

Импортёры музыкантов

19 Августа 2002 Вячеслав Борисов

Unfortunately, the original issue has not been preserved.

Западные музыканты бывают разные: известные и не очень, скандальные и тихие, работающие и ленивые. Но все они могут приносить деньги, если об этом позаботятся специальные люди – концертные промоутеры. Емкость российского рынка организации клубных концертов измеряется уже несколькими миллионами долларов, а желающих заработать на нем становится все больше.

Гонорар Сезарии Эворы в Европе составляет \$14 000 за выступление. Туры расписаны на месяцы вперед. Из-за напряженного концертного графика постоянно меняется состав аккомпанирующей группы. Вклиниться в ее концертное расписание с предложением сделать дополнительный концерт в Москве очень трудно, но возможно – при наличии должного финансирования. Преданная поклонница таланта Сезарии – бывшая жена Александра Волошина Наталия Беляева решила попытаться привезти Эвору в Москву. Никакого опыта устройства подобных мероприятий у нее не было, и для организации технической стороны дела был рекрутирован Иван Якушкин, сын бывшего пресс-атташе Бориса Ельцина (а позже – члена правления МДМ-банка) Дмитрия Якушкина, в послужном списке которого было проведение одного праздника. Финансирование проекта взял на себя МДМ-банк – по слухам, он выделил \$100 000 в виде спонсорской поддержки. Сезарии было сделано предложение, от которого она не смогла отказаться: как рассказал близкий к проекту источник, ей заплатили тройную ставку, то есть около \$50 000. Концерт был организован и прошел в середине апреля, причем билеты на него так и не поступили в продажу – все гости, большинство из которых были весьма высокопоставленными персонами, проходили в театр Анатолия Васильева по приглашениям.

Закрытый концерт Эворы вызвал бурную реакцию со стороны прессы, которую на мероприятие не пустили. В итоге Сезария Эвора, о существовании которой в Москве до этого знали лишь редкие поклонники творчества уроженки островов Зеленого Мыса, в одночасье стала самой модной певицей современности. И второй, сдвоенный концерт в Малом театре удалось провести почти без рекламы. Все билеты, включая самые дорогие, были распроданы.

Концертных промоутеров в Москве много. Среди них есть крупные фирмы, занимающиеся организацией стадионных концертов с бюджетами в \$250 000 и более: SAV Entertainment (на счету компании, в частности, Стинг, Deep Purple и Роджер Уотерс), JSA (Roxette, Guano Apes), TCI (Rammstein, Garbage). Есть фирмы масштабом пос скромнее, привозящие не столько массовых, сколько модных, элитарных артистов на площадки вроде «Горбушки» или МХАТа им. Горького – FeeLee (Tricky, Диаманда Галас), концертное агентство «Мельница» (Morcheeba) и т.д.

Но существует еще одна категория промоутеров, доходы которых практически не поддаются учету, – это организаторы клубных концертов. Их задачи значительно более сложные. Они привозят западных музыкантов, платят им гонорар и несут расходы на перелет и проживание. Гонорар клубного артиста обычно составляет от \$500 до \$10 000 – вознаграждение растет пропорционально статусу звезды (к примеру, организация выступления Горана Бреговича обошлась в \$25 000 – правда, его сопровождал огромный аккомпанирующий ансамбль). При этом средний московский клуб вмещает не более 500 зрителей, а цена билета редко превышает 400 руб. Так что даже с учетом доходов от бара получить от концерта хоть какую-то прибыль зачастую представляется невозможным. Поэтому промоутеры ищут альтернативные источники доходов.

«В России провести концерт западной клубной звезды невозможно без спонсора. Вернуть вложенные деньги только с продажи билетов и напитков нереально. Поэтому клубный промоутер обычно ищет компанию-спонсора, бренд-менеджер которой обязан потратить на рекламные цели определенный бюджет. За спонсорство ему предлагается тривиальный «откат»: 10 – 50% от суммы контракта», – объясняет промоутер Илья Кочеврин (он привозил Горана Бреговича, Ларлу О’Лионард и др.). Есть и другой вариант. Как говорит пожелавший остаться неназванным представитель культурного центра «Дом», «коммерческий клуб может окупить привоз западного артиста и даже получить некую прибыль, если тот приезжает один – без большой группы – и берет сравнительно небольшой гонорар».

Некоторые концертные агентства вообще не рассчитывают на выручку от продажи билетов: финансирование проекта берет на себя спонсор, а клуб, в котором проходит концерт, предоставляет помещение бесплатно. Например, по словам промоутера Caviar Lounge Ирины Щербаковой, ее компания редко делает концерты платными. «Основная масса зрителей приходит на наши концерты по приглашениям и аккредитациям. Это выгодно хозяевам клуба: им интересно привлечь новую аудиторию, которая, как правило, оставляет приличные деньги в баре, а в будущем может стать постоянной клиентурой. Это интересно и спонсору, которому важно собрать на концерте «целевую аудиторию» своего продукта. Расходы же на организацию мероприятия покрываются за счет спонсорского контракта», – говорит Щербакова.

Спонсорами клубных концертов иногда выступают благотворительные организации (вроде Центра Форда) или культурные центры при посольствах, но обычно в этой роли выступают производители сигарет и спиртных напитков – компании, рекламные возможности которых ограничены законодательством. **ЗДЕСЬ БУДЕТ КОММЕНТАРИЙ PHILIP MORRIS.**

Метания между спонсором и зарубежным исполнителем не сулят промоутеру миллионных заработков. При удачном стечении обстоятельств агент может привозить одного артиста в месяц, получая при этом до \$3000 чистого дохода. Стать же клубным промоутером может практически любой человек с нужными связями. Поэтому, кстати, никто не знает, сколько именно людей занимаются организацией выступлений западных диджеев в московских клубах. Чтобы организовать концерт, обычно бывает достаточно знать электронный адрес агента, продающего те или иные группы, и обладать не очень большой суммой денег для внесения предоплаты.

Главное – выбрать артиста и правильно его позиционировать. Поиском артиста занимаются непосредственно промоутеры. Как правило, все они великолепно ориентируются в мире западной музыки и хорошо представляют, кто может быть интересен московской публике. К тому же, если приглашенный артист не очень знаменит, его статус можно слегка поднять за счет рекламы.

Концертная афиша всегда гласит, что выступающий музыкант уникален и неповторим, а пресс-релизы пестрят хвалебными цитатами из западных изданий без указания даты публикации. Часто артистов сравнивают с более известными музыкантами: к примеру, за последний год Москву посетили как минимум трое «новых Томов Уэйтсов». Ставка на любовь новой московской богемы к клубным тусовкам и ее крайне неразборчивую тягу ко всему альтернативному срabатывает безотказно.

Хотя объем московского рынка клубных концертов по объему не превышает \$10 млн, конкуренция на нем велика. «Нередки случаи, когда сразу несколько московских промоутеров пытаются перекупить друг у друга артистов, – говорит Павел Камакин, промоутер клуба «16 тонн». – В этом случае, во-первых, иногда разрываются уже заключенные контракты, а во-вторых, неоправданно возрастает гонорар артиста. То есть за музыканта, который уже много лет не выступает и не выпускает пластинок, платятся совершенно неадекватные деньги». Это сказывается на суммах не только действующих контрактов, но и будущих. Как говорит Кочеврин, «это портит рынок», поскольку у его участников создается впечатление, что в России за музыку платят бешеные деньги.

Впрочем, известны и обратные случаи, когда альтернативные музыканты с мировым именем – такие, как StereoLab, – сознательно ограничивают свои денежные аппетиты. Прекрасно понимая, что финансовые возможности московских клубов скромны, они могут уменьшить размер своего гонорара или смягчить требования к перелету и проживанию.

Экономика клубных концертов в Москве пока сильно отличается от ситуации в Европе, где у клубов не бывает спонсоров и организация каждого концерта сопряжена с риском: первоначальные расходы могут не окупиться. Тем не менее новых клубов в центре российской столицы уже почти не появляется, а значит, вероятность того, что новый клуб с целью саморекламы начнет приглашать музыкантов, переплачивая им втрое, снижается. И есть надежда, что в ближайшее время этот рынок стабилизируется.