

# ABOUT

*в оригинале*

Философия сцен

Праздничное крышевание

Свадьба в кредит

Teambuilding

**Кейтеринг**







# БАРОККО

На Воробьевых горах состоялась самая грандиозная вечеринка уходящего лета, посвященная 10-летию российского журнала ELLE. Прием по случаю юбилея журнала проходил на Университетской Площади МГУ в специально возведенном павильоне, оформленном в стиле барокко по проекту ведущего московского декоратора Альбины Назимовой. На празднике собралось более тысячи гостей, включая множество известных музыкантов, актеров, спортсменов, теле- и радиоведущих, режиссеров, дизайнеров, политиков и бизнесменов.

Гости проходили по красной ковровой дорожке к шатру, где их радушно встречали Президент ИД Hachette Filipacchi Shkulev Виктор Шкулев и Главный редактор ELLE Ирина Михайловская. Внутри шатра публику ждал изысканный фуршет и кулинарное шоу от лучших французских гастрономических домов Fauchon, Hediard и «Глобус Гурме», шоколадные фонтаны, ледяные скульптуры с экзотическими фруктами, коктейли из свежесжатых соков, а также шампанское Mumm и другие алкогольные напитки от Pernod Ricard.

Для проведения этого приема компания JSA возвела уникальную конструкцию крытого павильона на Университетской Площади. Созданный павильон размером 30 x 20 метров имел два уровня и отдельный открытый балкон. Временный павильон из элементов Layher, традиционно используемых специалистами компании JSA, был возведен всего за пять дней. Он стал достойным оформлением богатой программы вечера, включавшей выступления британской звезды Sophie Ellis-Bextor и Жанны Фриске, ставшей лицом июньской обложки ELLE, сеты от dj Panip, и концерт группы «Токио». Вокруг павильона были установлены световые приборы и пиротехника для вечернего салюта. Быстровозводимый павильон стал идеальным техническим решением для воплощения изысканной концепции вечера в одном из самых живописных мест столицы, а самые романтические гости до конца вечера не покидали балкон павильона, откуда открывалась роскошная панорама Воробьевых Гор.

[www.hfs.ru](http://www.hfs.ru), [www.jsa.ru](http://www.jsa.ru)







# ПРИЕМ В СТИЛЕ



Валентин Гнеушев



Валентин Юдашкин с супругой Мариной



А Студио



Арина Шарапова



Андрей Бартнев



Алексей Лысенков



Алика Смехова



В.М. Шкулев президент АФС и ведущая Лилиа



Алексей Митрофанов



Авраам Руссо с супругой





ник ангарного вида или поставить в ряд шатры 6 x 6 м, но и собрать интересную архитектурную композицию с внутренними двориками и различными зонами, отвечающими тем или иным задачам. Один вид такой шатровой постройки будет вызывать положительные эмоции, придавать мероприятию зрелищность, подчеркивая статус и имидж клиентов. Как и в любой архитектуре, при установке тентовых конструкций существует ряд ограничений. В первую очередь это поверхность, на которой планируется застройка. Она должна быть ровной. Если существует перепад хотя бы в 50 см (бугры, ямы, общий уклон), такую площадку необходимо выровнять или устанавливать выравнивающий подиум. Второе ограничение — это ветер. В той же Финляндии, например, не возьмутся за монтаж при ветре 7-9 метров в секунду, но в нашей стране есть опыт застройки при порывах ветра более 20 метров в секунду на Ходынском поле. На Западе сборочные работы при таком ветре не ведутся. Заказчик же мероприятия на Ходынке — Международный олимпийский комитет,

**ЗНАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДАЕТ СТИМУЛ КРЕАТИВНОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ ПЛОЩАДКИ МЕРОПРИЯТИЯ.**

видимо, решил поставить в этом деле рекорд и, к счастью, все закончилось благополучно. Но если шатры уже смонтированы и вдруг начался сильный ветер, что делать, чтобы они не улетели? Прежде всего, нужно уменьшить парусность, сняв боковые стенки шатра. Конечно, следует заранее поинтересоваться прогнозом погоды и, если ожидается сильный ветер, попросить дополнительно укрепить и зафиксировать шатры. Нужно также иметь в виду, что мокрый снег при морозе значительно увеличивает сроки монтажа и демонтажа, так как пазы в металлоконструкциях забиваются снежной кашей и смерзаются, что усложняет соединение и разъединение компонентов конструкции. Как ни странно, сам материал тента, а это обычный, но достаточно плотный ПВХ (980 г на 1 кв. м), ограничений по температуре практически не имеет, разве что при сильном морозе становится более «дубовым», что не мешает нормально укрыть им собранный каркас. Этот материал также обладает специальной пропиткой, которая делает тент еще и огнеупорным. Обычные же сроки монтажа тента большой конструкции





JSA построила сцену для фестиваля «Красное лето» 22 июля 2006 г.

# JSA: МЫ ПОСТРОИМ ВАШЕ ШОУ!



- Сцены с крышами различных размеров
- Сценические площадки различных форм
- Тентовые декоративные навесы и площадки
- Конструкции павильонов вместимостью от 100 до 5000 человек
- Модельные подиумы любых конфигураций и размеров
- Трибуны для зрителей (стандартные и VIP-варианты)
- Трамплины и скалодромы для спортивных соревнований
- Многофункциональные и нестандартные конструкции для подвеса и установки декораций, видеоэкранов, звукового, светового и телевизионного оборудования
- Барьеры безопасности, легкие заборы ограждения территории, гримерные палатки, радиостанции

10 ЛЕТ

JSA®

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
СЦЕНИЧЕСКАЯ  
КОМПАНИЯ

WWW.JSA.RU





# СЦЕНИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТИВ

Георгий Ильин

История искусства декораций, театральной машинерии и компоновки самой сцены в закрытых помещениях насчитывает несколько веков. В этой области зрелищного искусства мало чего нового — все уже устоялось столетиями. Даже нынешний век с его лазерами, «долбисэраундами» и огромными видеоэкранами не сильно изменил сценические устои: как сидели зрители в темном зале перед деревянными подмостками, так и сидят по сей день. Другое дело — события под открытым небом. Конечно, здесь и раньше проводились различные мероприятия, но о каком-либо глобальном развитии сценического оборудования в этой сфере говорить не приходилось — слишком тяжелыми были сценические станки и конструкции и слишком неприятна публика на уличных выступлениях. Исключение составляли, пожалуй, эшафоты в различных их видах (кстати, одно из значений этого слова по-французски значит «сцена») — это тоже старинная и в свое время бурно развивавшаяся в техническом плане индустрия, но мы поговорим о другого рода меропри-

ятиях и о несколько ином оборудовании. Речь пойдет о том, что сейчас называется модным словом «стейджинг», который получил свое развитие только в последнее время.

## РЫНОК СЦЕНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

### НЕ ТОЛЬКО СЦЕНЫ...

Сценический бизнес включает в себя несколько основных направлений: декорации, звук, свет и собственно сценические конструкции, или стейджинг, — основу любой сцены, ее скелет и плоть. Это в первую очередь сами подмостки, крыша, порталы — все то, на что в дальнейшем крепятся осветительные и звуковые приборы, видеоэкраны, устанавливаются спецэффекты и декорации. Однако не стоит забывать, что сценическое оборудование — это не только сцены, подиумы или какие-либо другие площадки для выступлений. Это еще множество разнообразных конструкций: трибуны, павильоны, сейчас (при развитии экстремальных видов спорта) это



и огромные трамплины для сноуборда, и горки для скалолазания, и трассы для маунтин-байка, пешеходные мосты и даже причалы для скутеров, стоящие прямо на дне водоема. Причем все эти постройки временные, возведенные на один или пару дней. Проще говоря, стейджинг — это разнообразный мобильный конструктив, который легко собирается практически в любом месте для производства любых видов мероприятий — от концертов, PR-акций, модельных показов, частных и корпоративных вечеринок до встреч глав государств и массовых спортивных мероприятий.

## ИСТОРИЯ...

На сегодняшний день на российском рынке существует достаточно много фирм, где можно заказать сцену. Однако профессиональным стейджингом занимается всего несколько компаний. Признанный лидер — основанная в 1996 году компания JSA, которая сыграла немаловажную роль в развитии российской индустрии сценического оборудования.

Конечно, и раньше были какие-то зачатки рынка. Люди смежных областей — специалисты по свету, звуку и декорациям — пытались делать подвиги: варили самопальные металлические конструкции, красили в черный цвет и собирали из них сцены. Так, например, многие, кто сталкивался с заказом сценического оборудования до 95-го года, наверняка помнят дядю Вову из Парка культуры, который, наварив много дешевого сценического железа, внес себя в Зал славы стейдж-бизнеса нашей страны. За последние десять лет более-менее сформировался рынок индустрии событий и сам стейдж-бизнес: выросли бюджеты мероприятий, появился устойчивый спрос на сценическое оборудование. Возникли новые стейдж-фирмы, но все равно законодателем моды и ведущей компанией до сих пор остается JSA. Тут нечего скрывать, многие новообразующиеся фирмы переманивают к себе профессиональных сотрудников из



Александр СТРИЖАК  
Глава stage - компании JSA

ABOUT благодарит  
г-на Стрижака за помощь в подготовке  
материала.







JSA, а иные созданы выходцами из этой же компании. Кроме компании-лидера на рынке развивается еще несколько крупных компаний, две из которых открыты бывшими сотрудниками JSA, а третья — Сергеем Лисовским на базе оборудования, оставшегося после закрытия знаменитого дискотечного проекта. Все остальные — это небольшие фирмы, ориентированные на рынок небольших и средних заказов.

### КОНКУРЕНЦИЯ...

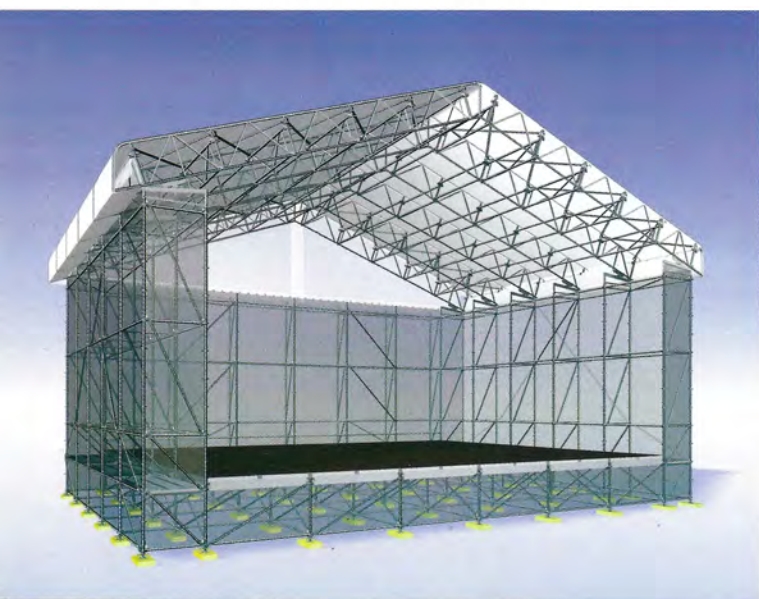
Конечно, конкуренция на рынке сценического оборудования, как и везде, существует, но пока этот сектор настолько молодой и бурно растущий, что жесткого соперничества как такового нет, и работы хватает всем.

Важнейшее конкурентное преимущество стейдж-компаний — количество фирменного железа на складе. Самый большой объем оборудования имеет уже упомянутая JSA — в несколько раз больше, чем у всех конкурентов вместе взятых!

Следующие немаловажные аспекты — это история компании, система взаимоотношений с клиентами, опыт и знание своего бизнеса от А до Я. И здесь мы опять

приведем в пример JSA, которая в свое время занималась даже промоутерским бизнесом: привозила западных звезд, организовывала концерты, что позволило компании завязать определенные связи и контакты, а самое главное — достичь понимания event-бизнеса в целом и видения своей роли на этом рынке. Более того, на сегодняшний день JSA — единственная российская сценическая компания, которая имеет опыт работы за границей и контракты на постановку своего оборудования в страны Западной Европы. Оказалось, что те ресурсы, которыми владеет JSA, то количество оборудования и производственные мощности имеют немалую ценность на Западе. Особенно это касается больших сценических крыш — очень серьезных и мощных конструкций, на которые вешаются тонны светового и звукового оборудования, и которые не все могут построить. У российской компании JSA шесть таких крыш. Средние и маленькие стейдж-компании могут конкурировать с крупными фирмами только за счет понижения цен. Существует практика под названием «назовите нам цену JSA, и мы сделаем на 20-30% дешевле». 20-30% — это, безусловно, демпинг, и уважающие свою репутацию фирмы вряд ли будут в своей ценовой политике к нему прибегать. Конечно, маленькие компании еще могут позволить себе сильно снижать цены на услуги, но это до поры до времени, — надо же на что-то развиваться. Небольшие компании и нишу занимают свою — это в основном мелкие площадки средних проектов. Иногда они могут выйти на большой заказ, но, как правило, все крупные проекты делают крупные фирмы.

Здесь также важно понимать один момент, связанный с финансовыми вложениями в бизнес. Дело в том, что существует профессиональное «белое» оцинкованное оборудование, в большинстве случаев от немецкой компании Layher — бренда №1 в мире. Ведущие российские компании-застройщики постепенно переходят на его использование. Но есть еще те, которые делают самопал, потому что он стоит дешево. Самодельное «черное» железо покрыто краской, а зачастую и ржавчиной. Был такой







случай: организаторам мероприятия заказали сцену, им привезли и собрали конструкцию из такого вот «черного» железа. Когда главный заказчик накануне вечером увидел, что ему построили, то сказал: «Нет, ребята, правильное железо — это то, которое серебристое. Что хотите делайте, но завтра утром, а я заплатил именно за это, оно должно быть серебристое». Людям пришлось покупать фольгу, серебряную краску и за одну ночь сделать железо серебристым...

## КАК ВЫБРАТЬ СТЕЙДЖ-КОМПАНИЮ

Выбор стейдж-компании, во-первых, зависит от характера мероприятия, которое вы проводите. Во-вторых, от того, насколько вы стремитесь завязать отношения и контакты, есть ли у вас своеобразный event-конвейер и можете ли вы стать постоянным заказчиком. Если вы собираетесь и дальше работать и расти на event-рынке, — значит, в постоянные партнеры вам нужна профессиональная сценическая компания с именем. Ведь если предполагать долгосрочные взаимоотношения, то сразу можно выстроить и систему скидок. Кроме того, когда вы говорите, что сотрудничаете с серьезной стейдж-компанией, это во многом повышает статус вашего агентства и значимость самого мероприятия. С другой стороны, если у вас уровень небольших, средних, да к тому же разовых проектов, разумно искать компанию, где дешевле.

При выборе застройщика важен еще один существенный аспект. Крупная компания обладает всеми ресурсами для того, чтобы не просто «по телефонному звонку» поставить сцену, а вместе с вами сесть и проработать все мельчайшие детали проекта. А при необходимости и вовремя помочь — подтянуть собственные резервы, связанные со светом и звуком, а также с решением административных вопросов, вплоть до получения разрешения на место проведения мероприятия. Грамотная сценичес-

кая компания старается максимально облегчить жизнь организаторам мероприятия: если нужно, пригласить охранников, специализирующихся на обеспечении безопасности артистов и публики мероприятий, или, например, не просто привезти и выгрузить защитные барьеры, а еще на стадии подготовки посоветовать заказчику, что ему потребуется не 500 метров этих барьеров, а 400, но разместить их нужно будет определенным образом, и это окажется дешевле. Или, допустим, если у вас разрешение на площадку с утра такого-то дня, известная сценическая компания, работающая в том числе и на городскую администрацию, используя свои контакты, может договориться с властями о выгрузке оборудования накануне







вечером, в результате чего вам не нужно будет платить за лишний день завоза.

### СТЕЙДЖ-КОМПАНИЯ — РАБОТА ЗА КЛИЕНТА

По сути, многое, что может взять на себя сценическая компания, — это работа самих организаторов. Профессиональная стейдж-компания должна знать все мельчайшие особенности производства шоу, чтобы подсказать, чего еще не хватает для проведения мероприятия, или, наоборот, что окажется лишним. Хороший застройщик, как правило, обязан помочь в решении многих организационных вопросов: как расположить проходы, чтобы не было давки; где разместить VIP-гостей, чтобы им все было видно; где лучше пройти артисту и т.п. Нередко сама сценическая компания предлагает решить тот или иной вопрос, чтобы

экономить деньги клиента. Профессиональной стейдж-компания не так важны лишние тысяча — две долларов, содранных с заказчика, не так может быть важен даже сам клиент... Богом и царем в голове у застройщика должно быть удачное проведение самого мероприятия. Возьмем для примера PR-акцию Red Bull Revolution on Machines — фристайл-шоу на снегоходах (прыжки с огромных трамплинов) на Васильевском спуске. На этом мероприятии стейдж-компания занималась даже таможней — привозом дополнительного оборудования для производства снега и растаможиванием самих снегоходов. Дело было в ноябре: температура плюсовая, осадков ноль, несмотря на специально построенное снеохранилище и непрерывное производство снега, для проведения мероприятия его все равно не хватало. Решено было заменить снег опилками, причем это были не обычные опилки,







а так называемый вудшипс, которого и было найдено и завезено под стены Кремля целых 30 грузовиков. Затем возникла проблема с огромным подъемным краном, который должен был поднимать платформу с прожекторами для освещения площадки, ему попросту некуда было встать. Для решения этого вопроса компания-застройщик в течение ночи возвела высоченные прожекторные башни, на которых и закрепили свет. В результате сотрудничества с правильно выбранной сценической компанией RedBull получил очень много ресурсных и прочих бонусов. Еще раз повторим, грамотная стейдж-компания должна становиться партнером заказчика и быть заинтересованной прежде всего в том, чтобы мероприятие состоялось даже тогда, когда сам клиент допускает ошибки. Настоящая стейдж-компания — это скорее соорганизатор, нежели просто подрядчик.

## БОНУСЫ КЛИЕНТАМ

Бонусы в сценическом бизнесе — это своего рода ноу-хау, и у каждой стейдж-компания свои наработки. Компания-застройщик должна работать с каждым клиентом в отдельности, так как у каждого заказчика своя психология, свой взгляд на вещи, свой уровень технической подготовки и количество денег, поэтому очень много факторов влияет на то, какие бонусы получит клиент в ходе переговоров.

Это может быть решение вопросов, которыми застройщик и не обязан заниматься, — например, сертификацией, билетной программой, расчетом количества трибун, стульев, столов и т.д. Или, например, JSA при подготовке мероприятия предлагает бесплатную установку штабной палатки с компьютером, принтером и Интернетом, где при необходимости можно воспользоваться этой техникой или провести







«летучку». Клиент получает своеобразный мини-офис, который значительно облегчает работу event-менеджера на площадке.

Поиск оригинальных мест проведения или технических решений — тоже бонус. Например, канал MTV для церемонии вручения своих номинаций захотел чего-то необычного (на Васильевском спуске подобные мероприятия уже проводились), поэтому стейдж-компанию просили подыскать какое-нибудь «креативное» место — заброшенный завод или фабрику — и поставить там сцену и трибуны. Сценическая компания в свою очередь предложила: «А давайте мы вам на Васильевском спуске построим фабрику». Так, за два дня (!) у Кремля был построен крытый концертный зал на две тысячи мест с крышей, инфраструктурой и коммуникациями, с залом 30 на 60 метров, бэк-стейджем и гримерным городком. Чтобы ощутить грандиозность этого уникального сооружения, подобного которому в мире еще никто не возводил, представьте себе две стоящие рядом пятиэтажки, перекрытые крышей! Еще один пример такого рода бонусов: на юбилее известной радиостанции «Серебряный дождь» выбранная площадка на берегу водоема в одном из загородных клубов оказалась недостаточно велика, чтобы вместить всех желающих. Для решения этой проблемы над частью озера был построен помост, на котором также установили и сцену. Прогуливавшиеся по нему гости и не подозревали, что под ними вода и что вся площадка — временное быстровозводимое сооружение. Однако не только на больших проектах может разгуляться

фантазия застройщика. Например, на одной домашней вечеринке — дне рождения в квартире сталинской высотки — жилплощадь не могла вместить всех приглашенных, поэтому к зданию снаружи была пристроена площадка-подиум с крышей и выходом на нее через лоджию. Так, креатив по площадкам — это один из главных бонусов, который может получить заказчик от сценической компании.

## ОБОРУДОВАНИЕ

Сценические конструкции, из которых монтируют современные сцены, это не что иное, как обычные строительные леса. А строительные леса могут быть из чего угодно — в Египте, например, используют бамбук. У нас в стране, особенно в регионах, сцены ставят из любых подручных материалов. На Западе, кстати, до сих пор иные сцены монтируют из самодельных компонентов, поэтому не стоит думать, что это только у нас страна такая дикая, где народ вынужден постоянно все мастерить своими руками. Все зависит от ресурсов, уровня престижности мероприятия и наличия подручных материалов. Зачем, например, в карельском лесу ставить сцену из фирменных компонентов, когда можно сколотить ее из дерева, а для концерта коллектива самодельности, скажем, Череповецкого трубопрокатного завода — сварить навес и подиум из имеющихся в наличии труб или вообще подогнать два грузовика как на фронте, — вот тебе и сцена. Но если мероприятие серьезное и нужно установить свет, звук и другое оборудование, если важно, чтобы сцена





выглядела красиво, а партнеры оценивали вас в том числе и по стейдж-компаниям, с которой вы работаете, если вам дороги люди, выступающие на этой сцене, и монтажники, ее собирающие, то, безусловно, вам нужна профессиональная, продуманная и надежная конструкция. Вопрос надежности и безопасности очень актуален, так как были случаи обрушения непрофессионально поставленных самодельных сцен. Например, на певицу Алсу чуть было не рухнула крыша сцены, по счастью, никто не пострадал, так как конструкция упала во время репетиционного дня сразу после саундчека, когда на площадке уже никого не было. А ведь мероприятия бывают такого уровня, форс-мажор просто недопустим: например, встреча глав государств на Красной площади! Во всех случаях, кроме, пожалуй, штормового ветра скоростью 27 м/с, который в нашей полосе, где нет землетрясений, является единственным форс-мажорным обстоятельством, современные конструкции должны выдерживать нагрузки, а мероприятие состояться, несмотря на ливень, снегопад, град или любую другую непогоду.

Стоит отметить, что помимо непосредственно модульных конструкций, которые строятся либо в варианте стандартной сцены, либо исходя из затей клиентов-организаторов, к сценическому оборудованию также относятся силовые барьеры, которые устанавливаются перед сценой, если это, например, рок-концерт; трибуны различной конфигурации, которые комплектуются лавками или креслами; легкие заборы, которыми в короткий срок можно оградить

активное пространство мероприятия; заборы-турникеты для организации безопасного прохода зрителей; различные лебедки и станки для подъема навесного оборудования, в частности видеозэкранов.

## STAGE-MODA

Что такое мода применительно к сценическому оборудованию? Последняя тенденция — это построение нестандартных конструкций из стандартных сценических компонентов. На сами компоненты сейчас также существует своеобразная мода. Речь идет о серебристом оборудовании фирмы Layher — пожалуй, лучшей компании по производству сценических конструкций в мире благодаря своему качеству и ассортименту. Layher изготавливает основные тяжелые компоненты — непосредственно леса. Что касается легких алюминиевых ферм, то здесь безусловный лидер — компания Prolyte Products.

Если речь идет о типовых сценах, то сейчас в ходу сцена системы Arc с полукруглой крышей. В свое время в 97-м компанией JSA была разработана быстровозводимая сцена CAMEL, которая до сих пор является эталоном для многих стейдж-компаний. Из последних тенденций также стоит отметить сцены без стен и задника, где декорациями может служить сам вид городского или природного пейзажа. Крыша такой сцены крепится на четырех ногах-фермах и регулируется по высоте. Для небольших мероприятий также существуют круглые восьмиугольные сцены, где публика располагается по кругу, а само действие происходит в





центре. Но, несмотря на такое разнообразие типовых сцен, многое, конечно, зависит от работы декоратора — сценического дизайнера. Посмотрите на фото, где изображены две конструктивно одинаковые сцены: над оформлением одной из них работал дизайнер, другая — обычная, типовая. Кстати, в России, да и во всем мире, талантливых профессиональных сценических дизайнеров для работы на крупных мероприятиях очень мало. Ведь сценический дизайнер отвечает не только за декорации, он должен «рулить» светом, спецэффектами, придумывать оригинальные компоновки сцен. Таких людей можно просто пересчитать по пальцам. Самый известный сценический дизайнер — Мак Фишер: все помнят его потрясающие сценические композиции, например, на гастролях Pink Floyd, со светящимся кругом в центре. Так же знаменит и Вилли Вильямс, который делает уникальные постановки для шоу U-2.

Что касается возможностей, то современная стейдж-компания может построить практически все что угодно. Ограничения накладываются лишь бюджетом и фантазией сценариста-постановщика или сценического дизайнера. Например, сегодня возможно построить хорошую копию здания МГУ высотой до 150 метров — и это не преувеличение, а реальность!

### ОБЩЕНИЕ СО СТЕЙДЖ-КОМПАНИЕЙ

К чему нужно быть готовым при обращении в стейдж-компанию? Прежде всего, вас попросят прислать «бриф» или «райдер» — технический документ, в котором указаны все мельчайшие подробности мероприятия: сроки, место, предполагаемое количество и характер участников, тип поверхности, на которую нужно поставить сцену, и т.п. Сценическая компания может удешевить уже имеющиеся в наличии стандартные предложения в зависимости от конкретных нужд заказчика, поэтому информация должна быть максимально подробной. Цена будет сильно зависеть от решений, которые компания примет по вашему брифу: какой настил применить, сколько должно быть уровней у сцены, сроки монтажа, возможность подвоза оборудования непосредственно к площадке и т.п. Им важно знать, будет ли навесное оборудование (свет, звук) или можно установить легкую крышу, на которую не нужно ничего вешать, а звук поставить прямо на сцену (что будет дешевле) и т.п. Сценическое оборудование — это своего рода конструктор, в котором может разобраться только профессионал. Главное — не стесняться своей некомпетентности или, наоборот, не «давать пафоса», считая, что поставить сцену — дело плевое, а подробно



отвечать на все вопросы, которые будет дотошно задавать стейдж-компания.

Грамотный застройщик должен не просто смонтировать и сдать в аренду сцену, а помочь клиенту как можно лучше провести мероприятие, для чего ему нужна максимально полная информация по планируемому событию. Поэтому не надо опасаться, что, если вы будете открыто отвечать на все вопросы застройщика, цена вырастет — скорее наоборот. Вплоть до того, что профессиональная стейдж-компания может вообще отказаться от установки сцены в интересах клиента, если, например, на месте проведения уже есть возвышенная площадка под сцену и можно обойтись лишь крышной системой.

## ТИПОВЫЕ ТРУДНОСТИ СТЕЙДЖИНГА

Основная трудность сценических компаний заключается в том, что у заказчиков нет технически компетентных людей, которые могли бы выступить промежуточным звеном между заказчиком и подрядчиком. Компания-заказчик обычно спонтанно поручает решить вопрос по сцене случайным людям у себя в офисе, вплоть до секретарей. Поэтому стейдж-компании испытывают сложности в получении подробной информации о мероприятии и о том, что же на самом деле нужно, какие стоят задачи. Зачастую даже сами event-менеджеры не привыкли консультироваться у профессиональной сценической компании. От-

сутствие навыков, понятий и профессионализма у самого заказчика — вот основная проблема, с которой сталкиваются сценические компании в нашей стране. Эта ситуация вполне объяснима, так как в России отсутствует система технического образования event-менеджеров и знания приобретаются только с опытом. По этой же причине многие агентства боятся браться за те или иные проекты, потому что не знают, как эти проекты чисто технически воплотить в жизнь. Для этого нужно знать все возможности стейдж-компаний, а этому, увы, нигде не учат. Конечно, все вышеперечисленное не мешает российским застройщикам хорошо делать свое дело, подчас выполняя работу клиента, но наличие компетентных event-менеджеров со стороны заказчика сделало бы процесс сотрудничества более эффективным. А пока ситуация остается такой, какой она есть, и единственный выход для организаторов при застройке — полностью довериться профессиональной стейдж-компанию.

**Курсы ивент-менеджеров,  
администраторов мероприятий  
по темам:**

Сценические и быстровозводимые  
конструкции

Световое оборудование

Звуковое оборудование

Спецэффекты

Декорационное искусство

Тел. (495) 621-45-64

e-mail: [ekaterina@prostorabotaet.ru](mailto:ekaterina@prostorabotaet.ru)

**ABOUT**





24 x 50 м (1200 кв. м) при благоприятных условиях и без дополнительного оборудования — всего 10 часов. К дополнительному оборудованию, которое должна предоставить профессиональная тентовая компания, относятся окна, двери и половое пластиковое покрытие, на которое, по желанию заказчика, стелется ковролин или линолеум.

Что касается поддержания комфортной среды внутри шатра, то это тоже забота фирмы, предоставляющей в аренду тенты. В первую очередь это тепловое оборудование для проведения мероприятий в холодное время, причем достаточно мощное. Например, на презентации нового болида «Формулы-1» этой зимой на улице стоял мороз — 27 градусов, а внутри шатра было +27. В летнее время заказчику необходимо оговорить предоставление вентиляционного оборудования и вытяжки воздуха там, где это необходимо (кухни, туалет, места для курения). Все вышеперечисленное должно быть в оперативном наличии на складе уважающей себя профессиональной тентовой компании, равно как и солидный парк самих конструкций. Как правило, крупная фирма может одновременно «накрыть» 2-3,5 тыс. кв. м. Однако и этого бывает мало, например в Скандинавии в прошлом году состоялось очень крупное мероприятие — Чемпионат мира по легкой атлетике, на который необходимо было поставить 15 тыс. кв. м тентовых конструкций. Организаторы, что называется, сгребли все, что было в Европе — от Швеции до Италии. В России до таких масштабов еще не доросли, но теоретически это возможно. Лидеры российского тентового рынка заявляют, что все технологии, логистика и менеджмент их компаний уже готовы к подобным мероприятиям. Поживем-увидим, а пока рынок только развивается, стоит напомнить еще об одной немаловажной детали, а именно о цивилизованных отношениях заказчика и подрядчика. Речь идет о повреждении конструкций во время мероприятия. Тентовая компания при заключении договора с организатором мероприятия должна предоставить приложение к договору, в котором предусмотрены все возможные случаи повреждения тентов и размер компенсации. На случай повреждения тентов по независящим от заказчика причинам (погодные условия, пожары, массовые беспорядки и т.п.) все конструкции должны быть застрахованы подрядчиком. Также, до подписания договора, обязателен выезд на площадку технического представителя, ибо существует масса нюансов, влияющих на конечную цифру договора, причем как в большую, так и в меньшую сторону.







# ПРАЗДНИЧНОЕ КРЫШЕВАНИЕ

Представим себе обычную ситуацию: для мероприятия под открытым небом нужен тент. В большинстве event-компаний большого значения этой теме не придают: тент, он и в Африке — тент. Event-менеджер, а то и секретарь, поднимает трубку и заказывает в знакомой конторе шатер или шатры, сообщая, какую площадь необходимо накрыть, где и когда. Все! По большому счету такой подход к техническому обеспечению мероприятия — это покупка «кота в мешке».

Неприятности начинаются на самом мероприятии... Тенты улетают от сильного ветра, затягиваются сроки монтажа из-за неровной поверхности площадки или невозможности подъезда транспорта и подъемного крана. Люди чувствуют себя некомфортно внутри шатра из-за духоты или мерзнут от холода. За испорченные во время мероприятия и незастрахованные тенты организаторам приходится расплачиваться с подрядчиком. Поставленные шатры не отвечают эстетическим требованиям заказчика, а самое главное — задачам мероприятия. Здесь хочется отметить, что очень многое, если не все, зависит от квалификации самого event-менеджера, который ведет данный проект. Конечно, забот у него хватает: помимо тентов нужно обеспечить звук, артистов, ведущего, кейтеринг, автосто-

янку, мебель, надувные шары, фейерверки, сцену, охрану, прессу, решить вопросы с местной администрацией... Список вопросов event-менеджера-администратора вне зависимости от вида мероприятия огромный. Но даже самое крупное event-агентство с именем не всегда может правильно и на 100% сработать с компанией, которая предоставляет тентовые конструкции. Причина в столкновении двух подходов: практического (тентовая компания) и теоретического (event-агентство). Но чаще бывают ситуации еще хуже: звонит девушка из event-агентства заказывать тенты, разговор идет со скрипом, потому что у нее нет базовых знаний — единственное, что она может сказать, заказчик хочет, чтобы было красиво. Что такое «красиво» для конкретного заказчика? Какой длины, высо-





ты, ширины нужен шатер, какие стенки, с окнами или без, сколько дверей, какие должны быть опоры и переходы, как будут размещены в шатре столы или площадки, будет ли подвешиваться к фермам крыши оборудование, сколько это будет килограммов или тонн? На эти и другие вопросы сотрудница заказчика ответить не может. Однако во многих крупных тентовых компаниях клиенту сразу предлагают выехать для консультации на одну из площадок, где в данный момент идет монтаж. После такой экскурсии уже через полчаса можно стать почти профессионалом в тентовом деле, но, увы, такие предложения event-агентства оставляют без внимания. А жаль, ведь знание технических возможностей дает стимул креативному планированию площадки мероприятия. Отсутствие базовых технических знаний у заказчика — вот основная проблема совместной работы с тентовым подрядчиком. Ситуация эта вполне объяснима: event-менеджеров нигде этому не учат, поэтому технические знания приходят только с опытом.

Опыт использования тентовых конструкций, о которых идет речь в нашей статье, в России небольшой, лет десять. Конечно, если не принимать во внимание цирки-шапито или навесы, которые мы можем видеть в кадрах кинохроники начала XX века, например, во время коронации Николая II или других out-door, если можно так выразиться мероприятий, царской семьи. Можно пойти еще дальше вглубь веков и вспомнить жилища кочевников из жердей, затянутых шкурами, индейцев с их вигвамами или шикарные походные шатры древних греков и римлян. Вообще, шатер или навес как таковой — один из первых опытов человека после пещеры по обретению крыши над головой. Как видим, тема стара как мир и современные тентовые

конструкции по своему принципу мало чем отличаются от шатров прошлого — несущий каркас или стойки, на которые натягивается какой-либо полог. Однако с тех времен, когда первобытному человеку, укrywшемуся от ненастья под огромным лопухом, впервые пришла идея соорудить навес, многое изменилось. Прежде всего, сами материалы, технологии, мобильность, скорость сборки-разборки и, конечно, размер площадей, которые возможно закрыть тентовыми конструкциями.

**ДАЖЕ САМОЕ КРУПНОЕ  
EVENT-АГЕНТСТВО С  
ИМЕНЕМ НЕ ВСЕГДА МОЖЕТ  
ПРАВИЛЬНО И НА 100%  
СРАБОТАТЬ С КОМПАНИЕЙ,  
КОТОРАЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ  
ТЕНТОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ.**

Первые профессиональные компании, специализирующиеся на аренде тентовых конструкций, появились в России не более пяти лет назад. Инициаторами появления тентового бизнеса в нашей стране стали иностранные компании, которые привнесли свой опыт и, собственно, моду на тентовые конструкции разного дизайна и масштаба. Например, одной из первых открыла свое представительство финская компания «Лайнапенте», чей красноречивый слоган гласит: You cover yourself, we cover your business.

Рынок тентовых конструкций активно развивается, заказов год от года становится все больше, причем в последнее время увеличилось количество именно нестандартных заказов. Уже появилось понятие «тентовая архитектура», когда можно организовать не просто большой прямоуголь-



