

## АМЕРИКАНСЬКИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ МЮЗИКЛИ: СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

*Розглядається жанр мюзиклу, як комерційний проект, на основі аналізу процесу його реалізації в США, Росії та Україні.*

**Ключові слова:** мюзикл, продюсер, комерційний проект, реклама.

*Рассматривается жанр мюзикла как коммерческий проект на основе анализа процесса его реализации в США, России и Украине.*

**Ключевые слова:** мюзикл, продюсер, коммерческий проект, реклама.

*The author describes the genre of musical as a commercial project in the process of its implementation in the U. S., Russia and Ukraine.*

**Key words:** musical, producer, commercial project, advertising.

Актуальність. Жанр мюзиклу нині посідає важливе місце у світовій музичній культурі, виникнення якого пов'язане з американською культурою. На пострадянському просторі мюзикли дедалі частіше з'являються на театральних сценах провідних культурних центрів, багато в чому наслідуючи американські музичні традиції, але й маючи свої особливості. В останні десятиліття мюзикл як культурне явище привертав увагу російських дослідників А. В. Сахарової, Є. Ю. Андрущенко, А. А. Бахтіна, Ф. І. Ігнат'єва, А. В. Сисоевої, М. С. Бобрової, котрі висвітлювали питання формування жанру. Утім, проблема культивування й еволюції жанру мюзиклу на пострадянському просторі залишається невисвітленою, що й зумовлює мету цієї публікації.

Мюзикл, як опера й оперета, — своєрідний жанр музичного театру. Він може бути як суто розважальним шоу, так і сценічним твором з глибоким і насиченим змістом, який порушує важливі для суспільства питання. Отже, кожен окремий мюзикл можна класифікувати як розважальний або серйозний твір морально-виховної спрямованості.

Культивування мюзиклу в російському та українському соціокультурному середовищі з ментальністю, не схожою на американську, стикається зі значними комерційними проблемами: вітчизняні композитори пишуть гарну музику, поети-лібретисти розробляють цікаву драматургію, професійні співаки-актори намагаються (хоча для них це поки що складно) поєднувати спів з акторською грою та танцем, а все одно проекти постановок не були успішними в комерційному сенсі. Це при тому, що мюзикл — жанр привабливий своєю розважальністю та зрозумілістю для масового глядача.

Останнім часом розпочався активний пошук шляхів вирішення проблеми комерційно вигідної сценічної реалізації мюзиклів у Росії та Україні. Протягом останніх десятиріч у російських періодичних виданнях вийшло друком багато публікацій, присвячених проблемі «просування мюзиклів із напруженням». Так, у працях театрального критика Є. Кретової [20], композитора й продюсера О. Іващенко [14], Л. Чебоксарової [26] пропонується поєднати репертуарний театр з театром проектним для комерційного успіху жанру.

На нашу думку, це непогана ідея, але вона майже не враховує менталітету вітчизняної публіки. Проектний мюзикл в Америці повинен виходити кожного дня протягом тривалого часу, щоб повернути витрачені на постановку кошти, і такий шалений темп витримується, перш за все, завдяки туристам. Бродвейський композитор Д. Моргулас наголошує, що «жителів Нью-Йорка не більше 20 відсотків від усієї аудиторії Бродвею» [8]. Саме туристи становлять 65-70 відсотків бродвейської аудиторії [26]. Російські й українські глядачі звикли до традиційного репертуарного театру, де окрема вистава ставиться перед публікою приблизно один раз на місяць. Туристична галузь у Росії та Україні спеціалізується здебільшого на подорожах по історичних місцях та відпочинку на курортах. Отже, бажаних відвідати вітчизняні культурні центри з метою послухати «наш» мюзикл м'яко кажучи, обмаль, тому навіть два тижні прокату вистави поспіль не збирають повних залів.

Мюзикл виник у Сполучених Штатах Америки й увібрав у себе традиції, культуру й менталітет цієї країни. Як зазначає російський режисер Алла Кігель: «Бродвейський мюзикл — це національний вид американського сценічного мистецтва та типова похідна американського менталітету» [16]. В американських мюзиклах усе настільки вивірено й точно, що навіть конкретні жести артистів пов'язані зі змінами світлових ефектів і переміщенням декорацій. Кожен артист повинен виконувати свою роль однаково чітко й синхронно з іншими, без жодних імпровізацій. В якому варіанті здійснюється постановка затвердженого продюсером мюзиклу, в такій же інтерпретації він повинен ставитися роками, і кожен склад трупи гратиме всі деталі однаково [16; 26]. Такий підхід до постановочного процесу зумовлює скутість акторської індивідуальності.

Мюзикл як жанр створено з розважальною метою, а на розвагах американці добре вміють заробляти гроші. У Нью-Йорку на острові Манхеттен та на Бродвеї було створено багато театрів, які стали комерційно вигідним явищем уже на початку ХХ ст. [19]. За даними американських продюсерів, зараз вони мають 37 бродвейських залів на дві тисячі місць й окремо багато маленьких

театрів (так званих «офф-Бродвей») із кількістю місць від сімдесяти до трьохсот. У 20-ті рр. ХХ ст. бродвейські спектаклі за рік відвідало близько 20 млн глядачів, а нині, у ХХІ ст., їх стало вже 70 млн [8]. Отже, мюзикл на своїй Батьківщині — традиційно популярне видовище.

Бюджет постановок теж дедалі збільшується й сягає вже десятків мільйонів. Для актора участь у мюзиклі є престижною та прибутковою. Американські артисти після того, як пройшли кастинг, потижднево отримують: хористи — 1200 доларів, солісти від 4000 до 6000 доларів, а відомі «зірки» — від 25000. Крім того, нараховуються ще й відсотки від прокату, а вистава виходить на Бродвеї вісім разів на тиждень [8].

Процес створення нового бродвейського мюзиклу повністю підпорядковується комерційним законам і реалізується продюсером. На початковому етапі, коли виникає ідея проекту нового мюзиклу, саме продюсер відбирає кандидатури для написання музики та лібрето. Від «зіркового» рангу цих кандидатів залежить успіх наступного етапу — пошук інвесторів для багатомільйонного проекту. Паралельно з цим процесом відбувається відбір відповідного до змісту мюзиклу приміщення (не менше тисячі глядацьких місць). На наступному етапі продюсер проводить кастинг на ролі головних героїв та підписує з ними контракти, після чого починається період активної реклами проекту. Водночас відбувається набір артистів другого плану й іншого персоналу. Специфікою бродвейського мюзиклу є те, що трупа в набраному складі існує лише протягом одного проекту; для кожної нової вистави відбирається своя трупа. Репетиційний період триває місяць, після чого трупа виїжджає з гастролями в провінцію, де глядацьких місць у залах не більше 200 — 300 для того, щоб мати уявлення про сприймання вистави публікою. На цьому етапі можливі певні корективи сюжету, персонального складу трупи, вилучення або розширення окремих номерів. Після цього остаточний варіант мюзиклу пропонують бродвейській публіці, де його очікують або успіх і повернення затрачених мільйонних інвестицій із величезними відсотками прибутку, або повний фінансовий провал [19].

Така особливість постановочного процесу змушує продюсера будувати бізнес-план проекту на особливому маркетингу. Цей план складають, сподіваючись на те, що мюзикл не зійде зі сцени протягом принаймні двох років, оскільки, за попередніми підрахунками, витрати на виставу повністю повертаються за умов її прокату близько 500 разів [15]. Однак за таких екстремальних для творців мюзиклу умов величезні кошти в цій сфері зумовлюють шалену конкуренцію між американськими театрами за право прокату. Все це зовсім не характерно для нашої культури з мережею державних театрів.

Музикли в Росії та Україні суттєво відрізняються від американських музичними традиціями, драматургією, грою акторів й особливо комерційною складовою постановок. В американському мюзиклі головне, щоб шоу було видовищним та ефектним, а у вітчизняних мюзиклах перевага надається насиченому змісту, частіше із сумною історією та складною драматургією. За давніми традиціями вітчизняного театру, сценічний твір повинен дійти до серця глядача. Наші актори, виховані на цих традиціях, звикли грати щиро й емоційно, на почуттєвому рівні, що не відповідає американському принципу запрограмованої гри.

Іншою суттєвою різницею є музична складова вистави. Є. Кротова вважає, що російський глядач у вітчизняному музичному театрі вихований на інтонаціях побутового російсько-циганського романсу й «нашого» шансону. Російська аудиторія звикла до тужливих інтонацій і до того, що мінору в нашій музиці набагато більше, ніж мажору. До того ж джаз як стильова музична основа американського мюзиклу нашому народу не дуже близький [20]. Дійсно, американська й вітчизняна гармонія, ритм та мелодика суттєво відрізняються, оскільки росіяни й українці звикли до своїх національних традицій і краще їх відчувають.

У Росії та Україні традиційним є репертуарний театр і тільки останнім часом намагаються запровадити проектний театр. Таку спробу здійснено під час постановки мюзиклу «Норд-Ост»: зал колишнього Будинку культури Московського шарикопідшипникового заводу переробили з метою реалізації цього проекту. Але частіше продюсери, маючи своїх режисерів, адміністраторів та рекламних менеджерів, орендують приміщення репертуарних театрів для своїх стаціонарних постановок на тривалий термін і практикують прокат вистав майже щодня протягом двох тижнів. З точки зору реклами проектного мюзиклу, зручніше та вигідніше рекламувати двотижневий блок виходу мюзиклу одразу. Крім того, подібний режим сприятливий і для головних героїв (інколи достатньо відомих «зірок») [24; 26].

Утім вітчизняних мюзиклів, спроможних збирати повні зали два тижні поспіль, поки що не багато. До цієї категорії належить проектний мюзикл «Монте-Крісто» російського композитора Р. Ігнат'єва, постановка якого відбувається в Московському театрі оперети. Як стверджує генеральний директор цього театру В. Тартаковський, мюзикл іде на їхній сцені третій рік і як комерційний проект дає прибуток, що свідчить про успіх у глядача [24]. Найвідоміша російська рок-опера О. Рибнікова «Юнона і Авось» демонструвалася в репертуарних театрах більше восьмисот разів, по три — чотири рази на місяць [4]. І нині цей мюзикл — один із найпопулярніших серед наших глядачів.

Пошуки шляхів до комерційного успіху приводять вітчизняних продюсерів до спроб перенести успішний бродвейський мюзикл на наш ґрунт, і деякі з таких мюзиклів стають прибутковими проектами. Наприклад, чотирирічний контракт на постановку мюзиклу Р. Коччіанте «Собор Паризької Богоматері» коштував Московському театру оперети майже три мільйони доларів, але директор театру В. Тартаковський упевнений, що вкладені кошти можна повернути вже за два роки [21]. Інший мюзикл «Метро» польського автора Я. Юзефовича, завдяки вдалій рекламі, став однією з найвигідніших комерційних постановок у Москві.

Проте такі випадки нечасто трапляються. Це зумовлено тим, що західний мюзикл не може прижитися на нашому культурному ґрунті у своєму оригінальному вигляді. Він зрозумілий західному світосприйняттю, прийнятний для західної ментальності та життєвого досвіду [17]. Російський режисер В. Підгородинський вважає, що театр, який ставить на нашій сцені американський мюзикл, копіюючи оригінал у деталях, є «мертвим», оскільки суперечить традиціям нашого живого емоційного театру [22].

Так, мюзикл «Чикаго» в США є успішним і донині, а його постановка в Росії (продюсер Ф. Кіркоров) зійшла зі сцени вже після другого сезону показів [16]. Російський композитор О. Журбін, який написав близько тридцяти мюзиклів, деякий час жив у Нью-Йорку й відчув, наскільки суттєво відрізняється специфіка творчості в Америці та Росії. Розмірковуючи над причинами невдачі мюзиклу «Чикаго» в Москві, музикант назвав невдалим переклад російською мовою віршів відомого бродвейського поета Фреда Ебба, а також сам сюжет вистави як невідповідний до менталітету нашого народу, зазначивши: «Як можна співчувати героїні, котра заради слави співачки в кабаре вбила свого чоловіка?» [1].

Наголошуючи на суттєвих відмінностях, О. Журбін відзначив, що західні автори не здатні творити музику просто для самовираження, як інколи пишуть вітчизняні композитори. В американців немає такої можливості, оскільки все, що буде написане, має реалізуватися на сцені й забезпечувати прибуток [1]. Для вітчизняних авторів стимулом творчості є інші чинники. Л. Барикіна пише: «В ідеалі вистава є не продуктом для продажу, а авторським меседжем» [2].

Вітчизняні мюзикли створюються останнім часом частіше, але з комерційної точки зору більшість з них є збитковими. У Росії тільки проект мюзиклу «Норд-Ост» (2001, автори Г. Васильєв, О. Іващенко, С. Чекрижов) за романом В. Каверіна «Два капітани» мав комерційний успіх, а всі інші не витримували щоденних прокатів і зійшли з дистанції раніше, ніж повернули витрачені кошти. Продюсери «Норд-Осту» активно радилися з відомою фірмою Cameron Mackintosh Ltd., яка продюсувала комерційно

успішні мюзикли Е. Л. Уеббера «Кішки» та «Привид опери», і використовували апробовані на Заході механізми: кошти інвесторів, найкращих постановників, підбір артистів на основі кастингів, відомих виконавців головних ролей, найсучасніше технічне оформлення, широку рекламу [10].

До речі, рекламна кампанія «Норд-Оста» обійшлася б продюсерам близько 600 тис. доларів, але держава надала пільги на рекламу проекту, що знизило витрати на 30-50%. Російські аналітики стверджують, що мюзикл «Звичайне диво» не мав відповідного успіху, оскільки був значно менше розрекламований [27]. Отже, значний комерційний успіх у Росії «Норд-Осту» за американськими бізнес-схемами поки що сприймається як виняток.

Єдина грандіозна спроба здійснити в Україні подібний комерційний проект відбулася у 2003 р. Під час постановки мюзиклу «Екватор» українського композитора Олександра Злотника все намагалися робити за бродвейськими схемами. Бродвейський підприємець А. Холлі запропонував О. Злотнику написати мюзикл і сам став генеральним продюсером проекту, вклавши в нього свої кошти. В Україні ж проект підтримував продюсерський центр «Арт-Проект». Зал орендували в Київському театрі оперети, а артистів (солістів і хористів) на кастингах відбирав композитор. Кількість учасників проекту з головними героями — більше ста осіб. Злотник займався й звукопідсилюючою апаратурою, й світловим зі спецефектами оформленням мюзиклу, контролював виготовлення костюмів (а їх у постановці близько 270) і декорацій, навіть рекламував проект [18]. Однак постановка з величезним для нашої країни бюджетом та планом прокату два тижні на місяць по п'ять разів на тиждень протягом року [18, с 171] завершилася вже через 2 місяці.

Отже, в Україні мюзикл не став комерційно успішним, і причина не в художніх якостях вистави, оскільки в репертуарних театрах нашої країни глядачі із задоволенням відвідують вистави цього жанру, а в традиціях. Мюзикл, як оперу та оперету, можна успішно репрезентувати в репертуарному театрі, пропонуючи публіці через певний проміжок часу, але не як комерційний проект бродвейського типу зі щоденними виставами.

Дослідження вітчизняного театрального ринку дозволяє дійти певних висновків щодо реалізації проекту постановки мюзиклу. Є сенс на період реалізації проекту використовувати можливості і репертуарного (з державним фінансуванням), і проектного (з коштами продюсера) театрів. Завдяки першому проект можна забезпечити майданчиком для вистави, обслуговуючим персоналом (працівники сцени, костюмери та ін.), основною частиною артистів і балету, музичним оформленням (або взагалі спочатку

для зменшення бюджету використовувати музичний супровід, записаний на електронному носіїві). А продюсер вкладав би кошти в інші деталі постановки: рекламу, декорації, світло, апаратуру тощо. У такому разі мюзикл стає для театру репертуарною виставою і його прокат приблизно 2 рази на місяць оптимально відповідає вітчизняним театральним традиціям.

Прикладом такої співпраці є постановка мюзиклу «Монах» С. Манько в Харківському академічному театрі опери і балету (ХАТОБ) у 2004 р. Це була не комерційна постановка; в мюзиклі брали участь студенти Харківської державної академії культури: співаки-актори з кафедри естрадного співу, артисти балету з факультету хореографії. Музика була записана на електронному носіїві, а якісну апаратуру й світло орендували. Декорації підібрані з фондів ХАТОБу.

Досвід переконує, що на рекламі, особливо до нових проектних мюзиклів, економити не можна. Реклама повинна зацікавити глядача, тому необхідно долучати до проекту талановитих менеджерів, спроможних аналізувати досягнення й невдачі рекламистів у інших сферах та акумулювати кращий досвід під час реклами мюзиклу.

Основна стаття витатків мюзиклу «Монах» припала саме на рекламу на телебаченні, хоча було ще декілька безплатних рекламних акцій: прес-конференція та інтерв'ю про мюзикл на обласному телебаченні. В результаті такої рекламної кампанії в день вистави квитків у касах міста вже не було. Безперечно, що без реклами на новий мюзикл ніхто б не звернув уваги і не прийшов би на прем'єру. Слід сказати, що, незважаючи на «символічний» бюджет проекту, публіка отримала естетичне задоволення й аплодувала в кінці вистави стоячи.

М. Малихін, розмірковуючи про долю вітчизняного мюзиклу та можливості створення музично-театральної індустрії на кшталт західної, дійшов висновку, що «успіх інших країн, зокрема Австрії, де всього за десять останніх років був створений повноцінний німецькомовний мюзикл, свідчить про те, що поява цієї індустрії можлива на різному національному підґрунті» [21].

Отже, пошук шляхів повноцінного функціонування у вітчизняній культурі мюзиклу як комерційного проекту не є марним. Одним із таких шляхів є проведення фестивалів мюзиклу та рок-опери, де наші композитори презентували б свої найкращі твори цього жанру перед публікою, а найуспішніші проекти отримували б фінансову підтримку, чи то державну, чи то спонсорську. Тобто необхідна серйозна програма реалізації проектів постановки мюзиклу чи рок-опери, основана на специфіці вітчизняного театрального ринку, що сприятиме становленню вітчизняної культури. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення

шляхів популяризації жанрів мюзиклу та рок-опери у вітчизняній музичній культурі.

### Список літератури

1. Алиханова Н. Журбин: в пространстве мюзикла / Н. Алиханова // Музыкальная жизнь. — 2005. — № 8. — С. 11–15.
2. Барыкина Л. Лакомый кусок музыкального театра / Л. Барыкина // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 20.
3. Большакова Ю. Мюзикл: Магия бренда / Ю. Большакова // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 17–19.
4. Васенина Е. Весна мюзиклов / Е. Васенина // Академия. — 2002. — № 4. — С. 56–58.
5. Демарин И. Мюзикл по русски — это когда расходов больше чем доходов / И. Демарин // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 27–28.
6. Драк А. Мюзикл — мода чи мистецьке явище? / А. Драк // Український театр. — 1997. — №5. — С. 10–11.
7. Дунаевский М. Термин «мюзикл» обозначает что угодно / М. Дунаевский // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 24.
8. Езерская Е. Бродвей — столица мюзиклов / Е. Езерская // Музыкальная жизнь. — 2008. — № 6. — С. 45–48.
9. Езерская Е. Любая культура воспринимает лишь то, что готова воспринять / Е. Езерская // Музыкальная жизнь. — 2011. — № 5. — С. 7–11.
10. Езерская Е. Мы наш, мы новый мюзикл построим... / Е. Езерская // Музыкальная жизнь. — 2001. — №12. С. 8–9.
11. Езерская Е. О мюзикле бедном замолвите слово / Е. Езерская // Музыкальная жизнь 2000. — №5. — С. 5–7.
12. Журбин А. Десять тезисов о мюзикле в России / А. Журбин // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 21–22.
13. Журбин А. Как мой мюзикл ставился в Америке. Документальная повесть / А. Журбин // Музыкальная жизнь. — 1992. — №2. — С.20–22.
14. Иващенко А. Мюзикл — это коммерческий театр / А. Иващенко // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 39–40.
15. Кампус Э. О мюзикле / Э. Ю. Кампус. — Л.: Музыка, 1983, — 128 с.
16. Кигель А. Убийственная завершенность бродвейского мюзикла / А. Кигель // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 35–36.
17. Кипнис Л. Западный мюзикл у нас не приживется / Л. Кипнис // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 40–41.
18. Конькова Г. В. Серія «Діалоги з майстрами» «На березі життя» Олександр Злотник / Г. В. Конькова. — К. : Карета, 2003. — 183 с.
19. Костюк Е. Б. Популярны музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера: учебное пособие / Е. Б. Костюк. — Санкт-Петербург : Библиотека Гуманитарного университета; выпуск 39, 2008. — 192 с.
20. Кретова Е. Русский мюзикл: продвижение с напряжением / Е. Кретова // Музыкальная жизнь. — 2011. — №5. — С. 12–14.



21. Малыхин М. Мюзикл — это по-русски / М. Малыхин // Эксперт. — 2001. — № 30. — С. 48–49.
22. Подгородинский В. Главное — не смешивать жанры / В. Подгородинский // Музыкальная жизнь. — 2011. — № 5. — С. 29–30.
23. Сафронов М. Театром правит любовь / М. Сафронов // Музыкальная жизнь. — 2011. — № 5. — С. 41–42.
24. Тартаковский В. «Симбиоз» жанров возможен / В. Тартаковский // Музыкальная жизнь. — 2011. — № 5. — С. 36–38.
25. Третьякова Е. О жанре... / Е. Третьякова // Музыкальная жизнь. — 2011. — № 5. — С. 14–15.
26. Чебоксарова Л. Стационарные мюзиклы — честный частный театр / Л. Чебоксарова // Музыкальная жизнь. — 2011. — № 5. — С. 43–45.
27. Шальнев А. Знакомьтесь: Эндрю Ллойд Уэббер / А. Шальнев // Театр. — 1989. — № 1. С. 138–142.

*Надійшла до редколегії 09.03.2012 р.*