

НАВАРИТЬ НА МАДОННЕ:
ПИТЕРСКИЕ СХВАТИЛИСЬ
С МОСКОВСКИМИ с. 96

ПУТИН КАК
ПРЕЕМНИК
МИРОНОВА с. 28

РЕЙТИНГ
РОССИЙСКИХ
БАНКОВ с. 72

www.profile.ru

ПРОФИЛЬ



ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ • № 31/28 августа 2006

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 71800

DER SPIEGEL

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ РОДИОНОВА



ВДОЛБИТЬ В ГОЛОВУ

Чем порадует новый учебный год. И что сделать с образованием, чтобы оно не плодило неучей с. 16

102 Отдых в России: дорого и пока не очень приятно

106 Кино: Венеция увидит наших «Веселых ребят»

116 Личный опыт: как нас ограбил гипнотизер

Правила торговли

■ АННА ГОРБАШОВА, фото АЛЕКСЕЯ АНТОНОВА

Билеты на планируемый 11 сентября концерт Мадонны можно купить даже сейчас. На улице — у спекулянтов с безумной накруткой. Или в Интернете — с такой же наценкой, но без гарантии, что они не поддельные, и с оговоркой: «Если она приедет...»

Возле билетной кассы с названием «19.00» на Лубянке тишина. Очередей нет. На павильоне висит большой плакат Мадонны с надписью: «Все билеты проданы!»

— Билеты на Мадонну не нужны? — интересуются два симпатичных паренька. Помимо нас рядом с кассами толчется только подвыпившая дама в домашних шлепанцах. Она нежно поглаживает сквозь стекло портрет поп-дивы со словами: «Миленькая моя, приехала, наконец!»

Ну, пока еще не приехала. Да Бог с ней, с Мадонной. Интересуюсь ценой билетов.

— Шесть тысяч рублей на танцпол.

Странно, что не долларов.

— А сколько они на самом деле стоят?

— Полторы тысячи, только их в кассах нет, — спокойно отвечают продавцы.

— Может, у вас и в платиновую зону найдутся? — усмехаюсь я.

— Сто тысяч рублей. Есть за семьдесят пять и за сорок — в золотую, — предлагают ребята.

— А как я узнаю, что они настоящие? Вдруг подделка?

— Можете зайти в кассу и там проверить, — предлагают спекулянты.

— Сколько есть билетов? Мне не один нужен...

— А сколько вам надо? Если надо на группу, найдем и на группу...

— Это точно, что в кассах билетов нет? — делаю я недоверчивое лицо.

— Точно. И второго концерта тоже не будет, — успокаивают меня (до сих пор ходят слухи, что концертов может быть два).

— А где вы столько билетов взяли?

— Здесь же и взяли. Очередь была до Большого театра, всю ночь сидели.

— Билетов можно было сколько угодно покупать?

— Нет, конечно. По четыре в руки. А вам зачем? — проявляет наконец-то подозрительность старший. Я честно признаюсь, что пришла по заданию редакции поговорить с ними про билеты и покупать ничего не собиралась. Они начинают мяться и ничего рассказывать не хотят, но через несколько минут уговоров все же соглашаются.

По их словам выходит, что в первый день продажи в кассу привезли только тысячу билетов (по официальным данным, билетов должно быть 35 тыс.) и в тот же день они закончились. Очередь купить было невозможно. Да и кто ее продаст? Можно было только дать денег тому, кто пришел за двумя билетами, и перекупить с наценкой еще два. Парни честно заняли очередь с ночи, в результате были третьими и через час после открытия купили билеты. Произведя нехитрые арифметические подсчеты (разделила тысячу билетов на четыре), я пришла к выводу, что из километровой очереди билеты достались только первым 250 счастливицам. Половина их (если не больше) была перекупщиками.

Теперь приобрести билеты можно только у них — на улице или в Интернете. (В Сети, правда, на одном сайте повесили двусмысленную сноску: «Если она приедет...») Хотя когда я позвонила по указанному телефону, интернет-спекулянты не смогли мне доказать, что привезут настоящий, а не поддельный билет. «Мы там же покупали, где и все...» — вот и вся аргументация. У кассы хоть как-то проверить можно. Однако подозреваю, что раскрученные сайты не будут рисковать своей репутацией.

— У других перекупщиков цены такие же? Или, может, кто демпингует? — интересуюсь.

— Конечно, одинаковые, — с некоторым удивлением отвечает парень. — Вы как с луны свалились. Над нами тоже кто-то есть. Или вы думаете, что вам тут дадут просто так билетами торговать, даже если вы их достали?

— Конечно, одинаковые, — с некоторым удивлением отвечает парень. — Вы как с луны свалились. Над нами тоже кто-то есть. Или вы думаете, что вам тут дадут просто так билетами торговать, даже если вы их достали?

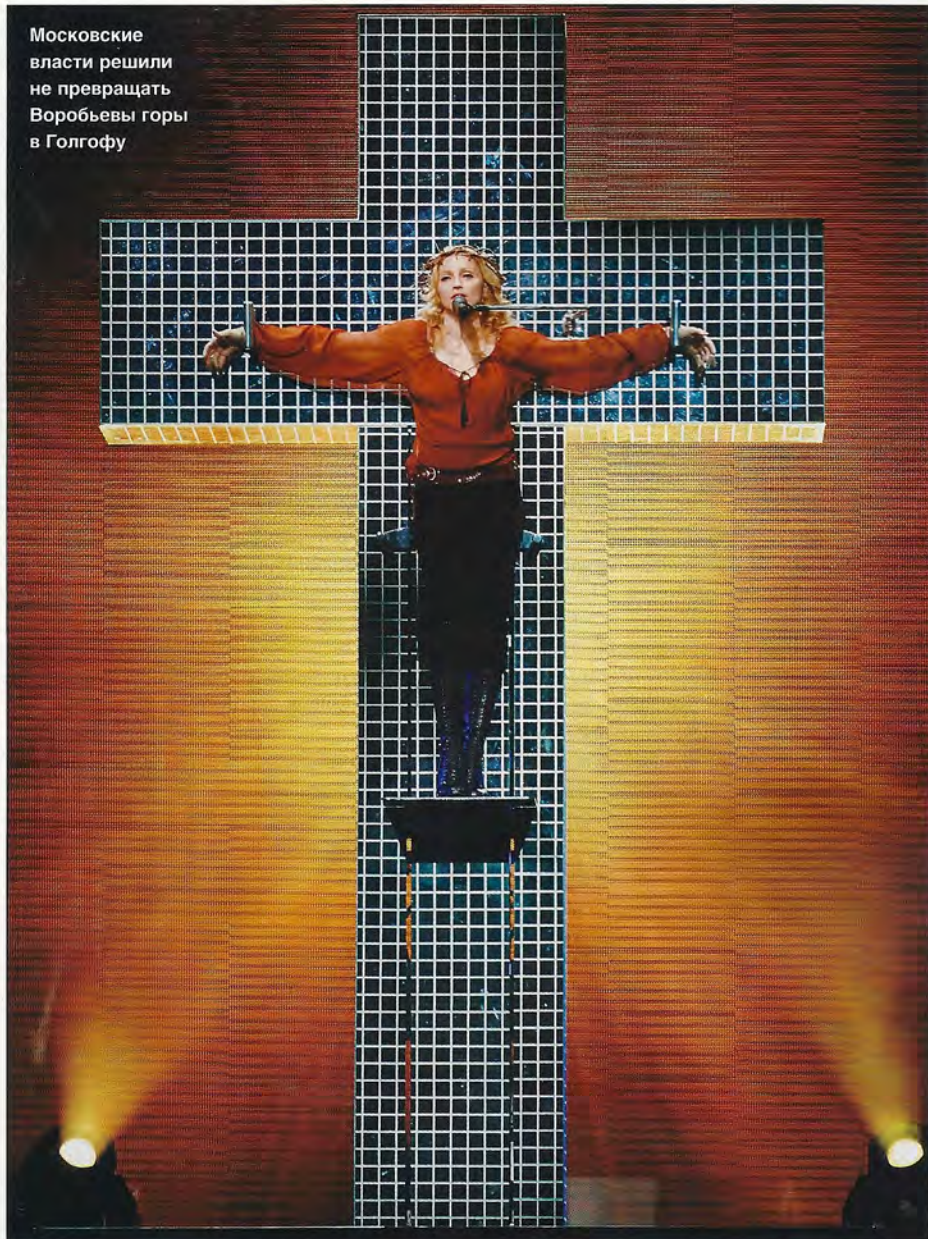


▲ Здесь на Мадонну билетов нет...



▶ ...а вот тут они есть

Московские
власти решили
не превращать
Воробьевы горы
в Голгофу



WIREIMAGE.COM/PHOTAS

Страсти по Мадонне

■ МАРИЯ ГАНИЯНЦ

Заманить Мадонну в Россию пытались давно. С ней безуспешно вели переговоры крупнейшие концертные агентства. Удача улыбнулась не самой крупной компании NSA, которая заручилась поддержкой ФГУП «Кремль». Но подготовка концерта в Москве ознаменовалась публичными обвинениями в адрес организаторов в сговоре со спекулянтами и неожиданным переносом площадки. До 11 сентября две недели, и далеко не все уверены, что концерт вообще состоится.

Цена вопроса

Карьере 48-летней Мадонны всегда сопутствовали скандалы. Ее ожидаемое в Москве новое шоу, Confessions («Откровения»), в котором певицу в терновом венце поднимают на сверкающий крест на сцене, вызвало негативную реакцию у христиан, мусульман и евреев. Скандалы только подогрели интерес: даже те, кто колебался, рванули покупать билеты на кошунственное шоу. В Лондоне, где певица дала 8 концертов, не было свободных мест. 16 тыс. билетов на один из них были распроданы за 15 минут. В Праге на ее шоу 6 сентября 36 тыс. билетов были проданы за 9 минут. А на четыре выступления в Японии, с 16 по 21 сентября, билеты вот-вот закончатся.

Возможно, успех преувеличен пиарщиками отвечающей за Confessions Tour компании Live Nation (промо-подразделения крупнейшего международного концертного агентства Clear Channel Entertainment), но Мадонна все же — один из самых желанных гастролеров во всем мире и в особенности в России. «Согласно опросу, проведенному в России, Мадонна — безусловный лидер среди иностранных звезд, которых бы хотели видеть здесь», — говорит гендиректор компании Intermedia Евгений Сафронов. Еще в 2004 году одно из крупнейших российских концертных агентств, SAV Entertainment, во главе с Надеждой Соловьевой вело переговоры с менеджментом Мадонны, предлагая гонорар певице в размере \$2,5—3 млн. С тех пор Мадонна изрядно подорожала. В недавнем интервью Надежда Соловьева обмолвилась, что «некие российские промоутеры» предложили певице абсолютно сумасшедшую сумму. Менеджеры Мадонны с «некими» работать не стали, но в результате подняли плату за приезд Мадонны в Россию вдвое. «Некими российскими промоутерами», по информации «Профиля», была известная компания ICA (International Concert Agency), которая предлагала Мадонне \$8 млн. за два концерта в СК «Олимпийский», но сделка также не состоялась. Возможно, менеджеры Мадонны настаивали на одном концерте и хотели за него уже около \$5 млн., что не устроило российскую сторону.

Торг неуместен

Наверное, Мадонна так и не добралась бы до России, если бы не география. Генпродюсер компании ICA Андрей Агапов считает, что концерт в Москве Мадонне был нужен прежде всего для того, чтобы оправдать расходы по транспортировке дорогостоящей аппаратуры из Чехии в Японию (200 тонн сценического оборудова-



СЕРГЕЙ АВДУБСКИЙ

▲ Надежда Соловьева долго и безуспешно приглашала певицу в Россию



PHOTOXPRESS.RU

▲ Андрей Агапов считает, что организаторы тура Мадонны сделали ошибку, отказавшись от услуг российских мейджоров



ZERKALO/PHOTOXPRESS.RU

▲ Евгений Болдин уверен, что именно такое чудо-юдо, как Мадонна, и интересует массы

ния везут 57 грузовиков). Но компания Live Nation CEE (подразделение, отвечающее за работу в Восточной Европе) не стала играть по российским неписанным правилам — целиком продать концерт российскому партнеру вместе со всей прибылью. Учитывая предыдущие отказы певицы, торг был бы очень жестким. И европейцы решили самостоятельно действовать в России, беря на себя организацию и риски, но и получая максимальную маржу. Однако в Live Nation понимали, что у них нет в Москве ни офисов, ни билетных касс, ни доступа к столичным чиновникам. И европейцы наняли российских субподрядчиков на отдельные участки работы. Организатором концерта стала питерская компания NCA. «Спектр наших задач включает в себя абсолютно все — рекламную кампанию, административные вопросы, «продакшн», — поясняет директор NCA Михаил Шурыгин. Компания JSA должна была осуществить техническую поддержку, а чешская Ticketpro — продавать билеты. Спонсор концерта, компания «ВымпелКом» взяла на себя гонорар певице (или его часть — в «ВымпелКоме» отказались комментировать размер суммы), получив за это рекламу и некоторое количество дефицитных билетов.

«Гарант безопасности»

Компания NCA — не самое известное агентство в России, хотя она устраивала концерты Брайана Адамса, Мэрилина Мэнсона, Элиса Купера, группы Scorpions. «Почему стала субподрядчиком NCA, а не, к примеру, то же SAV Entertainment, понятно, — говорит Евгений Сафронов. — Для SAV было бы уни-

зительно вместо прибыли получить «жалкие» проценты — хотя это немалые деньги. А для питерской компании это неплохой шанс пробиться на жесткий московский рынок». NCA не рискует своими деньгами, а работает за вознаграждение, которое, по информации «Профиля», составляет менее 3% от прибыли. Правда, Михаил Шурыгин не подтверждает эти данные. «Ваши источники, по-моему, слабо себе представляют, что такое организация концерта артиста такого уровня, как Мадонна, — говорит он. — Опровергать или подтверждать абсурдные слухи о коммерческой стороне сделки нет желания». Основатель SAV Entertainment Евгений Болдин в выборе Live Nation также видит исключительно коммерческую подоплеку: «Очевидно, питерская компания NCA, которая известна на рынке, смогла сделать промоутерам Мадонны предложение лучше, чем наша».

В NCA понимали, что без серьезного помощника им будет непросто договориться с московским правительством. Возможно, таким помощником и стало ФГУП «Кремль» управления делами президента РФ во главе с его генеральным директором Владимиром Киселевым, уже устраивавшее в 2001 году в Кремле концерт Пласидо Доминго. «Мы являемся генеральным подрядчиком в организации московского концерта Мадонны и выступаем от имени Live Nation в отношениях с партнерами, в частности с нашим генеральным партнером — ФГУП «Кремль», — поясняет Михаил Шурыгин. Окончательная договоренность с «Кремлем» была достигнута менее чем за два месяца до приезда певицы, тогда как обычно на получение у столичных чинов-

ников разрешения на проведение массовых мероприятий требуется минимум вдвое больше времени.

Место встречи изменить можно

Андрей Агапов считает, что Live Nation сделала ошибку, «отказавшись от услуг двух крупнейших агентств — ICA и SAV Entertainment — и обратившись к молодому промоутеру в Питере». Самый желанный концерт страны, оказавшись в руках не «грандов», а «средняка» российского шоу-бизнеса, вызвал массу сложностей. Как-то сразу оказалось, что Воробьевы горы — не самая подходящая площадка для шоу Confessions. «Всего раз, в 1997 году, на Воробьевых горах было организовано лазерное шоу Жан-Мишеля Жарра, в котором я тоже принимал участие, и проблем было очень много, — вспоминает Андрей Агапов. — Масса побитых машин, задавленные люди, сердечные приступы, публика четыре часа не могла добраться до метро... При том, что организация шоу Жарра была не в пример лучше нынешней. На билетах Мадонны нет даже схемы движения публики до и после концерта, нет схемы парковки автотранспорта. Воробьевы горы — это лес. Огородить огромную площадку и заставить охранников пропускать зрителей исключительно по билетам, а не за наличные — нереально. Значит, там будет не 35 тыс., как запланировано, а намного больше. И в этом случае пронести в зону проведения концерта возможно все. Свои соображения по поводу безопасности проведения подобного мероприятия я изложил в письменном виде менеджеру певицы Крису Лэмбу, но пока ответа не по-

лучил». «Место выбрано крайне неудачно, — соглашается Евгений Болдин. — Территория вмещает всего 35 тыс. человек, что ничтожно мало для звезды такого уровня. Почему нельзя было сразу договориться со стадионом «Лужники», где есть 80 тыс. мест?»

Пока NCA вела переговоры, «Лужники» забронировали под футбольный матч Лиги чемпионов. Есть Красная площадь, куда можно «затолкать» до 50 тыс. человек. Но распятая на кресте Мадонна на фоне собора Василия Блаженного?! Мда.

В результате на прошлой неделе начальник УВД Западного округа столицы Алексей Лаушкин объявил, сославшись на запрет московских властей: устраивать концерт Мадонны на Воробьевых горах нельзя. Незадолго до этого начальник Управления по работе с органами безопасности правительства Москвы Николай Куликов сообщил журналистам, что концерт, возможно, перенесут с Воробьевых гор на аэродром в Тушино.

Впрочем, президент компании JSA Александр Стрижак заверяет, что для него не принципиально, где будет проводиться мероприятие: «Мы достаточно мобильны, и в случае переноса места концерта, при условии, что нам дадут информацию не позднее 2 сентября, все будет устроено в лучшем виде». JSA отвечает за организацию грузчиков, монтажников, электриков, строительство трибун, обеспечение гримерных городков, строительство ограждений, организацию 30 входов с турникетами и т.п.

Лишние билеты

На «билетном фронте» тоже все шло очень не гладко. Нанятая Live Nation компания Ticketpro, в свою очередь, привлекла билетные агентства 19:00.ru и Show Trade, которые, по информации «Профиля», получают менее 1% от выручки. В том, что 35 тыс. билетов на концерт исчезли за четыре дня, хотя продавались только в двух кассах, в принципе,

ничего удивительного нет. В 10-миллионной Чехии 36 тыс. билетов исчезли за 9 минут. В одной только Москве живет более 10 млн. (не говоря уже о России), и 35 тыс. билетов — явно мало. Удивительно другое: билеты появились в Интернете, на спекулянтских сайтах, с четырехкратной накруткой. Это дало повод крупнейшим билетным агентствам — «Контрамарка.ру» и «Партер.ру» — разослать в ведущие СМИ заявление: «Руководители касс-однодневок, выбранных Ticketpro для реализации, передают сотни билетов в руки многочисленных спекулянтов, получая свою дельту в размере номинала в «карман», и открыто предлагают менеджменту уважаемых банков приобрести билеты с наценкой до 50%». Андрей Агапов считает: «По самым скромным подсчетам, чистая прибыль от реализации билетов спекулянтами составит \$30—40 млн., а компания—организатор тура получит не более \$10 млн., из которых сама Мадонна в качестве

Вряд ли Москва
видится Мадонне
более чем просто
городом на пути
из Чехии в Японию



личного гонорара получит за два шоу в Москве не более \$2 млн.». Президент билетной системы 19:00.ru Ильдар Бакеев уверяет, что обвинения беспочвенны: «За четыре дня мы с уникальной скоростью в 1,5 тыс. билетов в час реализовали около 25 тыс. билетов, в том числе и через другую кассу фирмы, Show Trade. Сначала давали по 10 билетов в руки, потом стали по 4. Наша компания отчитывалась за каждый билет и ежедневно отправляла деньги организаторам. Вы не поверите, но организаторы боялись, что не все билеты продадутся, и поэтому было решено снизить стоимость танцпола (20 тыс. билетов. — «Профиль») с 2 тыс. рублей до 1,5 тыс.». Инициатор обращения в СМИ гендиректор «Контрамарки.ру» и «Партера.ру» Марина Ленских уверена: «Две кассы, через которые проходились прямые продажи, лишь разжили число спекулянтов. Посудите сами: во вторник в 10 утра открывается касса, и вскоре объявляется, что все билеты на танцпол проданы. Но проверить это нельзя. Это не онлайн-продажи, которые моментально фиксируются. Продаж через Интернет не было, а были, что, заметьте, не одно и то же, оформлены лишь заявки на билеты. Почему было принято решение прямых продаж через кассы с жуткими очередями и сомнительным контролем над тем, кто и сколько покупает, я не понимаю. Как не понимаю, почему Ticketpro не обратилась к серьезным, проверенным игрокам на рынке (например, «Контрамарке.ру» и «Партеру.ру». — «Профиль»), а взяли новую компанию 19:00.ru и маленькую Show Trade». «Именно возможность оперативного осуществления прямых продаж через легальные кассы дала нам шанс выиграть тендер компании Ticketpro и предложить наиболее простую систему реализации билетов, — объясняет Ильдар Бакеев. — Насколько мне известно, Ticketpro выслушала предложения всех кассиров Москвы, но остановила свой выбор на нас». Шурыгин согласен: «Цель — сделать продажи билетов максимально прозрачными — была достигнута».

Заявление Марины Ленских может быть вызвано негодованием по поводу проигрыша в тендере и появлением на рынке нового игрока, которое совпало с приездом Мадонны. Менее полугода назад «Партер.ру» поглотил «Контрамарку.ру», директором которой был Ильдар Бакеев. После ухода из «Контрамарки» он создал 19:00.ru: «В марте этого года я оставил пост директора «Контрамарки.ру» и решил основать новое билетное агент-

Пойдете на концерт Мадонны?

Виктор Пеленягрэ, поэт:

«Мне у Мадонны нравится всего одна песня — «Голливуд». Из-за одной песни тащиться куда-то в Тушино неохота».

Артем Семакин, актер:

«На концерт Мадонны я бы пошел с удовольствием, но, боюсь, у меня не получится из-за ежедневных съемок. Да и некогда заниматься билетами».

Елена Козырева, супруга экс-министра иностранных дел:

«Мы только что приехали из отпуска и про концерт Мадонны еще не думали. Я бы пошла, но муж не большой поклонник поп-музыки. Думаю, затащить его в Тушино будет трудно».

Алексей Митрофанов, депутат Госдумы:

«А он разве будет? Если да, то я знаю, где взять билет. Конечно, не у перекупщиков. Вообще, вся эта история с билетами была организована в духе «кидалова» 80-х. Если что-то отменится, кому люди вернут билеты? Кстати, не понимаю ажиотажа, мы ведь опоздали лет на десять, Мадонне на пенсию уже пора».

Екатерина Шаврина, певица:

«Я была на ее концерте лет пять назад в Детройте. Ажиотаж был страшный, и зрелище того стоило. А сейчас смотреть на нее неприятно. Западные звезды как стареют, так сразу к нам и приезжают».

Александр Шульгин, продюсер:

«Я не пойду — это дорого, бездуховно и кощунственно».

ство, причем на основе новейших западных технологий». «Все разговоры о том, что 19:00.ru — фирма-однодневка, созданная для того, чтобы «нагреться» на билетах, беспочвенны, — уверен Евгений Сафронов. — Ее глава Ильдар Бакеев — человек профессиональный. Я уверен, что 19:00.ru скоро станет значительным игроком на этом рынке». Откуда тогда взялись спекулянты? «Со спекуляцией бороться нельзя, она есть во всем мире, и это процесс неуправляемый, — считает Евгений Болдин. — Поэтому обвинять в сговоре со спекулянтами организаторов концерта глупо».

И все равно не сходится. Расчет показывает, что если продавать 1,5 тыс. билетов в час, то 25 тыс. билетов в условиях ажиотажного спроса должны были уйти за полтора дня, а за четыре дня можно реализовать как минимум 60 тыс.

Дело государственной важности

Картину хаоса дополнили реальные или мнимые угрозы «российской братвы» в адрес детей Мадонны с требованием отменить концерт, призыв РПЦ к верующим проигнорировать дьявольское шоу и публикация британской газеты Sun, которая распространила информацию о том, что Владимир Путин пригласил Мадонну на семейный ужин. Надо заметить, что эта услуга у нее платная — от \$2 млн. и выше, деньги, как правило, идут на благотворительность. Правда, первый заместитель пресс-секретаря президента России Дмитрий Песков тут же опроверг информацию Sun: «У Владимира Путина каких-либо встреч или контактов с Мадонной не планировалось и не планируется». Сложно представить, что все неурядицы вокруг Confessions Tour — звенья одной цепи. «Ажиотаж вокруг концерта вызван исключительно тем, что Мадонна более одиозная личность, чем все, которые к нам приезжали, а наши массы как раз такое чудотворение и интересуют», — уверяет основатель SAV Entertainment Евгений Болдин.

На момент сдачи номера участники проекта не могли точно сообщить, где пройдет концерт (было известно лишь, что это будет площадка, вмещающая больше 35 тыс. человек), сколько на нем будет народа, будут ли дополнительные продажи билетов. Наконец, никто не признался в том, что видел официальный контракт с Мадонной — хотя на сайте Confessions Tour Москва указана в списке городов.

По данным «Профиля», руководитель ФГУП «Кремль» Владимир Киселев, угрожив московское правительство изменить место проведения концерта, вылетел для переговоров с менеджерами Мадонны в Лондон (в NSA эту информацию опровергли, сам Киселев на звонок по мобильному не отвечал).

Но чем бы ни закончилась история с Мадонной, понятно, что те компании, которым звезда в этот раз не досталась, постараются не допустить повторения ситуации. Уже сейчас Андрей Агапов настаивает: «Нашим депутатам придется задуматься о том, что не каждый «с улицы» должен иметь возможность организовывать такие массовые зрелища. Деятельность должна быть лицензирована». Глава Федерального агентства по культуре и кинематографии Михаил Швыдкой вторит: «Вопрос о лицензировании деятельности организаторов массовых мероприятий стоит очень остро, и скандальная ситуация вокруг концерта Мадонны — лучшее тому подтверждение».

Ну да, а то приезжают тут всякие. К вам, Мадонна, это не относится. ■