» познакомил его с группой, и так началась работа над англоязычным альбомом «Behind a mask», в который вошли лучшие треки из двух альбомов по мнению Трэвиса. Команде предстояла большая работа над переводом и адаптацией текстов.

В мае 2012 группа отправилась в первый сибирско-уральский тур. Тур-менеджером выступил Антон Дьяченко, который также являлся директором группы «Tracktor Bowling». Он имел хорошие связи среди организаторов, но даже при этом убедить их, что такая молодая группа соберет полные залы, оказалось тяжело. За эти гастролы группа успела посетить Казань, Ижевск, Пермь, Иркутск, Красноярск, Екатеринбург, Челябинск и Оренбург. Захватить внимание этой части страны оказалось совсем непросто, музыканты испытывали не лучшие бытовые условия, так как передвигались в основном на поездах, и это занимало много времени и отнимало силы. Также сказывались стрессы и сильные физические нагрузки. Практически без нормального отдыха группа выдержала около месяца гастролей и по возвращению дала сольный концерт в клубе Pipl. К тому времени слушатели выучили наизусть весь новый альбом и очень тепло приняли группу.

После наступила пора летних фестивалей, помимо привычных фестивалей, на которых «Loupa» успешно выступала третий год, группа первый раз выехала за границу в Ригу. Опен-эйр оказался не самым многочисленным по посетителям, но дал музыкантам хороший опыт. Тогда же Антон Дьяченко организовал концерт в Калининграде, так как географически добираться из Риги было удобнее и экономически выгоднее.

Осенью группа готовилась к большому сольному концерту в Москве, который прошел 26 октября и стал завершающим в этом году. Он был приурочен к съемке большого live-видео «Проснись и пой», и впоследствии вышел на DVD. Это был первый подобный опыт для группы. Также музыканты продолжали работу над англоязычным альбомом и в ноябре выпустили клип на песню «Люди смотрят вверх».

«Loupa» смогла географически охватить почти всю Россию, оставался только Дальний Восток. При том, что группа существовала всего три года, билеты на их концерты в каждом городе выкупались до последнего. Это был ошеломляющий успех. 2013 год стал самым насыщенным для группы. Они успели отыграть множество концертов, посетили рекордное количество фестивалей – 23, записали альбом и съездили в тур.

Новый год стартовал для «Loupa» с новости о том, что Трэвису Лику удалось решить финансовый вопрос и он начинает работу над организацией гастрольного тура по Америке. Музыканты довольно скептически отнеслись к этой идее, так как никто не верил, что ему удастся это сделать. Последний раз российские рок-музыканты выезжали с гастрольями на запад в конце 80-х.

Для ротации на американском телевидении был снят клип на песню «Бизнес». Текст в ней затрагивает весьма щекотливую для всего мира тему – религию. Для американской аудитории группа хотела выпустить другую композицию, более понятную и простую, но продюсер настоял на своём. В итоге американцы не очень поняли посыл, но оценили серьезность текста и хорошую музыку, а клип стал самым дорогим и профессионально снятым в истории группы.

22 марта 2013 на чикагской радиостанции «95FM W.I.I.L.» впервые прозвучала песня «Мама», 26 марта сингл «Buisness», а несколькими днями позже западной аудитории был представлен высокобюджетный клип. После первых радиозэфиров в студию радио начали звонить слушатели и оставляли отзывы о качественной музыке и мощном голосе вокалистки.

В феврале группа получила еще одну премию за лучший женский вокал. На основе народного голосования Лусинэ была присвоена награда «Лучшая солистка».

30 апреля в Америке и России вышел альбом «Behind The Mask». Он получил положительные отзывы американской прессы и Трэвис Лик усиленно продолжал устраивать гастролы для группы.

В этот раз гастрольная деятельность «Loupa» началась в весеннем Ижевске. Группа снова проехала Урал и Сибирь, затем поехали с концертами в Украину и закончили этот сегмент южными городами. Далее следовало турне по рекордному количеству летних фестивалей.

Несмотря на график, который по количеству мероприятий больше был похож на марафон, группа начала запись нового альбома. Пластинка под названием «Мы – это Loupa» вышла 1 декабря 2013 года.

Для того, чтобы организовать гастролы для группы по Америке без проблем с налоговой, Трэвис Лик зарегистрировал лейбл «Red Decade Records». Его название символизировало 80-е годы, в которые советские музыканты активно посещали США с гастрольями и Трэвис надеялся вернуть революционный дух русской музыки в западную культуру.

В сентябре «Loupa» успела дать три концерта в Украине, тогда еще никто не предполагал, что они станут последними, и после отправились в большой 44-хдневный тур по Соединенным Штатам Америки на разогреве у популярной американской группы «The Pretty Reckless».

Помимо концертной деятельности в рамках тура, группа успела выступить с акустической программой на радио в Чикаго, дать множество интервью для прессы и телевидения. Американская публика с большим

интересом приняла российскую альтернативную группу, об этом говорили полные продажи атрибутики и дисков на каждом концерте. Также образовалась небольшая фан-группа, которая ездила за музыкантами из города в город на каждый концерт.

Песни «Loupa» звучали в ротациях 7-ми крупнейших американских радиостанциях, а песня «Up There» («Люди смотрят вверх») заняла 13 место в хит-параде одной из них и позже вошла в топ-100 сборного национального американского чарта.

Тур-менеджером в этой поездке стал Трэвис Лик. Группа проехала 13 штатов и выступила в 26 городах. Также с группой поехал их звукорежиссер Максим Кронфельд. Он уже имел опыт работы в Штатах и понимал, насколько важен хороший звук для западной публики.

Концертный тур по Америке стал большим опытом для российских музыкантов. Тур не оказался легким, на десятый день мини-вэн музыкантов ограбили, и музыканты остались без личных вещей и денег, а ритм-гитарист без документов. Тур-менеджер понял, что на этом можно привлечь внимание прессы, а соответственно и публику. Также он организовал сбор денег в поддержку пострадавших музыкантов, и благодаря этому удалось 5000 долларов и покрыть хотя бы небольшую долю убытков.

Главным отличием в организации стало то, что в Америке группа отвечает за всю свою аппаратуру и возит ее с собой. Клубы для выступлений напоминают пустую коробку, а до концерта нужно выставить и настроить всю технику. С одной стороны – это очень трудоемкий процесс, с другой – музыкант точно уверен, что всё будет работать правильно.

С точки зрения менеджмента, опыт организации этих гастролей является уникальным, так как в России такого еще никому не удавалось. Самой большой проблемой для гастролирования российских рок-групп за рубежом остается бюджет. Из-за большой разницы в курсе валют, коллективы просто не могут себе позволить такие дорогие гастроли. Также для проведения концертов необходима PR-кампания, которая тоже стоит денег. Довольно

трудно выйти на организаторов, которые рискнули бы взять на себя продюсирование никому не известной российской группы.

Во время тура продолжался сведение и мастеринг нового альбома. Музыканты отслушивали записи, которые присылал звукорежиссер и вели дистанционную работу над треками.

Основному тур-менеджеру группы Антону Дьяченко удалось устроить группе концерты во Владивостоке и Хабаровске и так как они были запланированы раньше, чем тур по Америке, «Loupa» покинула своих западных коллег, и из Вашингтона направилась на восток России.

До официальной презентации новой пластинки группа успела выпустить клип на песню «Ночь, дорога и рок», выйти в эфир Наше Радио и сыграть 6 новых композиций. Еще до официального релиза трек «Действуй» попал в «Чартову дюжину», пробыл там 4 месяца и две недели занимал первую позицию.

Сольные концерты прошли в конце декабря в Москве и Санкт-Петербурге. Группе впервые удалось собрать аудиторию в 4000 человек.

Запись этого альбома происходила с помощью слушателей – группа открыла краундфандинговый проект. Фанаты получили эксклюзивные вещи, встречи с кумирами, доступ к новым песням раньше выпуска альбом и прочие привилегии, а группа – средства на запись материала.

Большую часть тура в поддержку новой пластинки пришлось отложить, так как вокалистка ушла в декретный отпуск, но группа снова собрала два аншлаговых концерта в столицах уже в честь пятилетнего юбилея группы, затем, посетив летние фестивали, «Loupa» объявила о концертном перерыве, чтобы в феврале дать большой сольный концерт в Москве.

7 февраля 2015 года группа собрала более 4500 тысяч человек в московском ГлавClub и снова стала самой востребованной на российской рок-сцене, усилился интерес со стороны СМИ, музыкантов стали чаще приглашать на эфиры и интервью и деятельность «Loupa» стала ещё активнее.

В гастрольном туре, который получил название «Ещё громче», группа представила ранее обещанный альбом, а также играла для зрителей уже полюбившиеся песни. В весеннем сегменте «Loupa» посетила 40 городов и в общей сложности собрала на концертах 20 000 человек.

Выступая хэдлайнерами на летних фестивалях, группа параллельно занималась аранжировки для программы «Песни о мире» с симфоническим оркестром «Глобалис» под руководством дирижера Антона Шабурова. Концерт состоялся 19 ноября в «Крокус Сити Холл». Исторический для группы момент было решено запечатлеть на DVD, который стал доступен поклонникам 9 марта 2016 года.

После долгого творческого перерыва, в конце января 2016 «Loupa» выпустила макси-сингл «18+». В него вошли три песни: «Сердца из стали», «Те, кто в танке» и «Суперхит». С марта по май состоялся гастрольный тур в его поддержку по 24 городам России. Весь оставшийся год группа работала над новым материалом и 9 декабря вышел четвертый альбом «Дивный новый мир». За два дня до этого на сайте Наше Радио вышел клип на новую песню «Обычный человек», в котором снялся актер Артур Смольянинов.

Весной 2017 группа отправилась в «Дивный новый тур» посетив Сибирь, Урал, центральную и южную части России. Эта часть тура завершилась большим сольным концертом в Москве.

Летом «Loupa» гастролировала по фестивалям и параллельно вела работу над пятым альбомом «Полюса». Осенью музыканты отправились во вторую часть турне. 30 декабря группа объявила о начале студийной записи нового материала. Также за год группа успела выпустить 4 видеоклипа.

С 9 марта по 4 апреля 2018 группа по отдельности представила 4 новых композиции. Материал стартовал ярко – премьера первой песни состоялась в хит-параде «Чартова дюжина». 24 апреля «Loupa» официально выпустила новый альбом. Тур в поддержку новой пластинки было решено приурочить к десятилетию группы и с осени 2018 группа отправилась презентовать материал в российские регионы, который продолжился до апреля 2019.

Гастрольный тур получил лаконичное название «X-Tour». Также в конце 2018 в копилку группы добавился еще один англоязычный альбом «Panopticon». Трэвис Лик перевёл 10 песен с альбомов «Мы – это Loupa» и «Дивный новый мир».

18 мая в Москве и 25 мая 2019 в Санкт-Петербурге прошли юбилейные концерты. Группа подготовилась к значимой дате и выпустила для поклонников сборник лучших песен «X (The Best Of)», книгу и фильм.

20 сентября группу покинул гитарист Рубен Казарян, а его место занял Иван Киллар. С новым участником группы музыканты успели подготовить акустическую версию последнего альбома. 30 ноября 2019 состоялся акустический концерт в ДК им. Горбунова.

Весной 2020 года должен был состояться третий сегмент «X-Tour», но из-за мировой пандемии концерты были перенесены на осень. Также группа планировала предпринять попытку в организации вторых гастролей в США. В условиях самоизоляции группа продолжает работу, и 24 апреля выпустила сингл «Из этих стен» и клип на него, смонтированный из домашних записей музыкантов и архивных видео концертов и фестивалей. Материал для песни был написан еще в 2018 году и эту композицию планировали включить в предстоящий альбом, но в настоящее время эта песня получилась как нельзя актуальной.

Объединившись с другими рок-музыкантами, «Loupa» выпустила видео-кавер-версии на песни Billie Eilish и Nirvana, записанных в домашних условиях. Все участники группы активно проводили и проводят прямые эфиры и онлайн-концерты. Также группа организовала онлайн-конкурс кавер-версий своих песен для поклонников группы, участие приняли более трехсот человек.

В начале мая группа объявила о записи нового альбома, которая пройдет в июле и уже в начале осени музыканты обещают порадовать слушателей новой пластинкой.

Исходя из истории группы можно заключить, что в настоящее время важным аспектом качественной и успешной работы рок-коллектива является не только хороший музыкальный материал, но и грамотная работа всей команды: от дизайнера до директора.

По мере развития проекта музыканты привлекали всё больше и больше профессионалов, что дало музыкантам возможность снять с себя обязанности по организации и больше времени уделять творчеству. На данный момент команда «Loupa» состоит из директора группы, тур-менеджера, pr-менеджера, smm-менеджера, звукорежиссера, светорежиссера, техника, мерчендайзера и, конечно же, музыкантов. В таких условиях, каждый участник команды несет ответственность только за свои задачи и это влияет на качество проведения концертов и во время сольных программ, и на фестивалях, и во время гастрольных туров.

С каждым годом группа старается делать всё более качественные концерты не только в крупных городах, но и во время турне, прибегая ко всем техническим возможностям, которая позволяет площадка. Главным элементом последних двух лет стало световое шоу, которое подчеркивает образы в песнях и задает настрой для публики.

В процессе успешной организации продвижения и концертного менеджмента этой группы можно выделить следующие аспекты:

- четкое определение целевой аудитории;
- грамотное продвижение группы путём реализации ее продукта на всех возможных информационных площадках (радио, интернет-платформы, социальные сети, стриминговые сервисы, цифровые площадки) и эфиры на телевидении и радио;
- точное попадание в ожидания слушателей в музыкальном репертуаре;
- выпуск качественного музыкального продукта в аудио-формате;
- качественные живые выступления и внимание к техническим и визуальным деталям;

- правильно подобранный образ музыкантов не только на сцене, но и во время интервью, эфиров и т.п., который четко отражает идеологическую позицию группы;

- непрерывное наращивание целевой аудитории путём выступлений и таргетированной рекламы.

Команда группы «Loupa» с самого основания проекта очень ответственно подходила к работе и об этом свидетельствует тот факт, что по мнению многих столичных и региональных организаторов, коллектив является самым востребованным на российской рок-сцене и всегда собирает полные залы. Также группа имеет большое количество наград, премий и достижений, композиции постоянно находятся в чартах и хит-парадах различных радиостанций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ историко-культурологического аспекта рок-музыки и менеджмента деятельности рок-групп в России позволяет сделать следующие выводы.

Организация концертно-гастрольной деятельности рок-групп во многом зависит от уровня развития музыкальной индустрии в отдельных регионах страны, на который влияет как оснащенность города для подобных мероприятий – наличие концертных площадок, технического оборудования – так и подготовленность принимающей стороны качественно, согласно всем условиям артистов, организовать приём коллектива.

В настоящее время, подавляющее большинство менеджеров и организаторов в сфере рок-музыки не имеют профессионального образования, многие пробуют себя в музыкальной индустрии из-за интереса к жанру и желания быть ближе к музыкантам. Как правило, пройдя череду проб и ошибок, в последствии успешно занимаются организаторской деятельностью единицы из них. Несомненно, этот фактор влияет на работу индустрии в целом и часто страдает качество проведения мероприятий, соответственно оно отражается и на восприятии концерта публикой.

Профессиональная организация гастрольной деятельности является доступной далеко не для всех рок-коллективов и хорошо развита только в крупных городах России.

В свете вышесказанного были поставлены следующие задачи:

- выявить сущность понятий «гастрольная деятельность», «менеджмент» и «рок-группа»;
- определить специфику музыкально-исполнительского стиля отечественных рок-групп и ее влияние на гастрольную деятельность;
- изучить принципы организации гастрольной деятельности рок-групп в современных социокультурных условиях;
- исследовать современные технологии управления гастрольной деятельности рок-групп

Гастрольная деятельность невозможна без хорошего менеджмента, поэтому эти понятия неразрывно связаны. В понятие менеджмента гастрольной деятельности включаются основы концертного менеджмента и особенности работы с гастролирующей группой. Концертный менеджмент представляет собой организацию управленческой деятельности и включает в себя элементы продюсирования и разных направлений менеджмента. Особенностью менеджмента организации гастрольной деятельности рок-групп также является учёт специфики музыкального направления.

Рок-культура занимает одно из важнейших мест в музыкальной истории России. Претерпев существенные изменения на пути от рок-н-ролла до «тяжелых» стилей, отечественная рок-музыка постоянно развивалась и видоизменялась. Взаимодействуя с западными течениями и вбирая лучшие традиции русской поэзии, советская рок-музыка являлась неким кроссовером традиционных джазово-блюзовых гармоний и глубоких по смыслу текстах, являя собой уникальный культурный феномен. С развитием технологического процесса, рок-музыканты получили доступ к новым способам звукоизвлечения и более сложному оборудованию, что способствовало развитию таких стилей рок-музыки как альтернативный рок, прогрессив-рок, панк-рок, а позднее более тяжелых видов – металл, дэткор краст-панк и других. В настоящее время, рок-музыка в России активно развивается, взаимодействуя между стилями внутри жанра. Благодаря широким возможностям звукоинженерии, у музыкантов появилась большая свобода в творческой деятельности. Соединяя разные элементы рок-музыки и вплетая в нее новые звуковые технологии, музыканты находятся у истоков открытия новых музыкальных стилей.

Путем анализа организации концертной деятельности, удалось сравнить узконаправленный менеджмент в сфере рок-музыки с менеджментом музыкальной индустрии в целом и выявить общие и различные факторы, влияющие на проведение концертно-гастрольной деятельности. Важной составляющей в рок-музыке является идеологическая направленность,

которая подразумевает под собой минимизирование границ между музыкантами и публикой и постоянным «диалогом» в течение выступления. При организации концерта этот фактор влияет на выбор площадки и выстраивании сценического оборудования. Заметным различием является нарочитый уход от шаблонов выступления эстрадных исполнителей. Это проявляется в сценическом образе и свободным поведением музыкантов, без продумывания определенных движений заранее, что также придает особенности перформансу. Объединяющим фактором является общий план организации концертно-гастрольной деятельности артистов на эстрадной сцене, который включает в себя четкие этапы проведения. Изучение различий между способами организации концертно-гастрольной деятельности в Советском Союзе, России и на западе помогло выявить основы организаторского дела в настоящее время.

На данном этапе своего развития, российская музыкальная индустрия находится в состоянии перехода от основ организации культурно-досуговой деятельности в СССР к крупной развитой музыкальной индустрии. Несмотря на то, что исторически сложилось так, что гастрольная деятельность началась именно с ВИА, которые в свою очередь были последователями первых рок-групп, с годами популярная музыка полностью захватила сферу шоу-бизнеса. Дальнейшее развитие менеджмента концертно-гастрольной деятельности рок-групп зависит от развития индустрии в целом и от вовлеченности населения в данный жанр музыки. Исходя из этого можно заключить, что музыкальный бизнес в России только начинает свой путь и у него есть все шансы стать уникальной индустрией, которая по всем условиям будет подходить нашей стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адаменко Ю.И. Управление в творческих коллективах // Вестник КемГУКИ. – 2011. – Номер 17. – С. 199–206.
2. Акчурина А.К. Система обучения промоутерству шоу-бизнеса экономистов-менеджеров в вузах культуры. - Автореф. дис. ... канд. пед. наук. - М.: 2000. – 25 с.
3. Алексеев А.М. Кто есть кто в советском роке. - М.: МП «Останкино», 1991. — 320 с.
4. Бурлака А.А. Рок-энциклопедия. Популярная музыка в Ленинграде – Петербурге. 1965–2005. Том 1. – СПб.: Литаген Гельветика. – 2007. – 770 с.
5. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. - М.: 2000. – 128 с.
6. Говоркин Н.М. Справочник по рок – и поп – прогрессу. – Н.Новгород, 1998. – 245 с.
7. Дуликов В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере. - М.: МГУКИ, 2003. – 87 с.
8. Жарков А.Д. Социально-культурные аспекты эстрадного искусства: история, теория, технология: учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2010. – Ч. II. – 396 с.
9. Жарков, А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности: учеб.пособ. для студентов ВУЗов культуры и искусств / А. Д. Жарков. – М.: Профиздат, 2002. – 288 с.
10. Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 174 с.
11. Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов. - М.: Юнити, 2003. – 719 с.

12. Клитин, С. С. Эстрада. Проблемы теории, истории и методики: учеб.пособ. для театральных институтов и ВУЗов искусств / С. С. Клитин. – СПб: Искусство, 1987. – 191 с
13. Кнабенгоф И.Л. Анатомия шоу-бизнеса. Как на самом деле устроена индустрия. – М.: Бомбора, 2019. – 200 с.
14. Козлов А.С. Рок: истоки и развитие. – М.: Мега-Сервис, 1998. – 50 с.
15. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
16. Колотурский А. Н. Концертное дело: формы существования в новой реальности// Справочник руководителя учреждения культуры. - 2003. - № 2. С.13-21.
17. Коновалов А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. - СПб.: Питер, 2004. – 187 с.
18. Корнеева С. М. Как зажигают "звезды": Технологии музыкального продюсирования. - СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
19. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент. - М: Юнити-Дана, 2006. – 303 с.
20. Костюк, Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века. Джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера: уч. пособие. – СПб.: СПбГУП, 2008. – 198 с
21. Лобков Д. В. Как заработать в шоу-бизнесе. - М.: НТ Пресс, 2007. – 160 с.
22. Лурье А.С. Управление концертным делом. - М.: Литера-М, 2008. – 152 с.
23. Марочкин В.В. Повседневная жизнь российского рок-музыканта. - М.: Молодая гвардия, 2003. – 403 с.
24. Новаторов Б.Ч. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992. – 182 с.

25. Новикова Г.Н. Технологические основы социально-культурной деятельности: Учеб. пособие. - М.: МГУКИ, 2004. – 174 с.
26. Панасов И. В. Шоу-бизнес. - М.: Эксмо, 2004. – 380 с.
27. Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 419 с.
28. Петренко А.С. История создания ВИА «Добры молодцы». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.via-dm.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=58
29. Петров А. Первые ВИА: «Поющие гитары», «Песняры», Жанна Бичевская, «Весёлые ребята», «Банановые острова» // Очерки истории советской рок-музыки. - 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20100316224823/http://soviet-via.ru>
30. Петров Д.В. Молодежные субкультуры. Саратов, 1996 – 14 с.
31. Печкурова Л.С. Арт-менеджмент: учебно-методический комплекс / авт.-сост. Л.С. Печкурова. – Кемерово: КемГУКИ, 2014. – 32 с.
32. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: Алкигамма, 2001. – 320 с.
33. Рубинштейн А.Я. Введение в экономику исполнительского искусства. - М., 1991. – 382 с.
34. Рыбакова Е.Л. Развитие музыкального искусства эстрады в современной России: традиции, перспективы исследования, - СПбГУКИ, 2006. – 278 с.
35. Савицкая Е.А. Прогрессив-рок: герои и судьбы. – М.; Чехов, 2015. – 303 с.
36. Саркитов Н.Д., Божко Ю.В. Рок-музыка: сущность, история, проблемы (Краткий очерк социальной истории отечественной рок-музыки). – М.: Знание, 1989. – 64 с.
37. Соколов К.Б. Долгосрочное планирование в сфере культуры. - М., 2007 – 116 с.

38. Стингрей Д. Русский рок. История. Фотографии. Интервью. Документы. – М., АСТ, 2020. – 210 с.
39. Столяров И.А. Управление культурой: организационно-экономический механизм. - М.: Экономика, 1989. – 208 с.
40. Сыров В.Н. Стилевые метаморфозы рока или путь к «третьей» музыке. – Н.Новгород, 1997. – 209 с.
41. Титов А.Б., Платонов М.Ю., Платонова Ю.Ю., Кучеров Д.Г. Арт-менеджмент: учебное пособие / А.Б. Титов, М.Ю. Платонов, Ю.Ю. Платонова, Д.Г. Кучеров. – СПб.: Институт психологии и социальной работы, 2016. – 227 с.
42. Троицкий А.К. Back in the USSR. - М.: Амфора, 2007. – 58 с.
43. Троицкий А.К. Рок в Союзе: 60-е, 70-е, 80-е... - М.: Искусство, 1991. - 203 с.
44. Троицкий А.К. Рок-музыка в СССР. Опыт популярной энциклопедии. – М.: Книга, 1990. – 486 с.
45. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
46. Уварова Е.Д. Эстрада в России. XX век: энциклопедия. – М.: Олма-Пресс, 2004. – 862 с.
47. Цукер, А.М. Отечественная массовая музыка: 1960–1990 гг : учебное пособие – СПб.: Планета музыки, 2020. – 256 с.
48. Чижова А.И. Рок музыка как культурно-исторический феномен. М. 1993. с. 103.
49. Шулин В.В. Термин «звукоидеал» и практика его применения в современном музыкознании // Вестник СПбГУКИ. – 2011. – С. 155–160.
50. FB Менеджмент в музыкальной индустрии: подготовка специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/275893/menedjment-v-muzyikalnoy-industrii-podgotovka-spetsialistov>

51. The Village Тур-менеджер рок-группы [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/people/howtobe/309717-turmenedzher>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Интервью с Алексеем Бигильдиным, PR-менеджером групп «С.Л.О.Т.» и «Loupa»

(17 мая 2020 года, Москва)

– Алексей, расскажите, как вы пришли к мысли стать PR-менеджером группы?

– В эту сферу я попал случайно: это был 2012 год, мне нравилась группа «Loupa», я был подписан на социальные сети группы и их пиар-менеджера тех лет – Ксюши Зацепиной. Однажды в её твиттере я увидел запись, что молодая группа ищет пиарщика, можно и без опыта.

У меня музыкальное образование. Я окончил музыкальную школу, потом РАМ им. Гнесиных и профессионально занимался музыкой до определенного времени, но и в дальнейшем музыка сохранила для меня значимость, и я начал задумываться о том, что можно было бы поработать в музыкальной индустрии. Но не представлял себе, как туда попасть и как работает музыкальная индустрия. Для меня это был тёмный лес, и кроме того на тот момент у меня была работа, практически не связанная с PR или маркетингом.

Я познакомился с молодой группой «LaScala». Мы встретились, рассказали о группе, о сути работы, я предупредил их, что у меня нет ни опыта, ни связей, но ребята сказали, что я именно тот, кто им нужен. Мы начали вместе работать. Можно сказать, я всё делал по наитию и ни у кого не учился. На тот момент ещё не было никаких курсов по SMM или PR-менеджменту, как сейчас.

Я совмещал работу в группе «LaScala» с основной работой маркетолога в частной музыкальной школе, и мы устраивали благотворительные концерты в детском доме. Я подумал, что можно было бы позвать выступить других музыкантов. И я написал Ксюше Зацепиной, не рассчитывая получить вообще какой-либо ответ, но в итоге мне ответили, что ребята согласны и они готовы

приехать и выступить. Конечно, я очень обрадовался. И непосредственно на этом концерте я познакомился с Лу (Лусинэ Геворкян, вокалистка группы «Loupa»), мы с ней обсудили мою работу в группе LaScala, а Аня Грин (вокалистка группы «LaScala») была ученицей Лу, так что все они были из одной «тусовки». Там же я познакомился и с Сержем (гитарист группы «Loupa») и с Рубеном (экс-ритм-гитарист группы «Loupa»).

В «LaScala» я уже начал пробовать работать в PR так, как я это видел. Первое время это больше было связано с SMM, я пробовал использовать разные методы, какие-то рассылки, придумывал посты, которые мы рекламировали. В то время были очень популярны боты ВКонтакте, с помощью которых можно было рассылать очень много сообщений, можно было договориться с владельцами музыкальных пабликов о том, что они бесплатно репостят контент из сообщества за то, что указывают на них ссылку. Тогда я собрал достаточно большую базу подобных сообществ, и у меня появились небольшие связи. И вот дальше я уже пробовал общаться с радиостанциями, пробивать выступления на мероприятиях. Мы начали знакомиться с коллективом «Наше Радио», участвовали в программах для молодых артистов. Помню, я уговорил их поддержать наш концерт, они даже крутили какие-то небольшие ролики. И с тех пор у меня начали появляться достаточно серьезные связи в музыкальной среде, и я понял, что у меня неплохо получается.

Лу достаточно часто обращалась ко мне за помощью, у них как раз проходили первые большие туры, и нужно было собрать аудиторию из пабликов, посвященных группе «Loupa» и их же концертам. У меня был инструмент, с помощью которого я собирал аудиторию. Кроме того, я помогал с небольшими публикациями в журналах. Тогда я работал с ними, можно сказать, на общественных началах. И в один момент директор группы «Loupa» и «СЛОТ» позвал меня работать в «СЛОТ». Это было, конечно, весьма неожиданно, но я был не против.

Когда я начал работать в СЛОТ, у меня уже было понимание того, как устроена индустрия, с кем нужно общаться, и я имел достаточный опыт работы во всём этом. В какой-то момент «Loupa» понадобился PR-менеджер. На тот момент у них была пресс-атташе Юля Шершакова, и мы с ней разделили обязанности. Она занялась контентом сообществ в социальных сетях, а я искал новые каналы коммуникации и новые площадки.

На данный момент я работаю в группе «СЛОТ» как классический PR-менеджер, то есть веду дела группы, пишу пресс-релизы, общаюсь с радиостанциями, договариваюсь об интервью и публикациях и так далее. И в группе «Loupa» как проектный PR-менеджер, в мои обязанности входит всё то же: ищу новые площадки и новые пути продвижения. Это и для меня, и для музыкантов – первый опыт подобного сотрудничества. Мы не каждый день общаемся с группой, я нахожу что-то интересное, быстро всё организую и реализую, потом мы встречаемся и обсуждаем результаты, и мне кажется, такой формат достаточно успешен.

– *Есть ли какие-то особенности PR-менеджмента в сфере рок-музыки?*

– Первая особенность: в рок-музыке работает мало профессиональных менеджеров, потому что в основном это люди, которые начинают работать с определенной, хорошо знакомой группой или пробуют работать с молодыми группами и только начинают осваивать это дело.

Вторая особенность: в основном рок-музыканты, особенно молодые, практически не имеют бюджета для менеджмента и более-менее приличную рекламу. Даже если группа может выделить 20–30 тысяч рублей на рекламу – это уже большая победа.

Третий момент: как показало время, попасть в рок-музыку достаточно легко, поэтому, когда появляется человек с явными задатками к PR-менеджменту, о нём достаточно быстро все узнают и многие группы хотят с ним работать. Главное, чтобы и группа была талантливой, и менеджер был талантливый.

Но главное отличие состоит в том, что в других сферах музыки абсолютно по-другому строится PR-менеджмент. Я работал у Максима Фадеева, был главой SMM-отдела, у него совсем другие цели и задачи стоят перед менеджерами, они мыслят другими категориями. Когда предлагают появиться на Муз-ТВ, то они очень долго думают, нужно ли это, чуть ли не деньги просят за артиста, тогда как рок-музыкант просто пойдёт на Муз-ТВ без каких-либо вопросов. В поп-музыке, так сказать, в «большой» музыке крутится очень много денег, и вопросы там встают не о музыке, а об имидже и о других тонких деталях, зачастую не связанных с музыкой. Там очень мало творческих людей, так как, по сути, артисты не занимаются музыкой, а просто поют. Ну и больше амбиций, конечно, и совсем другой уровень общения. В общем, как сказали бы рокеры – «не трушно». Рокеры казаться смешными из-за какого-то своего юношеского максимализма, но на мой взгляд, они настоящие профессиональные музыканты.

– На ваш взгляд, достаточно ли в России информационных площадок для рок-музыкантов и насколько хорошо они развиты?

– Куда может попасть рок-музыкант в России? Есть новостные порталы о рок-музыке, куда можно попасть в пресс-релизы, но этот формат уже себя отжил. Сейчас это стоит делать только ради наполнения информации о группе в Интернете. Есть крупный портал Интер-Медиа, но это в большей мере ниша для индустрии, то есть его читателями являются сами менеджеры. В какие-то другие новостные порталы можно попасть только по какому-то информационному поводу, но у нас рок-музыканты не очень умеют и не очень хотят и, наверное, особо им это и не нужно.

Есть «Наше Радио», крупнейшая радиостанция, но попасть туда молодым группам достаточно тяжело, но можно начинать свой путь с небольших программ. Мы, например, с «LaScala», начали с радио «Наше 2.0» (площадка «Наше Радио» для молодых музыкантов), выступали на их мероприятиях и так далее и через какое-то время уже перешли к общению с программным директором. Желательно, чтобы у менеджеров групп уже были какие-то

выходы на него. Попасть в «Чартову Дюжину», например, можно только с действительно хорошей песней и уже с приличной аудиторией слушателей. Есть еще программа «Жесткий диск», где появляются группы не в формате «Нашего Радио», это коллективы, которые исполняют «тяжелую» музыку.

На радио «Максимум» есть программа «Учитесь слышать», в неё можно попасть с англоязычным материалом. Есть еще региональные радиостанции у «Максимума» и у «Нашего Радио», также в разных городах есть какие-то местные станции, но это зависит от региона. Есть «Питер-FM», по-сути, конкурент «Нашего Радио», потому что там звучит похожая музыка. На радиостанцию «Страна-FM» можно прийти с концертом, сделать и аудио- и видео-материал.

Что касается телевидения, есть телеканалы «Наше-ТВ», «O2». Как показала практика, можно даже ставить клипы на телеканале «2x2». Я бы сказал, что показаться есть где, вопрос в том, нужно ли это группам и актуально ли это сейчас, особенно для молодых групп.

– Радио VS Интернет. Сейчас наибольший охват слушателей происходит через цифровые площадки и социальные сети. Насколько важно продвигать группу на радио и куда рациональнее будет затратить материальные ресурсы?

– Раньше во время эфира на радио появлялось 30–40 репостов от слушателей в тех же социальных сетях, можно было отследить, что люди слушают именно эфир и делятся. Сейчас, мне кажется, такого эффекта нет, люди меньше слушают радио и меньше вовлечены в эту жизнь. Есть социальные сети, есть uTube, главное уметь работать с SMM-инструментами и можно обойтись без радио. Это хорошее подспорье, оно даёт возможность выступать на фестивалях и вообще быть в курсе событий, да и просто радио-эфир это очень круто, но можно жить и без этого.

Если у группы немного ротаций, то и авторские отчисления будут небольшие. Сейчас деньги также можно получать с интернет-площадок – Яндекс.Музыка, iTunes. Что касается ресурсов, например, на «Наше Радио»

невозможно продвинуть песню с помощью денег и пытаться это делать довольно глупая затея, поэтому в любом случае группа тратит деньги на ту же таргетированную рекламу.

– Можете ли вы привести примеры различий PR-менеджмента в России и на западе?

– На западе есть явная, понятная и отлаженно работающая индустрия. Конечно со своими тонкостями, но там больше денег. В каждом штате есть с десяток рок-радиостанций. Там существуют проблемы – клубы закрываются, народу не очень много ходит, но в целом рок-движение развито больше, чем в России. Я бы сказал, что для местных артистов проблемы у нас и на западе схожи.

Российских артистов там особо не ждут. Если наш музыкант хочет развиваться на западе, то туда нужно переезжать и работать там, тогда возможно будет толк.

– Ваш совет: что нужно знать молодому музыканту, который продвигает себя сам?

– Во-первых, очень круто если на начальном уровне музыканты начнут сами заниматься рекламой и менеджментом, и когда они поймут, что достигли потолка и им нужен опытный человек, они могли понимать, какую работу вообще ведет менеджер. И всё-таки я бы посоветовал, поискать среди окружения – друзей, поклонников – людей, которые захотят заниматься музыкальным менеджментом, у которых есть такая цель или желание. Конечно, толковыми менеджерами становятся двое-трое из ста, но возможно вашей группе повезёт. Как, например, случилась моя история с «LaScala», можно сказать мы друг другу очень помогли тогда, так как и они, и я, только начинали весь этот путь, и у меня появилась дополнительная профессия, и у ребят появился менеджер и чем больше будет таких людей в индустрии, тем лучше, но всегда нужно понимать, что в рок-музыке немного денег и мало профессиональных людей, а тех, которые будут заниматься твоей группой 24/7 - единицы.

Все-таки большая проблема в рок-индустрии в кадрах именно из-за того, что мало денег в этой сфере. Условно говоря, на том же hh.ru нет вакансий «ищем менеджера для рок-группы». Поэтому есть очень много людей, которые работают с коллективами, но это не их основная работа и от этого страдает качество конечно.

Профессионалы появляются там, где есть деньги, а в российской рок-музыке денег нет. Если ты идешь работать в рок-музыку, то должен понимать, что это, можно сказать, жертвование собой, это твоё хобби, без любви к этому делу и этой музыке ты точно не будешь этим заниматься. Определенно будут периоды, когда у группы не будет денег и это нужно понимать. Необходимо искать баланс. Есть примеры, когда люди, работающие в рок-музыке, становятся успешными промоутерами, проходят через череду ошибок, банкротств, неудачных проектов, впоследствии вырастают в крутых бизнесменов, но таких не очень много и это всё-таки вопрос времени.

Во-вторых, молодой группе нужно выступать на каких-то маленьких фестивалях и концертах и вообще нужно много играть и стараться выступить везде, где можно, потому что впоследствии какой-нибудь редактор небольшого фестиваля может стать человеком, принимающим решения на более крупных мероприятиях. Нужно всегда со всеми дружить, общаться и наработывать связи. Очень много деловых связей приобретается во время неформального общения и этим тоже не стоит пренебрегать.

Рок-музыка – это все же шоу-бизнес, и всегда нужно быть коммуникабельным, пытаться завести как можно больше связей самим музыкантам в том числе. Бывают артисты, которые не хотят этим заниматься и говорят, что для этого есть менеджер, а мы приехали, отыграли и уехали, но таких не любят. Я знаю очень талантливых музыкантов, которые могли бы добиться успеха, если бы просто общались с другими группами. Нужно еще понимать индустрию, например, у одной группы были меценаты и деньги, но они просто хотели исполнять музыку и ничем больше не заниматься, но так не бывает.

Кончено же, не стоит забывать о таланте: нужно понимать, как ты исполняешь музыку и на каком профессиональном уровне находишься. Кончено, для каждого музыканта его исполнение будет уникальным и не похожим на другие, но нужно оценивать себя объективно.