

Лекция 4. Продюсер – основная фигура в культурной экономике

План

1. Культура- основа бизнеса
2. Основные роли продюсера

Вопросы для самоконтроля

1. Какие ключевые обязанности выполняет продюсер в процессе создания культурного продукта, и почему его считают центральной фигурой в культурной экономике?
2. Каким образом продюсер балансирует между творческими и финансовыми аспектами культурного проекта?
3. Как продюсер влияет на формирование культурных трендов и общественного восприятия через свои проекты?
4. Какие вызовы и риски сталкиваются продюсеры в условиях изменяющейся культурной экономики, и как они могут их преодолевать?

Литература

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21847-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583433>
2. Чарная, И. В. Экономика культуры : учебник и практикум для вузов / И. В. Чарная. — 5-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 269 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14567-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586639>

1. Культура- основа бизнеса. Анализ связи культуры и предпринимательства культуры и бизнеса – важная проблема формирования современной концепции успешного роста. Верно, что культура – основа

бизнеса. Верно и другое: мощное обратное воздействие предпринимательства на культуру. **Воздействие осуществляется по нескольким каналам:**

Во-первых, появление новых материальных основ культуры – массовое производство стандартных и дешёвых продуктов, одежды, жилья.

Во-вторых, появление новых форм культуры, базирующихся на современной технической базе – кино, радио, телевидения, электромусики, цифровой фотографии и т.д.

В-третьих, внедрение в культуру критериев эффективности в целом и прибыльности в особенности. В постиндустриальную эпоху культура становится материально- и капиталоемкой – ведь нельзя создать фильм без студий, центров обработки пленки, больших коллективов, значительных вложений. Самое мощное **воздействие бизнеса на культуру** – массовое производство стандартных продуктов – от коттеджей и квартир до одежды и пакетов растворимого кофе. На основе массового производства неизбежна стандартизация потребления, стандарты масс-культуры, логична культура «одномерного человека» (определение Герберта Маркузе)¹⁵.

Другое воздействие – внесение критериев прибыльности в культуру. Это происходило и раньше, но теперь вопрос о прибыли встал перед каждым звеном культуры. Возникают новые виды культуры, по существу целиком ориентированные на бизнес и сами являющиеся бизнесом.

После перехода нашей страны к рыночной экономике, всё чаще стало встречаться словосочетание «художественный рынок», пришедшее с Запада. Это определение опирается на определение рынка (рынок – это совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара)¹⁶ с тем уточнением, что экономические отношения складываются в искусстве. А искусство понимается как художественное творчество в целом – литература, архитектура, скульптура, живопись, графика, декоративно-прикладное искусство, музыка, танец, театр, кино, фотография и т.д. В рыночные отношения оказались вовлечены организации культуры и искусства, так как были вынуждены добывать средства для своего

существования и развития, бороться за привлечение покупателей и посетителей. Вместе с понятием «художественный рынок» возникло понятие «арт-рынок», которое предполагает существование экономических отношений только в сфере изобразительного искусства (когда «art» используется в значении «выражение творческого таланта человека, главным образом визуально – в живописи или скульптуре (изобразительном искусстве) или означает совокупность всех видов искусства). Появились новые отношения между создателями культурных ценностей и их потребителями. Экономическое благополучие этих потребителей непосредственно влияет на арт-рынок, возникла необходимость в появлении коммерческих организаций, способных удовлетворить возникающий спрос. Также и российские производители художественных продуктов и исполнительских услуг пришли к осознанию того, что продвижение на арт-рынок не может быть спонтанно. Постепенно приходит понимание, что завоевание собственного сегмента рынка – трудоемкая, кропотливая и многофункциональная работа; осваиваются рыночные отношения и механизмы. **В области культуры и искусства** особенно в элитарных формах творчества (опера, балет, симфоническая музыка, серьёзный драматический театр) этот процесс несколько замедлен. Отчасти это происходит из-за отсутствия понимания важности профессионально выстроенной маркетинговой политики, а в некоторых случаях – из-за неумения её сформировать. А ведь от того, насколько профессионально будет разработана маркетинговая политика, во многом зависит устойчивость положения театра, оркестра, танцевального коллектива, фестиваля, художественного проекта на рынке. **Это происходит из-за:**

1. Неготовности к новым условиям, нежелания понимать, что искусство на рынке – это товар или услуга, которые должны существовать по законам рынка.
2. Отсутствия профессиональных управленцев. Только профессиональный менеджер или продюсер, владеющий всем арсеналом современных

управленческих и коммуникационных технологий, понимающий специфику арт-бизнеса, способен создать оптимальную модель существования конкретного учреждения, организации или творческого коллектива в условиях рыночной экономики. Наши творческие учреждения в основном производят качественные услуги, но не всегда умеют правильно предложить их потребителю. Нужно понимать, что самостоятельность в этом вопросе грозит самыми негативными последствиями. В последнее время представители западной культурологии, социологии и экономики активно обсуждают возникновение таких принципиально новых явлений, как креативный класс, креативный город и креативные индустрии. Эти концепции основаны на креативности – способности к творчеству. Авторы считают, что всё больше людей в мире связывают свою жизнь с творческим началом. Частью этих обсуждений является превращение культуры и искусства в мощный инструмент маркетинга. Сегодня бизнес – структуры видят в организациях культуры и искусства желанного партнера (чего не было раньше), с помощью которого бизнес может более эффективно, а главное – оригинально и нетрадиционно осуществлять свою деятельность и продвигать её на рынок. В некоторых крупнейших бизнес – корпорациях мира, по свидетельству Колина Твиди (создателя и бессменного руководителя известнейшей британской компании «Art & Buisness» с 30-летним стажем аналитика и практика), в качестве постоянных сотрудников, как это не парадоксально звучит, работают люди искусства (писатели, поэты, музыканты, живописцы...).

Американец Ричард Флорида, известный своими исследованиями современных социально – креативных процессов, называет это явление синтезом двух разных образов жизни и сфер деятельности: классического представителя бизнес-офиса («организационного человека») и представителя творческой сферы деятельности, близкой к искусству («богемного человека»). Он считает, что снятие противоречий между бизнесом и культурой и, более того, установление продуктивного взаимодействия между ними в настоящее время является знаковым. Партнерство, на котором акцентируют внимание К.

Твиди и Р. Флорида, становится обоюдовыгодным и современному бизнесу и организациям культуры и искусства. Под влиянием бизнеса в сфере культуры происходит укрепление менеджмента, осваиваются новые технологии, раскручиваются новые и укрепляются действующие художественные бренды, актуализуются новые креативные идеи и реализуются оригинальные культурные и художественные проекты. При продвижении художественного продукта первый и наиболее важный уровень коммуникации выстраивается у творца, например, с продюсером, профессиональный опыт и интуиция которого способны предвосхитить ожидания публики и в нужный момент представить ей новое художественное дарование.

Профессиональный продюсер – надежда и опора творца. Продюсер вкладывает свои ресурсы в продвижение творца и во многом предопределяет его будущее. Без усилий продюсера завоевать симпатии и любовь публики, а следовательно, стать конкурентоспособным весьма проблематично. Художественная услуга с помощью продюсера встроена в коммуникации и образует информационный шлейф – о нём пишут, ради него делают рекламные акции, организуют специальные события. Информационные потоки транслируют реальные сведения о товаре.

Понятие продюсирования включает в себя поиск или создание проектов, привлечение средств (фандрейзинг), финансовую ответственность, деятельность по управлению (средства, формы, методы управления производством), осуществление контроля над проектом на каждой из стадий его реализации. В сфере культуры это область знания, осуществляющая разработку и руководство процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижение на рынок культурных услуг, результатов творческой деятельности авторов, исполнителей и пр. Этот процесс также включает в себя все элементы управления людьми, занятых производством. Поэтому роль продюсера можно определить как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных

услуг результатов творческой деятельности авторов, исполнителей и организационных усилий коллектива организации (продюсерского центра, фирмы).

У продюсирования достаточно широкое поле деятельности, потому что художественно-творческий продукт разнообразен. Это шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы мод, выставки художественных произведений, производство кино- видео- аудиопродукции. А также производство и распространение связанных с ними товаров (продажа дисков, видео, развлекательных и игровых программ, распространение кинопродукции, специализированных газет и журналов, производство технического оборудования, организация гастрольного турне и т.д.). Продюсер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая её в освоение и созидание культурных ценностей. Продюсирование как сфера деятельности в искусстве начало развиваться в 30-е годы XX века в США. Это было связано со становлением киноиндустрии и активным проникновением в неё бизнеса. Продюсер стал влиятельной силой в арт-индустрии. Именно его деятельность связана с получением прибыли через создание арт-продукта. **Главными задачами продюсера становятся управленческие и творческие задачи:** поиск неординарных идей, новых произведений в сфере культуры, талантливых исполнителей, организация их творческой деятельности, подбор репертуара, поиск инвесторов, создание образов, забота о творческом росте исполнителя или творческой группы, планирование их карьеры, подбор команды специалистов, поэтапно решающих поставленные задачи; финансовое и юридическое обеспечение проекта. Исходя из этого, можно выделить **функции продюсера:**

1. **Проектно-технологическая.** (поиск или концептуальная разработка идеи творческого проекта, формирование проекта как художественно - творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса

публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного обмена.

2. **Художественно-творческая** (сценарная, репетиционно -творческая и воспитательная деятельность внутри творческого коллектива, разработка творческого имиджа проекта, конкретной «звезды», группы, разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения проекта).

3. **Организационно-управленческая** (формирование корпоративного имиджа фирмы и ее сотрудников, подготовка и проведение концертно-гастрольной работы, ведение переговоров, установление контактов с концертными организациями, площадками, необходимыми государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами, производство сценических аксессуаров, изготовление оборудования для сцены, закупка или аренда техники и т.п.).

4. **Маркетинговая** (исследовательская работа по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции).

5. **Связи с общественностью и реклама** (стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организация связей с средствами массовой информации, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, а также всех видов необходимой рекламы - афиш, листовок и т.п.).

6. **Коммерческая и финансово-экономическая** (концептуальная разработка коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи художественно-творческого продукта на рынке: аренда помещений, концертных залов, технического оборудования, пошив костюмов, продажа компакт-дисков, аудио- и видеокассет, билетов, мерчандайзинг и т.п.

7. **Юридически-правовая** (подготовка всей юридической документации, связанной с деятельностью организации, защитой авторских прав, отстаивание по мере необходимости интересов авторов, исполнителей, служащих в суде и арбитраже).

Перечисленные функции имеют две общие характеристики. Все функции требуют ответственности в принятии решений; для всех необходима коммуникация, обмен информацией для принятия правильных решений и для их правильного понимания членами команды.

По сути, продюсер – представитель интеллектуальной профессии. Его управленческую работу по созданию коммерчески выгодного проекта можно сравнить с созданием мозаичного рисунка, отдельные элементы которого разбросаны по разным коробкам, т.е. с выбором одного правильного решения из многочисленных возможных комбинаций. Основными требованиями для принятия такого решения является понимание масштабов проблемы и наличие адекватной информации, чему способствуют коммуникации. Продюсер одновременно и лидер, и организатор; и автор, и эффективный управляющий. Он должен обладать лидерскими качествами, быть в состоянии принимать решения и ответственность, оказывать влияние на личность, коллектив и организацию в целом. Продюсер играет много разных ролей. Каждая из них – набор определенных форм поведения и функций, соответствующих конкретному человеку.

2.Основные роли продюсера:

1. Руководитель;
2. Лидер;
3. Креатив- директор;
4. Дипломат;
5. Предприниматель;
6. Наставник;
7. Менеджер;

8. Исследователь - прогнозист;

9. Информационный агент.

Профессиональный продюсер – опора и надежда любого творца. Продюсер вкладывает свои ресурсы в продвижение творца или какой-либо идеи, во многом предопределяет его будущее. Без усилий продюсера завоевать симпатии и любовь публики, а следовательно, стать конкурентоспособным на рынке весьма проблематично.

Очень часто именно продюсеры определяют, в какой «фантик» упаковать продукт, чтобы его заметили те, кому он предназначен, то есть соответствующая целевая аудитория, которая определяется в ходе маркетинговых исследований.

Мир культуры и искусства притягателен в силу нестандартности, оригинальности этой области деятельности, особенности и неповторимости каждого явления, происходящего в ней. Представители сферы культуры и искусства должны осознавать, что только профессионалы, владеющие необходимыми навыками и знаниями, одаренные креативно¹⁸, могут действительно влиять на процесс продвижения художественных услуг, на поддержание известных торговых марок и брендов, а также создавать совершенно новые конкурентоспособные и востребованные проекты. Вот почему столь уникальна и так востребована работа продюсера.