

# МАССАЖНОЕ ШОУ

## НОВОЕ СЛОВО В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

**З**а последние несколько лет массаж приобрел новую ипостась. Наряду с традиционной серьезной лечебно-профилактической сферой деятельности в общей структуре массажа появилось развлекательное направление. Массажные шоу-представления «Магия прикосновений», театры массажа, игровые соревновательно-показательные выступления «Битва титанов», рекламные презентации массажных школ – вот далеко не полный перечень шоу-программ, основным элементом которых является массаж. Что это? Процесс развития или деградации специальности? Благо или зло?

**ШОУ-БИЗНЕС** (show business) – коммерческая деятельность, имеющая целью извлечение дохода в сфере развлекательных зрелищ. К шоу-бизнесу относят такие виды деятельности, рассчитанные на массовую аудиторию, как музыкальная эстрада, киноиндустрия, а также многие другие, близкие к ним по функциональному назначению: зрелищные спортивные состязания, конкурсы красоты. В предельно расширенном истолковании считается, что шоу-бизнес – это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видеоклипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего. По сути перечисленные виды деятельности относятся к рекламному шоу – распространению сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания известности и популярности в форме пышного сценического зрелища, действию с участием известных актеров, спортсменов и т. д. И все это – шоу-бизнес. Возникает резонный вопрос: «А при чем здесь массаж?» Но давайте все по порядку.

**Немного истории.** Первые коммерческие зрелищные мероприятия проводились еще в Древнем

**Не все то золото, что блестит.**  
*Русская народная поговорка*

мире. В Древней Греции любимыми видами развлечений являлись театр и спортивные состязания, а в Древнем Риме наибольшей популярностью пользовались бои гладиаторов. Если театральные постановки требовали от зрителя некоторой культурной подготовки, то созерцанием спортивных и гладиаторских турниров могла наслаждаться самая невзыскательная публика. Соответственно, с самых ранних моментов истории шоу-бизнеса обозначились непростые взаимоотношения между коммерческими зрелищами и более культурными видами досуга: зрелища более демократичны, но гораздо менее способствуют развитию личности. Сегодня зрелища решительно потеснили более элитарные виды искусства. Создалась ситуация, когда даже «высокое» искусство вынуждено использовать опыт шоу-биз-



неса: вряд ли какое-либо явление культуры, художественное событие, произведение творчества и т. д. будет замечено общественностью и получит признание, если оно не обретет форму шоу. По мнению многих деятелей от искусства, успешно встроившихся в эту систему, рыночные отношения – единственный способ «спасти» культуру.

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

Кстати, споры о том, чем является массаж – наукой или искусством, ведутся достаточно давно. Элементы индивидуального творчества присущи любому массажисту при выполнении даже самой детально проработанной массажной методики. Человек, к счастью, не машина.

Высокий спрос на зрелища привел к появлению профессиональных организаторов и профессиональных исполнителей. Главным лицом становится не артист, а продюсер (от англ. produce – продавать), который не только финансирует проекты, но и диктует артистам, исполнителям имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ и т. д. Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера и получающие, как правило, не слишком высокие гонорары. Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и глубоко разбираться в массовой культуре, «чувствовать зрителя». Производство «звезд» происходит тремя путями. Бывает, что талантливые артисты, исполнители (одновременно шоумены) сами повышают свое мастерство, зарабатывая деньги клубными выступлениями, на свои средства записывают ус-

пешный альбом и лишь затем подписывают контракт с какой-либо известной фирмой. Другой вариант – это поиск продюсерами потенциально хитовых исполнителей наугад (в частных клубах, в записях, поступающих «самостоятельно» в звукозаписывающие компании и т. п.). Основным вариантом, однако, является конкурс исполнителей под конкретный продюсерский проект, когда не исполнитель ищет подходящего продюсера, а, наоборот, продюсер выбирает подходящего претендента на роль «звезды».

Лишь наиболее популярные «звезды» могут рассчитывать вместо фиксированного гонорара на процент от чистой прибыли при гарантированном минимуме. В результате их доходы достигают поднебесных высот. Однако это случается как исключение из правил, а «творчество» большинства исполнителей является товаром «одноразового потребления» – пока поддерживается спрос и существует мода.

**Шоу-бизнес, как часть массовой культуры.** Особенно стремительно шоу-бизнес стал развиваться в странах западной цивилизации в последней трети XX века. Люди, живущие в странах «золотого миллиарда», изъявляют желание и получают возможность удовлетворять свои постоянно возрастающие потребности в досуге. Именно для удовлетворения вкусов «массовой публики» ищутся все новые способы развлечения – таланты, эпатажирующие зрелища, дорогостоящие шоу, высокие технологии. За пределами стран европейской цивилизации шоу-бизнес развивается менее активно как одно из проявлений вестернизации и американизации.

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

**Массаж как шоу-бизнес.** Все вышперечисленное до недавнего времени относилось к традицион-



ным для шоу-бизнеса видам деятельности. Совсем недавно шоу-бизнес вошел в ранее несвойственную для него медицинскую и оздоровительную сферу. Основным принцип шоу в медицине – «лечение должно быть с удовольствием».

Фитнес- и велнес-клубы стали зазывать клиентов лозунгом: «активным образом жизни убежать от проблем со здоровьем». Из обычных санаторно-курортных учреждений начали образовываться так называемые спа-курорты. Спа по своей сути как раз и представляет собой шоу для одного. Вокруг одного клиента разыгрывается целое театральное действие. Именно он, клиент, играет в этом спектакле главную роль. Воздействие на 5 органов чувств (слух, зрение, вкус, осязание, обоняние), максимальное внимание ко всем его пожеланиям со стороны обслуживающего персонала, сервис на высочайшем уровне – вот основа спа. Однако в настоящих спа за всеми этими декорациями и антуражем все-таки скрываются действительно лечебно-оздоровительные процедуры, при исключении которых, заведение может легко превратиться в массажный салон пикантного назначения.

Как правило, индивидуальное шоу рассчитано на категорию клиентов среднего возраста, уже состоявшихся в профессии и платежеспособных. Молодое поколение вслед за старшим является только перспективными клиентами, так как учится на их примере, «что значит быть успешным в жизни человеком» и какие для этого нужны условия и аксессуары.

Другое дело – рекламное шоу, то есть общественный показ, чаще на выставках и корпоративных праздниках, работы конкретного «мастера» массажа. Цель подобных мероприятий – привлечь на обучение новую партию учеников, а для конкретного массажиста или массажного салона – новых клиентов.

Увы, но зачастую происходит путаница понятий рекламного шоу и мастер-класса. Мастер-класс дает возможность увидеть не только доведенную до совершенства технику исполнения массажа, но и правильную постановку рук, движения тела, дыхания массажиста, которые повлияют не только на уставать во время проведения сеанса массажа, но и получать удовольствие от проделанной работы. Тем не менее, мастер-классы рассчитаны на профес-



сиональную публику и, по определению, лишены зрелищности, в отличие от рекламного шоу, задача которого не научить, а удивить. Соответственно, мастер-класс – это дорого, рекламное шоу – бесплатно. Но, как известно – «бесплатный сыр бывает ...».

**Массажное шоу в лицах.** Одним из предвестников массажных шоу-программ можно назвать французского массажиста Ги Дюмона. Именно он создал так называемый артистический массаж, представляющий собой настоящее театральное действие. Массажисты, а их, как правило, несколько, выходят в черных балахонах и под музыку, сопровождающуюся игрой цветных фонарей, начинают выполнять сеанс массажа. Как правило, это игровое представление.

Его последователь – наш соотечественник Сергей Шарипов, калининградский массажист, недавно организовавший в своем городе «Театр массажа». На спектакле присутствует только один зритель – сам массируемый. Действие длится 40 минут. Работают актеры вчетвером, то есть в восемь рук. В репертуаре театра есть как драмы, так

и комедии. Для каждого спектакля выбирается своя музыка и определенная массажная техника.

Как говорит один из участников труппы, актер-массажист Смоленский: «Я сам получаю огромное удовольствие от спектаклей. Но никаких эротических элементов. Все в пределах допустимой нормы. Театр – это не способ зарабатывать деньги. Это смысл жизни». Не стоит забывать и об обычных рекламных шоу, имеется в виду уличный или пляжный массаж, который проводят массажисты практически во всех странах Европы, Азии и Америки. Это весьма простенькое зрелище, но его основная задача заключается в том, чтобы очередной клиент, вставая с массажного стола или стула, сказал: «Как это было замечательно», а у окружающих появился стимул прийти к этому массажисту на прием в более комфортной обстановке.

Одним из ярких организаторов подобных рекламных шоу является итальянец Франческо Франко. Работа на сцене с обнаженной моделью, при этом абсолютно без интереса к ее ощущениям, но с выполнением головокружительных куль-

битов и руками и ногами, завоевала ему «достойную» славу на европейском рынке шоу-индустрии.

В России рекламные шоу стали устраиваться с середины 90-х годов уже прошлого века. Безусловным лидером в этом направлении можно назвать «Школу массажа Елены Земсковой». Виртуозное владение не только основами классической техники массажа, но и разнообразными испанского хиромассажа, позволили самой Елене Земсковой популяризировать на отечественном рынке как свою, так и испанскую школу массажа Э. К. Гарсия, до того времени мало известную в Европе.

Нельзя не отметить феерические зрелища, устраиваемые другими массажными школами, такими как «Эстмастер», «MegaSpa», «Альфа-спа» и не только ими. Так, «Международная школа СПА» под руководством Андрея Сырченко регулярно не только проводит запоминающиеся зрителям рекламные шоу, но и постоянно придумывает новые завлекательные программы. Стоит только вспомнить шоу «Славянский веревочный массаж», «Украинский спа-массаж», «Самурайский массаж» и др.

Отличительной особенностью российских массажных школ, которые проводят рекламные шоу, от их западных коллег является понимание и четкое разграничение элементов зрелища и настоящей работы. На проводимых ими курсах ученикам всегда дается разъяснение, что нужно для того, чтобы завлечь клиента, и что нужно для того, чтобы действительно с помощью массажа решить возникшие у клиента проблемы с фигурой или самочувствием. Это, безусловно, заслуга российского менталитета и отечественного научного подхода к массажу.

Организуемые в последние годы по всей России (Самара, Новосибирск, Краснодар, Санкт-Петербург, Москва и т. д.), конкурсы и чемпионаты по массажу также несут в себе элемент шоу. Однако отбор участников происходит в чрезвычайно жесткой конкурентной борьбе. Непрофессионалы, специалисты, любящие «не массаж в себе, а себя в массаже», отсеиваются уже на первых турах конкурсных испытаний. Мало того, полуфинальная часть всех чемпионатов представляет собой проверку навыков классической техники массажа, а финальная – демонстрацию гото-

вой массажной технологии, имеющей свои конкретные цели и задачи. Побеждает только тот, кто смог показать готовый конкурентоспособный продукт, методику массажа, которая может быть востребована клиентами. Одно артистизма для полной победы категорически недостаточно.

Помимо профессиональных массажных школ в России, не так давно появились и настоящие творческие единицы – шоумены-массажисты, строящие свою деятельность преимущественно на выступлениях в рекламных шоу-программах. Даже на обучающих семинарах, которые они проводят, преподаются исключительно зрелищные массажные техники, не имеющие ничего общего с лечебно-профилактической направленностью массажного воздействия.

Наиболее значимыми фигурами на просторах массажного шоу-бизнеса России и ближнего зарубежья являются Игорь Кисурин (Россия), Андрей Халямин (Россия), Александр Дедков (Россия), Александр Ермолаев (Латвия), Руте Страткаускиене (Литва) и др. Именно они как «творцы телесных ощущений», «оформители матрицы телесного духа» позиционируют свои медитативно-танцевальные массажные техники как шоу. Так, по словам Игоря Кисурин: «Это выглядит, как танец в процессе выполнения массажа, возможно, поэтому мои выступления часто проходят как шоу. Заметьте, шоу как реальная работа».

Однако несмотря на все разнообразие палитры массажного шоу-бизнеса, говорить о системе профессионального продюсерства в этой области еще рано. Попытки продюсирования массажистов предпринимаются компанией «Старая Крепость», издательским домом «Косметика и медицина», ря-

дом крупных коммерческих массажных школ, но рынок этих услуг пока еще достаточно свободен для новых игроков.

**Вместо заключения.** Так все-таки массажное шоу – новая ступень развития массажа или упадок и деградация специальности? Ответ – ни то и ни другое.

Шоу-бизнес в массаже – это, прежде всего, бизнес. Пока элементы зрелищности в форме индивидуального театрального шоу или рекламной презентации массажных услуг кому-то нужны и вызывают интерес, они, соответственно, будут пользоваться спросом и найдут потребителей данного рода услуг.

Другое дело, если сами массажисты начинают воспринимать свою шоу-программу как некую вершину массажного искусства, полностью отрицая необходимость специальных знаний, ориентируясь лишь на чувственный компонент – массажисту «так нравится», а клиенту «так приятно». К сожалению, перейдя на свою «оригинальную» технику рукоблудства, некоторые из них перестают быть массажистами, а превращаются в настоящих шоуменов, которым нужны рукоплескания, восторженные взгляды и поклонники, а не благодарные пациенты и ученики.

Тем не менее, массажный шоу-бизнес будет только развиваться, все больше удивляя всех нас своими фантазиями и экспериментами. Можно только надеяться, что освоившись и закрепившись в России, массажные шоу благодаря работе отечественных компаний, смогут достойно заявить о себе и на Западе, и на Востоке, и по всему миру.

Лишь бы не произошла подмена настоящего массажа на «игрушечный». Не зря ведь говорят: «Не все то золото, что блестит».

