

Нужен ли Чайковскому менеджер?



Елена
ХАДЕЕВА

Ещё сравнительно недавно консерватории выпускали «чистых» музыковедов, исследователей. Далеко не всегда им удавалось найти работу с достойной оплатой труда. В современном мире музыковедение сильно изменилось, оно ориентируется на те сферы деятельности, где консерваторское образование может быть очень полезным. Одна из таких сфер — менеджмент музыкальной культуры и особенно академической музыки.

Профессия менеджера требует соединения природных способностей и научного знания. Эффективность менеджмента определяет успех или неудачу в бизнесе, в деятельности любой организации. Однако в академической музыке к менеджменту всё ещё относятся с осторожностью, считая, что великое искусство своей мощью и красотой само способно притягивать к себе слушателей.

Так стоит ли перестраивать сложившуюся стройную систему образования музыковедов, открывая дорогу в консерваторию людям, не имеющим даже начального музыкального образования? Нужен ли Чайковскому менеджер?

Попробуем разобраться.

Менеджмент в академической музыке широко распространился на американской почве. Более двух столетий он был уделом самих музыкантов и отдельных талантливых импресарио, у которых любовь к искусству соединялась с горячим стремлением сделать его достоянием многих с определённой выгодой для себя. Желающих заниматься менеджментом классической музыки хватало, но среди них было мало порядочных людей. Располагая довольно



скромными по нынешним меркам рекламными возможностями, менеджеры прошлого добивались поразительных результатов. Нередко они обладали музыкальным талантом, но некоторые не скрывали своего невежества. Продюсер дешёвых оперетт Хайнрих Конрад, ставший в 1902 году менеджером «Метрополитен-оперы», предложил Малеру заменить баса тенором, так как не нашёл исполнителя соответствующей партии.

Однако, как заметил Норман Лебрехт, «организация музыкальной жизни слишком важна и сложна, чтобы оставить её в руках музыкантов». По мере роста сети агентов, помогавших исполнителям найти спонсоров, возникла целая самостоятельная отрасль. К концу XX века музыкальные коллективы и отдельные исполнители во многом зависели от спонсоров, которые ставили им свои условия.

В нашей стране «потребление» классической музыки сегодня сократилось многократно. Среди посетителей филармонических концертов и оперных театров большинство составляют слушатели старшего возраста. Молодёжь, которой не привили интерес к классическому искусству, даже не знает, что это такое. Исключение из школьной программы уроков музыки привело к деградации роли классической музыки в обществе. Менеджмент музыкальной жизни должен внушить потенциальной публике будущего симпатию к классике и научить её не бояться концерта. Кроме того, надо заниматься проблемой репертуара классических исполнителей, который очень консервативен, его обновляют медленно и неохотно.



Вот почему необходима подготовка топ-менеджеров в консерваториях, поворот лицом к общественным запросам.

Некоторым коллегам сама мысль о том, что исполнитель должен уметь себя «продавать», «предлагать», представляется кощунственной. Они искренне полагают, что после окончания бюджетного учебного заведения музыкант должен «сесть» на работу в бюджетную же организацию и работать там до пенсии. Однако в нашей жизни произошло столько изменений, что рассчитывать только на такую работу музыкантам не приходится.

Стандарты нового поколения специалистов в области арт-менеджмента, которые ещё только предстоит освоить, приобщают отечественное образование к общемировому (более всего к американскому). Но вовсе не обязательно копировать американскую, немецкую или японскую модель. Наши менеджеры способны сами выработать верные принципы работы.

Сегодня менеджеры занимаются организацией фестивалей, конкурсов, концертов, продвигают музыкальные продукты в средствах массовых коммуникаций, в звукозаписывающей индустрии, продюсируют различные проекты, разрабатывают стратегию деятельности учреждений художественного образования и делают многое другое.

Казанцы вкусили плодов успешной работы музыкального продюсера Гюзели Хайбулиной, выпускницы нашей консерватории, с 1993 года ставшей художественным руководителем оперы в театре оперы и балета имени Мусы Джалиля.

Многое в продвижении классического искусства к аудитории зависит от правильно организованной рекламной компании, ибо, как заметил Стюарт Хендерсон Бритт, «вести бизнес без рекламы — всё равно что подмигивать девушкам в полной темноте». Пока попытки продвижения академической музыки не приносят убедительных результатов, продажи аудиозаписей классики устойчиво низки, в процентном отношении они равны рейтингу телеканала «Культура», имеющего постоянную, но немногочисленную аудиторию.

Думается, что «смерть» классической музыке всё же пророчить рано, но задуматься над сложившейся ситуацией необходимо. Система «звёзд» приносит сейчас наибольшую отдачу, потому многие агенты делают ставку именно на них, покрывая глянец даже то, что в принципе отливать дешёвым блеском не должно. Смакуются подробности частной жизни исполнителей, рекламируются их увлечения, кокетливо преподносятся недостатки. Это заметно, скажем, в преподнесении артистического и человеческого образа Анны Нетребко, Дмитрия Хворостовского, Анастасии Волочковой. Новые форматы классики, исполняемой на стадионах, на светских приёмах, в условиях многочасовых концертов убеждают исполнителей и композиторов в том, что для её продвижения все средства хороши.

И всё же, как справедливо сказал Сирэл Паркинсон, «никакая реклама не поможет продать то, что продать невозможно». Качество остаётся определяющим достоинством классического искусства. И для того, чтобы это достоинство было понято и оценено как можно большим количеством слушателей, музыке Чайковского всё-таки необходим умный, прагматичный, честный и талантливый менеджер. Лучшей основой для его деятельности может стать академическое музыковедческое образование, которое всегда сочетало в себе математическую точность теории и гуманитарную широту истории.

Музыковедов, способных добиваться результата в развитии музыкальной культуры и продвижении её «продуктов», сегодня начинает готовить Казанская консерватория.

Хадеева Елена Николаевна — кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой музыкально-прикладных технологий Казанской государственной консерватории (академии) им. Н. Г. Жиганова.