

ЖУРНАЛ

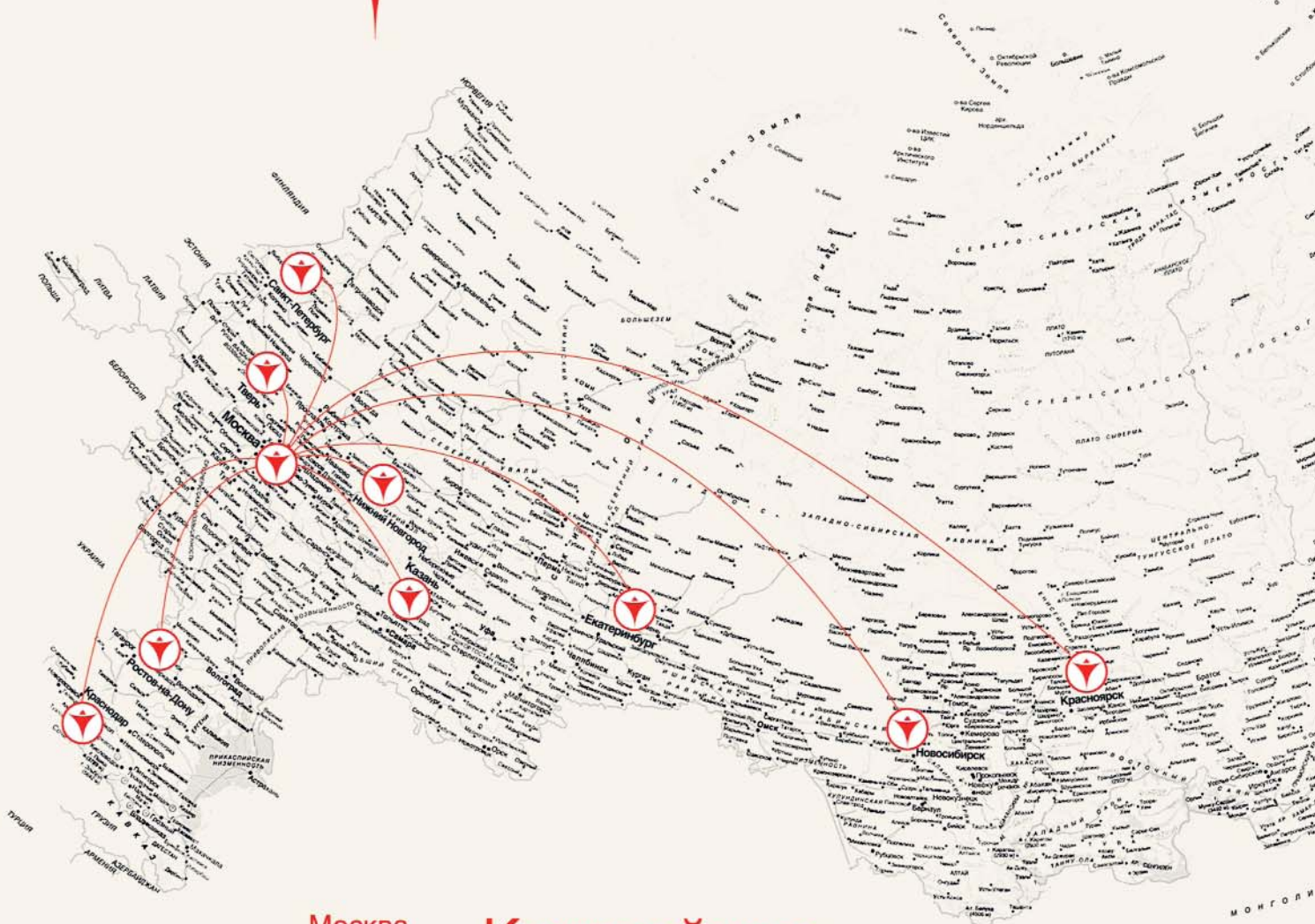
3 2005 42

Шоу-Мастер

О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ШОУ-ТЕХНИКЕ



МИР МУЗЫКИ



Москва
 Санкт-Петербург
 Ростов-на-Дону
 Новосибирск
 Нижний Новгород
 Екатеринбург
 Казань
 Краснодар
 Красноярск
 Тверь

Крупнейшие музыкальные магазины России

информация на сайте www.slami.ru



Выставки

IV	SIB-2006
1	Музыка. Театр. Кино
35	CSTB
III	ShowTex

Новости

4	Новости
14	События

Музыкальный салон

16	MindPrint. Устройство для домашней звукозаписи TRIO
18	Behringer. Новинки 2005 года.
20	X-Treme. 10 лет экстрима
22	Cohedra Compact – наступление на ближнем фронте.
24	Веума. Комплектующие для акустических систем.
26	Alto. Молодой евро-азиатский тигр.
28	Eurosound в борьбе за качество
30	Phonic. Будущее за высокими технологиями.
32	Woway – этому звуку стоит доверять.
36	B-52. Мобильные аудиосистемы

VIP

38	Игорю Петровичу Вепринцеву 75 лет
----	-----------------------------------

На сцене и в зале

42	Классика на площади
46	Летний «Старый Новый рок. На волне позитива»

Таблица проката

48	Новости проката
54	Таблица проката
114	Проект «Атлас»

Тайны студии

60	Студийный мониторинг: разные приоритеты, разные подходы
68	Мастеринг. Урок третий



Мастер-класс

74	Амбисоник – трехмерная система пространственного звука
82	Гитара для начинающих. Техника игры - основные приемы
12	Книга «Звукозапись: Акустика помещений»
109	Книга «Живой звук» - второе издание

Шоу-базис

86	Сказки для взрослых
92	Элементарная частица шоу-бизнеса. Feedback



Компьютер и музыка

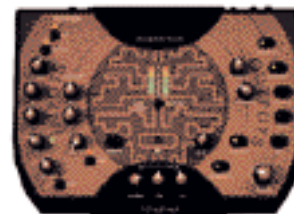
98	Novation X Station – основа портативной студии
100	Синтезатор free. Апология бесплатного сыра - II Из записок реставратора.
106	Аудиоредактор, или если бы я был программистом...

Свет

112	Новости света
116	Philips Lighting. Преобразование C.S.T.
118	Презентационные решения
120	Ваш выход, Comandor!
124	Trade-in

Условия подписки

125	Условия подписки
-----	------------------





Наша редакция понесла
тяжелую утрату. Неожиданно
и скоропостижно ушел из
жизни наш коллега,
обозреватель журнала
Install-Pro
**Юрий Александрович
Петровский.**

Так много планов останутся
нереализованными, так
много идей некому будет
воплотить. Больно и горько.
Все мы, друзья, коллеги и
люди, с которыми ему
пришлось встретиться,
запомним его как человека
искреннего и беспокойного,
переживавшего за свою
работу, всецело ей
отдававшего, не умевшего
схалтурить, как человека
доброго и ценившего юмор.

Мы выражаем самые
искренние соболезнования
родным и близким.

**Юрий
Александрович
Петровский**

«Шоу-Мастер» N 3(42) 2005 год
Журнал о профессиональной шоу-технике

Главный редактор	Марина Багирова marina@show-master.ru
Арт-директор	Александр Головин alex@show-master.ru
Директор по рекламе	Татьяна Пономарева tatiana@show-master.ru
Начальник отдела распространения	Евгений Доронов edoronov@yandex.ru
Верстка	Марина Евлашева, Алла Пронина
Бухгалтерия	Елена Карпова
Дизайн и поддержка online-версии	Александр Шабельников web@install-pro.ru
Макет/ обложка	«Шоу-Мастер дизайн»
Редколлегия	Владимир Виноградов Михаил Гроцкий Александр Кравченко Константин Лакин Дмитрий Рудаков
Адрес для писем	125459, Москва, а/я 7
Тел./факс	(095)978-73-62, 251-84-61
Mail	root@show-master.ru

Электронная версия журнала: <http://www.show-master.ru>

Редакция не несет ответственности
за достоверность информации,
опубликованной в рекламных статьях и
объявлениях.
На все подготовленные журналом
текстовые, фотографические
и прочие материалы
редакция имеет эксклюзивные права.
Опубликованные материалы
не могут быть скопированы ни в каком
виде или использованы
без письменного разрешения редакции.

Учредитель ООО "Шоу-Мастер". Свид. N 012299 Комитета РФ по печати
Отпечатано в Литве. Тираж 12000 экз. Цена свободная.

"Show-Master" magazine is one of the oldest Russian periodicals about professional sound and light equipment and show-business technology. It is published since 1994 and comes out once in three months. The Online version of the magazine - <http://www.show-master.ru> - backstock of previous issues, music forum where readers exchange their opinions and find answers to their questions.

root@show-master.ru
E-mail: www.show-master.ru
P.O.Box 7, Moscow 125459, Russia
Phone/Fax: +7 (095) 978-7362, Phone: +7 (095) 251-8461

Подписка:

Подписаться на журналы «Шоу-Мастер» и Install Pro в г. Киров можно по адресу: 610027, г. Киров, а/я 561, Селеванок Дмитрий Владимирович, e-mail: arkrugozor@yandex.ru.

На территории Украины - «Киевская служба подписки».
Тел.: (1038044) 464-02-20

Подписной индекс по каталогу «KSS» 10437

На территории Белоруссии - Минск, «Красико-Принт».

Тел.: (1037517) 284-13-20.

За пределами России на журналы можно подписаться через фирму «Международная книга». Цену и условия подписки уточняйте в региональных представительствах «Международной книги». Тел.: (095) 681-97-63, 681-57-15, 681-37-98. info@periodicals.ru

Если вы хотите получить предыдущие номера Install Pro и «Шоу-Мастера», переведите на наш расчетный счет 70 и 80 рублей соответственно за каждый номер.

Копию платежного документа, номера заказанных журналов и свой адрес необходимо прислать по факсу.

Банковские реквизиты: ООО «Шоу-Мастер», ИНН 7706108256, расчетный счет 40702810600010000084 в КБ «Витязь» г. Москва, к/с 3010181000000000971, БИК 044583971.



Концерт Монсеррат Кабалье на Соборной площади Кремля

Классика на площади

Игорь Вепринцев

Хотелось бы поговорить о появившейся в последние годы новой форме слушания симфонической и академической хоровой музыки – на площади. Это и Большой хоровой собор у храма Христа Спасителя (более 2500 исполнителей: 52 хора и оркестр), и «Оркестр мира» (850 музыкантов: 10 оркестров), и празднование 200-летия со дня рождения А.С.Пушкина на Красной площади (с оперными фрагментами и участием Пласидо Доминго), и концерт Монсеррат Кабалье на Соборной площади Кремля (с солистами, хором, симфоническим оркестром и колоколами Ивана Великого), а также сравнимые по сложности звукорежиссерской работы с «площадными» концерты Монсеррат Кабалье в Гостином Дворе. Такие же массовые концерты проходили в различных городах России в рамках фестиваля «Дни славянской письменности и культуры», а также в Иерусалиме и Вифлееме на праздновании «Рождества-2000».

Принципиальное отличие работы звукорежиссера на таких концертах от озвучания поп-программ заключается не в достижении высокого уровня звучания, с помощью киловатт мощности звуковых агрегатов и отчаянного применения частотной коррекции, а в создании равномерного естественного звукового поля для нескольких тысяч слушателей, соот-



Концерт Монсеррат Кабалье на Соборной площади Кремля



200-летие А.С.Пушкина на Красной площади

ветствующего, по возможности, звучанию в комфортном концертном зале с сохранением тембров, глубины планов и локализации источников звука. Думаю, что такие концерты должны получить в будущем распространение, поэтому хотелось бы поделиться небольшим опытом их звукорежиссуры.

Осваивая звукоусиление классических концертов на открытом воздухе, я пришел к выводу, что главная и первоочередная задача звукорежиссера – сформировать максимально правильную звуковую картину на пульте (в наушниках). Тогда можно заняться общим звучанием, прослушивая его в различ-

ных точках зрительного зала, точнее, поля. Кроме основного прибора контроля – ушей звукорежиссера и его помощников желательно использовать хороший частотный анализатор. Очень важно рассчитать задержки для говорителей, расположенных во втором и, если нужно, в третьем поясе звукоусиления, а также мощность этих говорителей.

Расстановка микрофонов вне помещения отличается от студийной расстоянием до исполнителей – оно меньше, т.к. велико рассеяние звука из-за отсутствия отражающих поверхностей. Приходится ставить больше микрофонов в струнной группе и практически на каждый духовой инструмент (особенно в группе деревянных). Например, на озвучение «Оркестра мира» на Красной площади мы использовали 152 микрофона. В концерте звучали 212 скрипок, 96 контрабасов, 40 валторн, 6 комплектов литавр и ударных и т.д., при этом партитуру удалось вызвучить полностью – до треугольника. Необходимый, с моей точки зрения, в студии общий микрофон на открытом воздухе вряд ли соберет хорошую информацию, зато на нем будет много ветра и посторонних шумов. Поэтому проблему естественного звучания и правильного музыкально-акустического баланса нужно решать с помощью ревербераторов и линий задержки. Частотная коррекция, которая в хорошем концертном зале вообще не нужна, здесь бывает весьма желательна, но пользоваться ею следует очень аккуратно. Абсолютно необходима ветрозащита для всех микрофонов. К сожалению, защита от дождя еще не изобретена, но на всякий случай нужно иметь наготове полиэтиленовые пакеты.

LL MECHANICAL PARTS
LL Installation 19" racks

LL SPOT Q111 SERIES

R G B
emotion

LL SPOT R SERIES

LL SPOT RGB MR

Leader Light - Россия
109544, г.Москва
ул.Международная, д.11
тел.: (095) 234-34-04
тел./факс: 826-84-48
www.orpheycapital.rus
ll@tdcapital.net

LEADER LIGHT
professional lighting producer



Евгений Павлушов (справа) и звукорежиссер прокатной компании «МАО» (Мобильный аудио-отряд) Дмитрий Рудаков



Игорь Вепринцев и Светлана Огурцова.
Очень холодно (©)

На одном из концертов, чтобы сократить лес микрофонных стоек, было предложено воспользоваться для струнной группы симфонического оркестра «контактными» микрофонами «Sennheiser» MKEII. Времени на эксперименты не было, и мы прикрепили к инструментам эти микрофоны, оставив обычные микрофоны на стойках, чтобы сравнить звучание на единственной репетиции. Скрипки и альты звучали очень плохо. Тембр общего звучания был весьма далек от классического. Тогда мы пришли к выводу, что применять эти микрофоны допустимо в случае крайней необходимости лишь на виолончелях, контрабасах и щипковых народных инструментах.

При применении «контактных» микрофонов тембр скрипки Страдивари не будет отличаться от тембра инструмента фабрики «Мосмебель». Ярким примером тому является звучание скрипки Ванессы Мэй, которое профессионалы, да и любители классической музыки вряд ли принимают всерьез, хотя играет и движется она отлично. Кроме того, не всякий артист оркестра разрешит прикрепить к своему ценному инструменту микрофон. Ведь когда мы восхищаемся звучанием струнной группы лучших американских оркестров, не следует забывать, что одним из условий для поступления в такой оркестр является наличие у артиста итальянского инструмента.

4 сентября этого года я слушал симфонический концерт у храма Христа Спасителя. Впечатление грустное – проблемы партитурного баланса, тембров, уровней решены не были. Но главное – это звучание скрипок, к которым были прикреплены контактные микрофоны. Музыканту слушать такой звук невыносимо.



Большой хоровой сбор у храма Христа Спасителя



«Борис Годунов»Ярославль

По поводу приближения микрофонов непосредственно к деревянным духовым хочу сказать следующее. Учитывая, что для естественного звучания используются конденсаторные микрофоны, мы получим превосходную запись стука клапанов и свиста дыхания у флейт. Ставить конденсаторный микрофон в 20 см напротив раструба медных я бы не рисковал – микрофон можно загубить, зато искажений будет большой выбор. Я специально разглядывал телетрансляции концертов крупнейших зарубежных оркестров на открытых площадках (из Великобритании – празднование юбилея королевы Елизаветы в парке Букингемского дворца, из Германии – концертный фестиваль «Waldbühne» близ Берлина, из Австрии – Штраусовские концерты и т.д.). Там были случаи применения контактных микрофонов на скрипках, но при этом оставались и микрофоны на стойках (например, для солирующего скрипача или виолончелиста). Однако гораздо чаще виден лес стоек почти у каждого пульта, и этого не боятся ни зрители, ни телевизионные компании.

Еще одна проблема – стереофоническое решение. Раздавать сигнал «вправо–влево» в соответствии с расположением большого состава исполнителей недопустимо. Половина слушателей будет получать только свою половину информации. Чистое «моно» тоже не годится.

Поэтому сигналы крайних сторон сцены с противоположной стороны сцены должны доходить до слушателей, сидящих с краю, но с очень маленькой задержкой. Звукорежиссеру следует очень тщательно продумать это решение в зависимости от программы, состава и расположения исполнителей.

20 августа этого года в Ярославле на фестивале хоровой и колокольной музыки «Преображение» состоялось исполнение оперы М.Мусоргского «Борис Годунов» (в первой редакции) на площади Спасо-Преображенского монастыря; солисты, хор и оркестр «Новой Оперы», дирижер Д.Волосников. В партитуре оперы были введены колокола. Между Спасо-Преображенским храмом и другим церковным зданием перед звонницей была сооружена сценическая площадка и настил для оркестра. Декораций не было – только древние стены и свет. «Зрительный зал» не был цельным из-за архитектурных особенностей площади. Слушатели (а их было около трех тысяч) рассекались зданием трапезной на две половины. В точке их разделения находилась палатка аппаратной. Естественно, стереофоническое усиление исключалось. Акустическое обеспечение осуществлялось порталами из JBL и Turbosound, для закрытия мертвого пространства в центре использовался Dynacord. Техническое оснащение: два пульта – Miders и Soundcraft; 24 микрофона оркестра и 10 радиомикрофонов солистов (Headset DPA 6088), 6 подвешенных на тросах микрофонов хора (5 полупушек Sennheiser – 416 и AKG – SK – 8 и 1 кружок в центре), 4 пушки Sennheiser – 816, 2 AKG – 414 и стереомикрофон «Неватон» по рампе, охватывающие все пространство сцены. Схема расстановки сработала – звучание получилось масштабным при достаточной прозрачности с хорошей акустической окраской. Обработку обеспечивали два ревербератора (Lexicon – 300 и Yamaha SPX 990), процессор Sabine ADF 400. Вся наша команда с моим постоянным партнером Дмитрием Рудаковым во главе работала безупречно точно. Приятно отметить, что качество звука совпадало с качеством исполнения.

Я убежден, что обеспечение наиболее высококачественного звучания таких программ чрезвычайно важно, т.к. они в полном смысле слова «несут академическую классическую музыку в широкие массы» и воспитывают будущих посетителей концертных и оперных залов.



Дни Славянской письменности

профессиональные
проекторы

EIKI[®]
Япония

VEGA
официальный дистрибьютор

www.vega-msk.ru

Консультация: (095) 146-4960
Инсталляция: (095) 146-1264
Сервис: (095) 107-9616
e-mail: info@vega-msk.ru

Имя EIKI - литературное обозначение слова «проектор» на Японском языке. Компания создает проекторы с середины прошлого века. Инженеры компании придумали модульную сборку современных проекторов, благодаря которой они так доступны и популярны сегодня.

Вы не сможете найти имя EIKI на принтерах, калькуляторах, телевизорах, холодильниках или в названиях розничных магазинов. EIKI делает только одну вещь: изготавливает и продвигает широкий ряд проекторов для оформления ресторанов, клубов, баров, кафе, шоу-программ.

И продает их только через профессионалов.

**ГАРАНТИЯ
3 ГОДА**

Приглашаем региональных партнеров

Новости проката

Юбилейный концерт «ДДТ» на сцене JSA

24 июня в Санкт-Петербурге состоялся юбилейный концерт «ДДТ». Выступление проходило на стадионе «Петровский», где компания JSA специально возвела большую сцену 20 м x 12,5 м с крышей. Группа представила свой новый альбом «Пропавший без вести» и исполнила лучшие песни, написанные за 25 лет. Юбилейный концерт был похож на зрелищное европейское шоу: большая красивая сцена, отличный звук и динамичный свет. Компания JSA не в первый раз предоставляет свои услуги по возведению больших сцен для юбилейного тура группы - 12 июня в Уфе «ДДТ» выступала на сцене JSA с трехчасовой программой.

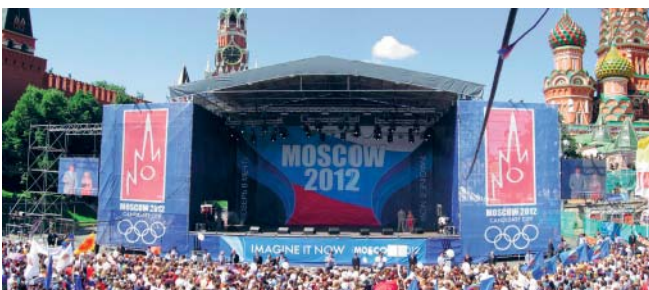
При строительстве сцены использовалось оборудование Layher Allround и Cassette Roof.



JSA для акции в поддержку Москвы

6 июля на Васильевском спуске состоялась акция в поддержку Москвы в качестве претендента на проведение Олимпийских игр в 2012 году. По заказу организаторов JSA построила большую сцену с крышей, которая являлась одновременно концертной и ораторской площадкой грандиозного красочного шоу.

Кроме сцены JSA установила конструкции для подвеса экранов, многоуровневую пультовую, барьеры безопасности, а также конструкции для телевизионной съемки и трансляции. Поддержать акцию на Васильевском спуске пришли более 70 тыс. человек.



Двойная сцена для фестиваля «Крылья»

23-24 июля на аэродроме в Тушино состоялся ежегодный рок-фестиваль «Крылья».

Шестой год подряд специалисты JSA осуществляют установку фестивальной сцены и необходимого по сценарию оборудования. В этом году JSA установила необычную сцену, которая состояла из двух равнозначных больших сцен с крышами. Между этими сценами располагалась третья малая сценическая площадка. Нестандартная конструкция, соединяющая две сцены между собой в единую огромную сцену, позволила проводить концерт практически без перерывов: музыканты выступали попеременно на каждой из них. Помимо сценических конструкций JSA предоставила и установила барьеры безопасности перед сценой, гримерные палатки, пультовую, легкие заборы ограждения, контрольно-пропускные пункты безопасности для прохода зрителей на территорию аэродрома. На двойной сцене JSA выступили самые яркие и интересные представители разных музыкальных жанров. Фестиваль «Крылья» с успехом прошел не только в Москве, но и в городах Ростов-на-Дону, Самара и Уфа. Во всех городах, где проходил фестиваль, JSA устанавливала сцены и оказывала необходимую техническую поддержку. JSA благодарит организатора фестиваля «Крылья» компанию SilencePro за многолетнее сотрудничество.



Сцена JSA для масштабного «Open-Air»

18 июня в Санкт-Петербурге на площади у стадиона им. Кирова состоялся шестой «Open-Air года с Радио Рекорд». Многочасовой концерт различных артистов проходил на большой сцене с крышей, собранной сотрудниками представительства JSA из оборудования Layher. Все оборудование, включая сцену, легкие заборы ограждения, барьеры безопасности, специально доставили из Москвы. Посмотреть концерт собрались более 40 тыс. зрителей. «Open-Air года с Радио Рекорд» стал самым масштабным событием лета в культурной жизни Санкт-Петербурга.



Три сцены для фестиваля «Нашествие»

5 - 7 августа в поселке Эммаус Тверской области состоялся ежегодный рок-фестиваль «Нашествие-2005». Пятый год подряд JSA устанавливает главную сцену фестиваля и строит на площадке все

необходимые сооружения. В этом году по заказу организаторов JSA построила три музыкальные площадки. На главной сцене выступили основные участники фестиваля, среди которых были группы «Агага Кристи», «ДДТ», «Неприкасаемые», «Ленинград» и «Алиса». На двух других сценах - «Северной» и «Южной» прошли разнообразные мини-фестивали, посвященные различным музыкальным направлениям. Помимо трех сцен монтажники JSA установили подвесы для экранов, пультовые, барьеры безопасности, легкие заборы ограждения территории, различные конструкции под баннеры спонсоров и другое необходимое по сценарию оборудование. В этом году рок-фестиваль «Нашествие - 2005» посетили более 50 тыс. зрителей, на концертных сценах выступили более ста отечественных рок-групп.



JSA для шоу команды Mild Seven Renault F1

28 августа в центре Москвы рядом с Кремлем состоялся показательный заезд «Гран-при команды Mild Seven Renault F1». Пилоты команды «Рено» Фернандо Алонсо и Джанкарло Физикелла проехали по Москворецкой набережной, Большому Москворецкому мосту и вернулись к гостинице «Россия».

Благоустройством прилегающей к сооруженной трассе территории занималась компания JSA. В частности, для просмотра незабываемого шоу на набережной установили две трибуны для зрителей: стоячую и крытую. Напротив трибун была установлена сцена. На всем протяжении трассы были возведены 8 подвесов для больших экранов для трансляции показательного заезда. JSA второй раз обеспечивает всеми необходимыми сооружениями показательные заезды команды «Рено». Первый заезд состоялся на Воробьевых горах в 2003 году. Все конструкции по проекту возведены из оборудования Layher и Prolyte Products.



JSA построила сцену для концерта Live8

2 июля на Красной площади состоялся один из десяти благотворительных концертов Live8 в рамках кампании помощи Африке и борьбы с бедностью, организованной известным британским музыкантом и общественным деятелем сэром Бобом Гелдлофом (Bob Geldof).

Arch LIGHT

Комплексная работа по подсветке здания от разработки дизайн-проекта до монтажа.

Оборудование для статичной подсветки зданий

Подсветка зданий с эффектом изменяющегося цвета

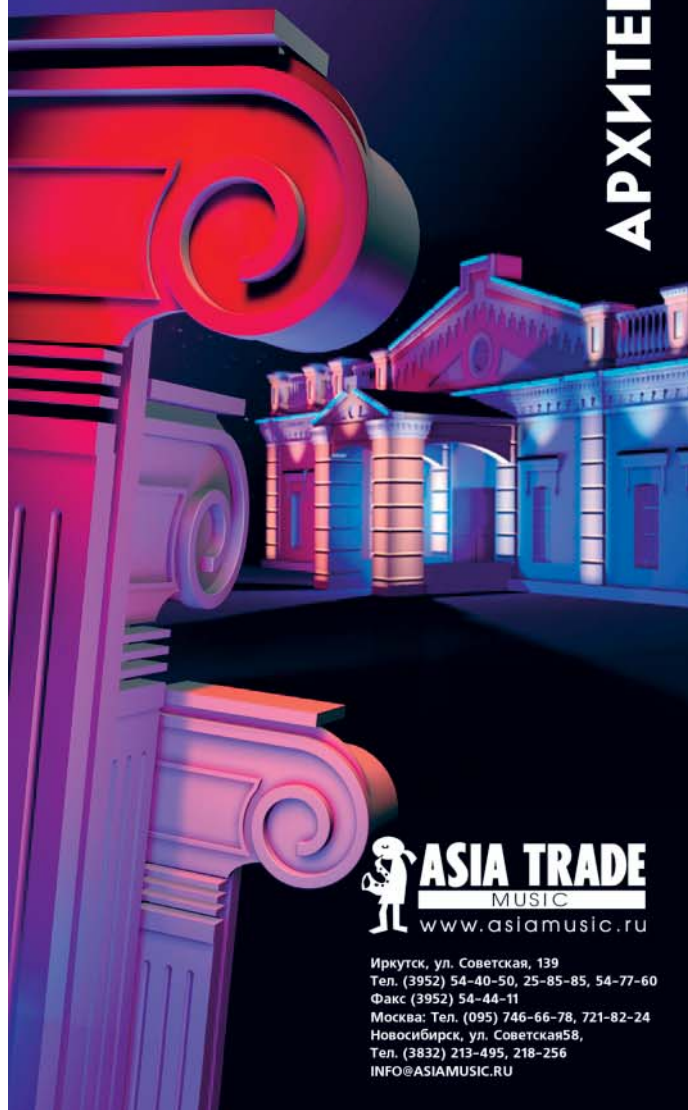
Светодиодные трубки

Светодиодные приборы для подсветки фонтанов, бассейнов, тротуаров, лестниц.

Оптоволно диаметром от 3,5 до 14 мм.

Скидки для агентств занимающихся наружной рекламой, до 20%

АРХИТЕКТУРНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ



ASIA TRADE
MUSIC
www.asiamusic.ru

Иркутск, ул. Советская, 139
Тел. (3952) 54-40-50, 25-85-85, 54-77-60
Факс (3952) 54-44-11
Москва: Тел. (095) 746-66-78, 721-82-24
Новосибирск, ул. Советская 58,
Тел. (3832) 213-495, 218-256
INFO@ASIAMUSIC.RU

Компания JSA была приглашена организаторами для строительства сцены и установки необходимых концертных конструкций на Васильевском спуске. Внутренняя сцена размером 20 м x 13 м и высотой крыши 10 м и другие сооружения были возведены в кратчайшие сроки из оборудования Layher, которое традиционно использует JSA. В непосредственной близости от сцены специалисты JSA смонтировали гримерные для участников шоу (британской группы Pet Shop Boys и российских исполнителей «Браво», «БИ-2», «Сплин», «Моральный кодекс» и других), а также конструкции для телевизионной съемки и трансляции, барьеры безопасности и т.д. «Мы горды тем, что участвуем в этом, без преувеличения, историческом событии. Компания JSA имеет богатый опыт работы с западными продакшн-структурами и отлично представляет все сложности и специфику проведения подобных мероприятий в историческом центре Москвы», - заявил президент компании JSA А. Стрижак.



Сооружения для Cadillac Russian Open

10 - 14 августа в подмосковном Le Meridien Moscow Country Club состоялся юбилейный турнир по гольфу «Cadillac Russian Open – 2005», в котором приняли участие 156 гольфистов из 24 стран мира. Создать особую обстановку позволили установленные JSA необходимые для проведения турнира сооружения: три трибуны для зрителей вместимостью 50 - 200 мест, подиумы для награждения победителей и размещения автомобилей спонсора, башни для телевизионной съемки и размещения светового оборудования. Все установленные конструкции были декорированы символикой турнира.



JSA впервые построила сцену для зарубежного рок-фестиваля

8 - 10 июля в Финляндии состоялся юбилейный 35-й ежегодный рок-фестиваль RuisRock. Основанный в 1970 году, RuisRock счита-

ется одним из старейших фестивалей в мире и неизменно проходит в живописном месте на острове Ruissalo, рядом с городом Турку.

Российская компания JSA впервые была приглашена организаторами фестиваля для строительства главной сцены и установки необходимых конструкций на площадке. Фестивальная сцена, собранная из доставленного из Москвы оборудования Layher, отличалась от всех традиционных сцен размерами - 24 м x 20 м, высота крыши 15 м. На установленной JSA сцене выступили хэдлайнеры фестиваля группы Rammstein, HIM и Paradise Lost, а также известные скандинавские рок-исполнители.

«Мы - первая российская сценическая компания, приглашенная западными организаторами для работы за рубежом. Опыт, профессионализм, использование самых передовых технологий обеспечили компании JSA возможности эффективного взаимодействия с организаторами крупнейших концертных мероприятий в России. Теперь эти наши конкурентные преимущества получают признание зарубежных промоутеров. Мы уверены, что участие в этом престижном фестивале обеспечит компании JSA успешный выход на международный рынок индустрии развлечений», - заявил президент компании JSA А. Стрижак.



Рабочая поездка JSA в Калининград

1 - 3 июля в Калининграде состоялись масштабные торжества по случаю 750-летия со дня основания города. Организатор подготовки и проведения юбилея «Межрегиональный пресс-центр» пригласил компанию JSA в качестве партнера по строительству всех сценических площадок для массовых мероприятий в городе.

Трехдневные празднования проходили на построенных JSA площадках: главная сцена 20 м x 12 м на площади у Дома Советов; сцена 10 м x 12 м Prolite на аэродроме РОСТО (Девау) для байк-шоу «Балтийский Штурм»; сцена для большого водного праздника «Под-



нять паруса!» в акватории реки Преголи у стелы «Морякам Балтики»; сцена для выступлений на площади у ККЗ «Россия»; сцена для детского праздника на территории калининградского ЦПКЮ; сцена для акции «Возложение цветов к мемориалу «1200 воинам-гвардейцам». Все сценические площадки были ограждены легкими заборами и барьерами безопасности, специально доставленными из Москвы вместе со всем необходимым по сценарию праздника оборудованием. Кульминацией насыщенной развлекательной программы юбилея стало выступление на главной сцене у Дома Советов немецкого коллектива Fool's Garden и легендарной группы «Машина времени». По словам представителей городских властей, в Калининграде такого масштабного и яркого праздника до этого никогда не было.



Временный павильон был возведен всего за пять дней. Рядом с ним разместились менеджерские и гримерные помещения общей площадью 500 кв.м. Все сооружения были построены из оборудования Laueher. Помимо строительства и монтажа концертного комплекса компания JSA обеспечила церемонию всеми необходимыми по сценарию конструкциями и сооружениями.

По словам президента компании JSA Александра Стрижака, «масштабные, технологически сложные установки подобного рода – специализация JSA, которая является командой признанных профессионалов в своей области. Организация церемонии MTV RMA'05 дала нам возможность применить накопленный опыт и одновременно явилась для нас серьезным вызовом. Ведь подобный концертный зал в нашей стране никто и никогда не строил. Сооружение выглядело впечатляюще даже рядом с мощными кремлевскими башнями», – заявил А. Стрижак.



JSA построила концертный зал у стен Кремля

21 сентября на Васильевском спуске состоялось вручение награды MTV Russia Music Awards 2005. Для проведения этой церемонии компания JSA возвела уникальный концертный зал. Создание крытого зала размером 30 м x 60 м и массой почти 200 т не имеет аналогов в России. Площадь зала высотой с 8-этажный дом составила 2000 кв.м. Это позволило без труда разместить до 2 тыс. зрителей. Внутри павильона была установлена сцена и конструкции под декорации. Пристроенная за сценой зона backstage составила 250 кв.м.

Безопорная металлическая крыша впечатляющих габаритов собралась из уникальных перекрытий системы Laueher, традиционно используемых специалистами компании JSA.

«День Санкт-Петербурга» в Казани

24 августа в Казани в рамках празднования 1000-летия столицы Республики Татарстан прошел «День Санкт-Петербурга». В этот день на многочисленных открытых площадках города прошли музыкальные, театрализованные и пиротехнические представления.

Так, вечером артисты из северной столицы дали концерт мастеров искусств «Блистательный Санкт-Петербург» в Татарском государственном академическом театре им. Г.Камала. В праздничном концерте участвовали около 150 артистов: симфонический оркестр и балетная труппа Государственного академического Мариинского театра, народные артисты Российской Федерации Эдита Пьеха, Альберт Асадуллин, «Терем-квартет», Зара и другие.

Зрителями концерта стали Президент Республики Татарстан Минтимер Шаймиев, губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко, глава администрации Казани Камиль Исахов и другие официальные лица.

Мобильные Шоу Системы



Размер сцены	
• вес конструкции	3.500 kg
• нагрузка на подиум:	500 kg/m2
• нагрузка на крышу	50 kg/m2
• транспортное положение	9,00 м / 2,50 м / 3,90 м
• одностороннее раскрытие	9,00 м / 4,00 м / 5,00 м
• полное раскрытие:	9,00 м / 6,00 м / 5,00 м
Высота	
от земли до подиума	1,10 м
от подиума до крыши	4,00 м / 4,50 м / 5,00 м

Установка 1 час!



Тел.: (095) 277 1432
 Факс: (095) 277 1716
 Моб.: 8 (916) 694 5343
 8 (916) 146 7280

e-mail: info@mssystems.ru
 www.mssystems.ru

Азия - Мьюзик Трейд – Иркутск

Jands Hog 1000
TSL Quemaster 120
Павильон
концертный

PR Lighting Orland Scan 1200x12
PR Lighting Pilot Wash x40
Theatre Stage Lighting PAR-64 x165
PR Lighting Follow spot 1200 x4
Mega strobe 1500W x8
PR Lighting City Color 1800 x4
Sky Rose 4000 x1
Blinder-8 x10
PR Lighting Pilot 1200 x8
PR Lighting Pilot 575 x10
Blacklight 400x4
Z-1500x2

Юрий Шашин,
Алексей Качин

20 вечеринок OPEN AIR на площадках от 1500 человек и выше.
Концерты В. Меладзе, Авраам Руссо, «Ва-Банкъ», А.Новиков, А.Розенбаум, М.Шуфутинский, гр. «Мираж», гр. «Корни», гр. «Машина времени».

СПЕЦЭФФЕКТЫ лазеры

Лазеры

Компьютеры для монтажа
и управления шоу

Лазерный дизайнер,
пультавые операторы, продюсер

Проекты последнего квартала

" Laser Show Systems " – Москва

Тел.: (095) 924-9390, 769-4718, 991-5865
e-mail: lss@centro.ru

"Chroma-10" – 2 шт.
"Argon-20"
"YAG" – 40 Вт
зеленый сухой
лазер DPSS – 5 Вт

Lasergraph DSP

Елена Сенчукова,
Сергей Супер,
Владимир Бауман,
Вячеслав Овсянников,
Андрей Красавин

750-летие г. Калининграда (Байк-шоу), Трактор-шоу (г. Чебоксары), День города (г. Королев), «Fort Dance» (г. Кронштадт), 75 лет ВДВ (с/к «Олимпийский»), День города Светомузыкальное представление «Огни Москвы» (г. Москва), Открытие нового офиса банка «Визави» (г. Москва)

СЦЕНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ШОУ-ПРОГРАММ

Оборудование

Услуги

Менеджеры проектов

Проекты последнего квартала

JSA – Москва – Санкт-Петербург

119991, Москва, 2-ой Спасоналиковский пер., дом 6, оф. JSA
199004, Санкт-Петербург, Васильевский остров,
4-ая линия, дом 13, AVACUS HOUSE, оф. 1
(095) 748 4848, info@jsa.ru,
Факс: (095) 748 3109, (812) 118 7657, Сайт: www.jsa.ru

Layher
Prolyte Products
Prolyft
StageDex
Muba

Большие сцены с крышами и быстровозводимые сцены; Крытые тентовые павильоны и конструкции площадью от 100 до 1000 кв.м.; Элеваторные конструкции и навесы площадью от 100 до 400 кв.м.; Модельные подиумы любых модификаций; Трибуны для зрителей от 50 до 1000 человек; Конструкции для экстремальных видов спорта и спортивных соревнований; Нестандартные конструкции и декорации; Системы подвеса больших экранов и светового оборудования; Дополнительное оборудование для проведения шоу: лебедки Prolyft, стулья, радиостанции, барьеры безопасности, легкий забор ограждения территории, генераторы.

Алексей Зотов
Евгений Кривцов
Андрей Ксенофонтов
Сергей Шишкин
Александр Корчагин

Сцена и конструкции для празднования 100-летия со дня рождения Михаила Шолохова, Ростовская обл.; Празднование Дня России в Москве и Санкт-Петербурге; Навесы для премии «Серебряная Калоша»; Сцена для концерта «Живая музыка Победы» на Красной пл.; Акция «Связной» в Лужниках; Сцена для концерта Live 8 на Красной пл.; Сцена для шестого Open-Air года с Радио Рекорд, Санкт-Петербург; Основные площадки для празднования 750-летия Калининграда; Сцена для акции в поддержку Москвы 2012 на Красной пл.; Главная сцена на рок-фестивале Ruisrock, Финляндия; Сцены для фестиваля «Крылья», Москва, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа; Организация и установка сцен пикника «Афиши», парк «Красная пресня»; Три сцены для фестиваля «Нашествие», Тверская обл.; Трибуны, подиумы, необходимые сооружения для Cadillac Russian Open, Нахабино; Сцена, трибуны, подвесы для экранов на «Гран-при команды Mild Seven Renault F1», Москворецкая набережная; Сцены для празднования Дня города Москвы; Сцены для концерта Joe Socker в Москве и Санкт-Петербурге; Уникальная крытая конструкция зала для премии MTV RMA 2005 на Васильевском спуске.

JSA — НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР РОССИЙСКОГО ШОУ-БИЗНЕСА



Реализация любых по сложности сценических постановок и проектов



Компания JSA — официальный партнер компании Layher (Германия) и дистрибьютор Prolyte Products (Нидерланды). JSA осуществляет продажу сценического оборудования, производимого этими компаниями на российском рынке, обеспечивает прямые поставки с заводов изготовителей.

Предоставление оборудования в аренду и техническая поддержка мероприятий на территории России и за рубежом.
Горячая линия: в Москве (095) 748 4848; в Санкт-Петербурге (812) 346 7454
Квалифицированная помощь в подборе оптимальных решений покупки и эксплуатации оборудования: (095) 744 9292
Официальный сервис-центр лебедек Prolyft в России: (095) 744 9900



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
СЦЕНЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

Основана в 1996 году

www.jsa.ru

Partner of

Layher

More Possibilities. The Scaffolding System.

PROLYTE PRODUCTS
STAGING - RIGGING - TRUSSING

PROLYFT
PROLYTE PRODUCTS

Посетите наши стенды на выставке «МузыкаМосква 2005» в павильонах 4.1 и 11

Сказки для взрослых



Анастасия Ягодина
Фото Сергея Бабенко

Пиар в музыкальном бизнесе – явление для России относительно новое.

Еще не так давно вся музыкальная пресса ограничивалась десятком изданий.

А талантливые рок-музыканты становились известными и любимыми, безо всяких клипов, теле- и радиоэфиров. Магнитофонные записи, живые концерты и фестивали, передаваемая из уст в уста информация и легендарный самиздат – вот и все рычаги раскрутки. В те славные времена автор защищала на журфаке МГУ экзотический диплом, посвященный развитию рок-прессы в России. Друзья посоветовали обратиться к журналисту и организатору ряда андеграундных фестивалей Александру Кушниру. Он как раз работал над грандиозной книгой – энциклопедией рок-самиздата «Золотое подполье» и был лучшим специалистом в этом вопросе. (Пользуясь случаем, хочу публично поблагодарить его за неоценимую и совершенно бескорыстную помощь. Спасибо! – А.Я.)

Времена изменились. Теперь прежде, чем твоя гениальная музыка дойдет до слушателя, нужно, чтобы тебя для начала просто заметили в огромном потоке информации, который ежедневно обрушивается на сограждан.

А Александр Кушнир, написавший еще несколько книг («100 магнитоальбомов советского рока», «Правда о Мумиях и Троллях», «Введение в наутилусоведение», «Аквариум. Сны о чем-то большем»), стал генеральным директором музыкально-информационного PR-агентства «Кушнир Продакшн», которое именно этой проблемой и занимается.

И сегодня он – гость нашей рубрики.

«Ш.-М.»: В качестве эпиграфа приведи, пожалуйста, пример, из которого стало бы понятно, что же такое пиар?

Александр Кушнир: Пример: Дженифер Лопес застраховала свою попу, кажется, на миллион долларов – цифру не помню. Несколько лет назад, когда ее рейтинг был значительно ниже, эта новость облетела мир. Это отличная пиар-новость: сама информация занимала всего одну строчку, но ее сразу же подхватили множество СМИ.

Не так давно газета «Известия» опубликовала анонсы и эксклюзивное интервью с Дженифер Лопес на полосе. Заголовок огромными буквами: «Я очень люблю убирать в своей квартире. И с удовольствием навела бы порядок в Белом доме». Это очень грамотная работа пиарщиков, такие слова сами собой не рождаются. Они вкладываются артисту в уста задолго до интервью, а потом подаются как импровизация.

Я читаю массу переводной хорошей литературы по PR и publicity – американцы, например, дают определение пиару как «эффективное и эффектное формирование общественного мнения.»

Или вот на визитке девушки, которая работает PR-атташе одной известной компании, написано «Ответственный за репутацию» – мне нравится такая формулировка!

Что касается пиара в России, надо начать с того, что в 1980-е годы не только пиара, информации не было. В конце 1980-х – начале 1990-х в стране появился робкий намек на музыкальную прессу. Но наверное, года до 1997 – 1998-го это была очень невнятная пресс-поддержка. Артист поехал туда-то, сыграл то-то и сказал то-то. От «Повести временных лет» это не сильно отличалось.

Пиар, наверное, начал проступать, с одной стороны, в работе Максима Фадеева и Линды (альбом «Ворона»), с другой стороны, появились достаточно продуманные образы «Агаты Кристи» в альбомах второй половины 1990-х. И,

естественно, «Мумий Тролль». Каждый по-разному начал подходить к пиару. Стали придумываться какие-то искусственные ходы, которые для данных артистов выглядели как естественные. Началась серьезная работа над имиджем, причем не только внешним, но и социальным.

Пиар – это такое *activity*, создание второй реальности, это новая мифология!

Люди любят сказки, и когда они становятся взрослыми, эти сказки называются мифами. Человеку хочется верить в то, во что ему хочется верить, и мы ему в этом помогаем.

Берется кусок глины: артист и информация для пресс-поддержки. К этой глине придельвается сади моторчик, как у Карлсона, и она взлетает! И чем больше людей эта глина при взлете забрызгает, тем лучше. Подумаешь, глиной обрызгали – это как машина проехала! Ничего страшного, а зацепило!

А пресс-поддержка – это просто максимально объективное отражение реальности.

«Ш.-М.»: Расскажи немного о себе. Как и почему возникло агентство «Кушнир Продакшн»? Почему журналист и автор книг Александр Кушнир решил заняться пиаром?

А.К.: В 1994 году группа «Вопли Видоплясова» презентовала свой первый альбом «Країна Мрій», и меня попросили провести пресс-конференцию. В то время проходило много альтернативных рок-фестивалей, в которых я принимал участие, и вел там множество пресс-конференций. А тут впервые топовые музыканты, они тогда только вернулись из Франции, а происходило все в клубе Manhattan Express. Все это было в новинку, лейблы тогда еще не понимали, что журналистам надо дарить компакты (мы были чуть ли ни первыми), а те, в свою очередь, еще не привыкли к фуршетам и не знали, как себя вести. Это была игра без правил. В том же году к нам с гастролями приезжали Electric Light Orchestra (Part Two) и я проводил их пресс-конференцию в одном из первых московских караоке-баров.

Еще была пресс-конференция по поводу выхода моей рок-энциклопедии «Золотое подполье». Пытаясь найти людей, которые могли бы это организовать, я пришел к выводу, что, види-

мо, лучше меня это никто не сделает, и провел мероприятие в модном клубе «Пилот» с участием огромного количества представителей СМИ.

Группа «Аквариум» в 1995-м году сделала предложение, от которого нельзя было отказаться, и я занимался пресс-поддержкой альбомов «Навигатор» и «Снежный лев». Я помню удивленного Гребенщикова, который листал целую папку с файлами, в которой были собраны рецензии и анонсы на аквариумовские альбомы.

В какой-то момент стало понятно, что существует незанятая ниша. Нет мостика, связывающего музыкантов и их потенциальных слушателей и зрителей.

Есть директора групп, еще выходцы из Росконцерта, Москонцерта – старой советской концертной школы, администраторы есть. Есть «каталы» по регионам. А людей, которые доносят информацию до прессы, нет. Рынок музыкальной прессы тогда как раз потихоньку начинал формироваться.

И вначале все происходило в частном порядке. Я все это вел, и это было очень сыро, поскольку на тот момент не существовало никаких правил. Могу скромно сказать, что мы были в числе тех, кто эти правила пытался создавать.

А потом в 1996 году начался «Мумий Тролль». Начался очень прикольно.

Когда-то я отдал во Владивосток на реализацию партию книг «Золотое подполье». А спустя год в одном из музыкальных магазинов Москвы я встретил человека, который неожиданно открыл кошелек и протянул мне деньги. Прочитав на моем лице удивление, он достал еще одну бумажку. Удивление росло, он это воспринял по-своему, и сумма увеличивалась. А я не понимал, что происходит. В итоге дошло до полумиллиона рублей (на старые деньги). Потом человек, наконец, объяснил, кто он и почему дает мне полмиллиона. Оказалось, это был Леня Бурлаков, который таким образом рассчитывался за «Золотое подполье». Он сказал, что поднимает новую группу – своих земляков. И предложил мне помочь ему в раскрутке группы. Это было меньше чем за месяц до записи альбома «Морская». На следующий день я слушал совершенно «кастрированную» демо-запись первых 10 песен, сделанную в тесной лон-

донской кухне Лагутенко под ритм-бокс. Честно говоря, мне понравилась не столько музыка, сколько наглость: пацаны из Владивостока пишатся с Крисом Бэнди, который работал и с The Cure, и с Rolling Stones... И я подумал, а почему бы и нет?

Когда альбом был записан и на BBC у Севы Новгородцева прошел специальный эфир, я начал пропагандировать группу в России. Двадцати ведущим журналистам раздал кассеты и попросил их написать развернутые рецензии. Рецензии были либо плохие, либо разгромные. Их смысл – нам такой брит-поп не нужен! А группе сравнивали с чем угодно – говорили, что это вторая «ЧайФ», плохая «СерьГа», сравнивали даже с «Аукцыоном». А Бурлаков в отличие от меня-раздолбая эти рецензии не выкинул, а аккуратно собрал в папочку. И когда эти же журналисты через год ломились на эксклюзивы и своим ходом приезжали в «Мумий Дом» в Подмоскovie, чтобы пообщаться с Лагутенко, он в конце интервью невинно улыбаясь спрашивал: «А это случайно не вы писали?»

Тогда же были проведены первые пресс-конференции, запущены первые «телеги», или первые «утки» – не буду конкретизировать, но выглядело настолько достоверно, что на это купились. «Мумий Тролль» – это была игра, по крайней мере на первом этапе. И мы очень веселились, потому что все это воспринимали всерьез.

Это было обучение боем, все приходилось постигать на практике.

Потом была кассета с пятью песнями Земфиры, которая была передана нам в гримерке на фестивале «Максидром». Триаду увенчали «Танцы минус». Кстати, Петкун в конце 1990-х – начале 2000-х был, наверное, лучший спикер на пост-советском пространстве. Это очень жесткие высказывания на пресс-конференциях, это мышление паиарщика и это совершенно блестящие реплики между песнями. Я ходил на его концерты не для того, чтобы послушать песни, а для того, чтобы научиться тому, что говорится между ними!

На тот момент у меня было три-четыре помощника, вся работа велась на квартире. И при-



мерно году в 1999-м нарисовался Максим Фадеев, который в то время разошелся с Линдой и пытался на российской территории пропандировать русский вариант Guano Apes – группы Total. И предложил мне сотрудничество.

Он хотел выкупить меня на корню – от Тролля, Земфиры и Танцев, но я сказал, что мы будем работать с этими артистами. Макс нехотя согласился, был арендован офис со всем необходимым оборудованием, и с этого момента началась работа агентства – с печатями, банковскими счетами и т.д.



«Ш.-М.»: Какова структура агентства?

А.К.: Артистом занимается пресс-менеджер, который работает с газетами и глянцево-прессой, параллельно выполняя функцию координатора: он координирует работу еще порядка 10 отделов. Это креативный отдел, информ-отдел, Интернет-отдел, теле- радио, региональный отдел, отдел спецпроектов и т.д.

«Ш.-М.»: А отдел спецпроектов что делает??

А.К.: Это разные акции – то, что называется кросс-промоушен. Скажем, мы проводим пресс-конференцию знаменитого западного артиста, и делаем так чтобы наш артист в нужный момент подарил ему свою пластинку или какой-то подарок, и это было зафиксировано на камеру. Или на пресс-конференции футбольного клуба «Динамо Киев» выступает музыкальный продюсер, которого мы в данный момент раскрываем...

«Ш.-М.»: Рекламой вы тоже занимаетесь?

А.К.: Как правило, нет. В качестве исключения иногда применяется альтернативная «черная» расклейка.

«Ш.-М.»: Каков разброс музыкальных жанров, с которыми вы работаете?

А.К.: Любые музыкальные стили от рока, альтернативы до хип-хопа, этнической музыки. Стараемся свести к минимуму работу с такими жанрами, как эстрада и шансон. Элитарную музыку ориентируем на профильные издания, общедоступную – более широко.

«Ш.-М.»: Часто ли агентство отказывает клиентам?

А.К.: Многие удивляются тому, что мы работаем далеко не со всеми артистами, которые к нам приходят.

За годы существования у нас было только два примера, когда мы сами предлагали артистам пресс-поддержку и PR. Первый – это Жанна Агузарова. К сожалению, она в тот момент в очередной раз витала где-то в космосе, «проводки» не закончили, словом, она никак не отреагировала. Второй – это группа «Звери» задолго до того, как они стали «Зверями», которых теперь все знают. Они играли в 2002 году на «Нашествии», потом на год пропали вообще.... И после того концерта я сам подошел к мальчику-вокалисту и предложил работать. Правда, на уровне разговоров все и закончилось.

Но речь сейчас не про них, а про остальных. Все остальные приходят сами. И вначале, наверное, самое сложное – уметь сказать «нет». Потому что чем хуже музыка, тем больше денег – чаще всего бывает именно так. И единичны случаи, когда коммерческие возможности совпадают с качеством материала.

Совет директоров фирмы (а не Кушнир лично) садится и внимательно слушает.

«Нет» говорится, когда мы понимаем, что этот артист абсолютно неконкурентоспособен (если это «шоу-бизнес»). Или когда он не оригинален (если это альтернатива, андеграунд, авангард – всевозможные «а»). Чтобы не травмировать молодые души, им мягко говорится, что сейчас все пресс-менеджеры заняты.

«Ш.-М.»: Как следует поступать артисту, желающему раскрутиться? Что может стать минимальной начальной базой? И можно ли вообще обойтись без пиара?

А.К.: У него есть всего два пути. Либо у него есть возможность и он нанимает PR-команду, либо такой возможности нет. И тогда он или его директор пытаются заниматься с пиаром и пресс-поддержкой самостоятельно.

Идеальная ситуация, когда у артиста есть специалисты во всех сферах, то есть целая сервис-команда. За то, как он выглядит на сцене, отвечает один человек; за звук в зале – другой; за то, какой звук слышит артист на сцене, чтобы потом не говорил, что он работал вслепую и вглухую, – третий; за свет – четвертый, за менеджмент – пятый, за расклейку афиш – шестой (не путать с пиаром – это реклама!). Если артисту нужен музыкальный продюсер – седьмой. И за PR – восьмой.

Это нормальные условия выживания в этом рынке.

«Ш.-М.»: А если всего этого пока нет?

А.К.: Допустим, артист – самородок, у него чистый английский. Он покупает автобиографию Малкольма Макларена, покупает DVD «The Great Rock'n'Roll Swindle», где все приемы Макларена показаны.

Он пробивается на СТС, всеми правдами и неправдами добывает из архивов сериал про «Поднебесную» и внимательно изучает все те приемы, с помощью которых раскрутились ТАТУ, чтобы не повторять ошибки Шаповалова и использовать его достижения. Он читает какую-то специальную литературу. Предпочтительно западную.

Я коллекционирую литературу по музыкальному PR. И сказать, что в России ее мало, значит не сказать ничего! Существуют, скажем, интервью, с лидерами «Кушнир Продакшн», где они рассказывают, как агентство пиарило тех-

то и тех-то. А я больше ни с чем не сталкивался. Вот еще в каком-то новосибирском промышленном издании была выпущена книга «Как продавать музыкальное искусство», в 1999 году мне ее подарил Бурлаков. В Москве это единственный экземпляр.

Но так или иначе всему можно научиться. В этом нет ничего непостижимого. Это примерно то же самое, как самому научиться записывать альбомы или выстраивать звук на концерте. Просто на это уходят годы.

«Ш.-М.»: Как строится работа с артистом? С чего начинать тем, кто все-таки решил раскручиваться сам? Есть же какая-то последовательность шагов?

А.К.: Придумывается образ, который отражается в пресс-релизе и фотосессии. Он должен совпадать с энергетикой, эстетикой, стилистикой песен. Визуальный образ, который соответствует пресс-релизам, должен совпадать с фотосессией и не противоречить клипам или клипу.

Это такая стартовая база промо-материалов: с одной стороны, песни, клипы, возможно, альбом, с другой – пресс-релиз с третьей – фотосессия.

«Ш.-М.»: К вам наверняка приходят и артисты с готовой «историей», и совсем новички...

А.К.: Артист с «историей». Он приносит свои промо-материалы, все публикации о себе – всю свою «историю болезни». Бывает, что менять ничего и не надо просто сделать легкий апгрейд. Так было с «Гостями из Будущего». Харизматичный дуэт, есть загадочность, есть сказка про Золушку (переехали с двумя старыми чемоданами из Питера в Москву), есть (сказка про Колобок) болезненные уходы от одного продюсера, другого и т.д. Есть исключительно качественный музыкальный материал, который очень грамотно, дозированно подается на рынок. Есть ощущение маркетинга, есть хорошие клипы. Нормально.

Мы попытались структурировать мозги артистов, навести порядок в трудовой дисциплине группы. С точки зрения пиара мы попробовали с ними проработать линию другой Евы. Евы, которая не только поет, но и запускает фэшн-линию, пишет книги, занимается благотворительностью. И образ Юры Усачева не как клавишника, аранжировщика и музыканта, а как человека, который продюсирует те или иные проекты. То есть, добавили некий объем. Плюс немного желтизны, выбрасывая на рынок каждые полгода новые романы Евы.

«Ш.-М.»: А если «история» не особо удачная?

А.К.: Здесь очень важно обо всем договориться на берегу. Было несколько ситуаций, когда после месяца работы мы понимали, что голос разума до артиста не долетает. На берегу договаривается следующее.

Мы делаем с артистом большое развернутое интервью, долгое, оно может длиться несколько часов. Интервью берут два-три человека. Получается такой аналог перекрестного допроса. Дальше делается подробнейший подстрочник со всеми «эканьями» и «беканьями» – ни одного слова не выбрасывается.

И дальше люди, которые в компании отвечают за репутацию, продумывают имидж. У каждого перед глазами монитор с подстрочни-

ком. И придумывается образ. При этом учитывается то, что было раньше, так называемый бэкграунд, выискиваются слабые места – они затушевываются, сильные места – они усиливаются.

Продуманную систему образов – тезисы позиционирования показывают продюсеру артиста. И только после того, как подписывается соглашение, мы работаем дальше. Это апгрейд образа.

Ш.М.: Что происходит с новичком?

А.К.: Схема похожая. Это реально напоминает аналитический отдел ФСБ. Сидят люди, идет мозговой штурм, и с нуля продумывается образ. Нельзя сказать, что тяжелее, что легче, везде своя специфика.

Ш.-М.: Бывают ли ошибки в выборе образа?

А.К.: Есть замечательное высказывание Боба Марли, о том, что можно обмануть одного человека много раз, можно много людей обмануть один раз, но нельзя обманывать много людей много раз! То же самое с ошибками. Может ошибиться один человек, но чтобы во время такого совета ошиблись сразу все... Конечно и незаряженное ружье стреляет раз в сто лет. Но когда обсуждение происходит коллегиально, то, как правило, образ подбирается четко.

Ш.-М.: Но ведь у большинства артистов наверняка есть свое представление о том, какие они, и как им себя вести? Или те, кто обращается в агентство, всецело отдаются в ваше распоряжение?

А.К.: Я это во многих интервью говорил,

что артисты хотят мало играть на концертах, редко писать песни, зарабатывать кучу денег, при этом быть для прессы белыми и пушистыми и ходить только на те интервью, которые им нравятся. Такова правда жизни. Приходится с первой же встречи объяснять, что так в жизни не бывает – любишь кататься, люби и саночки возить...

Ш.-М.: Неужели молодые и горячие, которые рвутся в бой и мечтают играть и общаться, к вам не приходят?

А.К.: Пионеры? Один к пяти.

С артистом сразу оговаривается: порой тебе придется говорить жесткие вещи. Или вещи, которые не имеют прямого отношения к твоей трудовой биографии. Можно как угодно относиться к Пугачевой, но она автор известного высказывания о том, что не надо путать исповедь и интервью! Исповедоваться – это в церковь к батюшке. Сюда ты пришел, чтобы учиться давать интервью. И когда научишься, тогда пойдешь уже в самостоятельный полет.

Ш.-М.: То есть вы готовите артистов к «борьбе» с прессой?

А.К.: Борются с врагами. А журналисты – друзья. Только надо им это так объяснить, чтобы они сами в это поверили и подумали, что это их собственные мысли.

Мы готовим артистов по той же схеме, по которой готовят разведчиков.

Ш.-М.: Но среди них наверняка встречаются люди, патологически не умеющие разговаривать. Интервью для них – нечто запретное!

А.К.: Всему можно научиться. У нас был артист такой, на грани фола. Я очень долго сомневался, брать его или не брать. У него была ударная песня, но ему было всего 14 лет и он не говорил по-русски. Вернее, считалось, что говорил, но на самом деле там были нерусские крови... Через месяц интенсивной и очень напряженной работы он давал региональный пресс-день тринадцати городам как ни в чем не бывало! При этом, если он запинаясь, пресс-менеджер просто писал ему русское слово на бумажке.

Для этого и существуют пресс-тренинги. И в принципе за месяц какие-то азы поставить можно: как уходить от опасных вопросов, как переводить интервью на чужую территорию, как ставить глухие блоки, как контратаковать, как в интервью посылать скрытые послания, как домашние заготовки подавать так, чтобы никто не понял, что это заготовка, а потом в заголовке появилось бы «Я бы с удовольствием навела порядок в Белом доме».

На самом деле это очень дорогие игрушки. Артисту это достается достаточно недешево.

Ш.-М.: Ты можешь подробнее рассказать о пресс-тренингах или это ноу-хау?

А.К.: В свое время Макс Фадеев познакомил меня с методикой, в которую вкладывались большие деньги, когда социологи определяли ответы на вопросы. Существовал некий закодированный список FAQ – часто задаваемых вопросов...

И буквально за пару лет работы мы такой список составили сами. Они делятся на несколько категорий, и с артистом проводится как ми-

С 414 В-XL II
Лучший студийный микрофон 2005*

AKG

*Микрофон С 414 В-XL II компании AKG Acoustics получил награду ассоциации профессиональной прессы m.i.p.a. (MusikMesse International Press Award) на MusikMesse'05 в номинации "Лучший студийный микрофон"

Также на эту награду номинировались Neumann M149, Schoeps CMD 2U

Представленный в 2004 году, микрофон С 414 В-XL II воплощает легендарное звучание С 414 и при этом имеет 15 усовершенствований

В 2004 году этот микрофон вместе с С 414 В-XLS уже получал другую престижную награду "The Cool Stuff", присуждаемую Radio World/IMAS

мир музыки
Магазины: Москва, С.-Петербург
Новосибирск, Ростов-на-Дону
Казань, Нижний Новгород, Тверь
Екатеринбург, Красноярск
www.slami.ru Тел.: (095) 933 5333

Компания Slami – официальный дистрибьютор AKG в России
Http://www.slami.ru
E-mail: info@slami.ru

Slami
music company

нимум шесть занятий, когда он учится отвечать на вопросы той или иной степени сложности, ему приводятся примеры наиболее удачных ответов, наиболее удачных интервью и т.д.

А первый пресс-день мы ему устраиваем на регионы. Он дает интервью порядка 10-12 городам-миллионникам, чтобы, пока он еще делает ошибки, это не попало в центральную прессу. Все обязательно записывается на диктофон и потом анализируется.



Кстати, на этой же основе мною создана уникальная методика, своя система (это не имеет отношения к интервью), по которой набираются стажеры на работу в агентство. Идет отбор из большого количества людей, которые хотят работать у нас менеджерами. В основе системы – гибрид переводной западной литературы подобного плана и собственного опыта.

«Ш.-М.»: Случается ли, что приходится отказываться от артиста уже в процессе работы из-за того, что «не сошлись» с продюсером?

А.К.: Повторю, все должно решаться на берегу. Это очень важно. Есть договор о пресс-под-

держке артиста, и тот, кто ведет переговоры от агентства, объясняет продюсеру, что артист делать обязан, что не обязан, что делать не рекомендуется и т.д. Разжевывается каждый пункт, и подписывается каждая страница! И дальше, когда артиста или продюсера заносит (что греха таить, бывает), ему просто говорится: «А ты не потерял договор? Посмотри пункт такой-то, подпункт такой-то!» И все, разговор окончен!

«Ш.-М.»: Итак, образ придуман, что дальше?

А.К.: И только когда договор одобрен и подписан, мы имеем право вести переговоры. На их основе составляется медиа-план на ближайшие полгода или год, в котором отражено, какие публикации мы получаем в каких изданиях. Это все не с потолка берется, а в результате общения с представителями каждого отдельно взятого СМИ – электронного или печатного. Потом – раздача, развоз промо-материалов, потом – приглашение на концерты артиста. Если концертов по каким-то причинам нет или их мало – приглашение на репетицию.

С другой стороны, делается попытка поставить песни артиста в радиоротаацию. Если есть клип – в телевизионную ротаацию.

Второй важный документ кроме договора – менеджмент-план продвижения артиста на рынок (не путать с бюджетом и медиа-планом). Он составляется представителем артиста, и это то, что будет происходить с артистом в ближайшие месяцы по ряду пунктов. Если альбом еще не готов, в нем должно быть указано, где, с кем, в какие сроки записывается альбом, происходит микширование, мастеринг и постпродакшн, какая песня идет на радио, нужны ли на нее ремиксы. Когда планируется выход альбома, какова концепция основной фотосессии, кто ее делает, будет ли сниматься клип, где, кем, нужна ли дополнительная фотосъемка, войдет ли песня в какие-то сборники. Участвует ли артист в каких-либо съемках в кино, рекламе и т.д. Планируются концерты, выступления в клубах, предусматривается возможность пригласить на выступления VIP-персон. Крупные события согласовываются с прямой рекламной кампанией и т.д.

Другое дело, что в большинстве случаев у артиста нет ни образа, ни фотосессии.

Тогда мы можем рекомендовать тех-то и тех-то. Если нет клипа, но, допустим, есть бюджет, тогда мы можем рекомендовать клипмейкера и т.д.

Затем выстраивается стратегический план на второй, третий месяц, когда становится понятно – пошла песня на радио, не пошла, взяли клип на MTV или нет, хорошую сетку МузТв предоставило для платных ротаций или неудобную. Есть ли востребованность артиста или ее нет и т.д.

Остальное – профессиональная тайна.

При этом надо понимать (и мы заранее оговариваем с продюсером этот момент), что не стоит ждать эфиров и публикаций первые месяц-два.

«Ш.-М.»: Сколько времени длится работа над проектом, прежде чем начинают появляться реальные результаты?

А.К.: Если взять наши последние проекты – «Братья Грим» и Массква, которые сейчас находятся в пятерке номинантов на «Дебют года» на MTV, ощутимые результаты начали появляться на шестой-девятой месяц работы.

Взлет «Братьев Грим» произошел примерно за 5-6 месяцев, причем группа раскрутилась без клипа! Клип появился в последние полтора месяца. К этому моменту все гастролы группы до 31 декабря 2005 года были расписаны с графиком, по скорости опережающим на два месяца график Земфиры!

Это прекрасный случай по-детски похвастаться. Все вложения – запись альбома и услуги PR-агентства. Все!

До сих пор есть множество журналистов, которые крайне болезненно реагируют на скорость этого взлета. Особенно, когда они видят на обложке «Cosmopolitan» или «Ом» или «Тайм Аут» группу, которую весной еще никто не знал. Но реагируют, а как известно, любая публикация, кроме некролога – это плюс.

«Ш.-М.»: К вопросу о сказках. Помнится, в свое время ты придумывал некие группы со своей историей, статьи о них печатались в прессе, и народ искренне верил в их существование. Может ли «прожить» несуществующая группа сегодня, и как долго это может продолжаться?

Дорогие коллеги!

Спасибо всем, кто ответил на наши вопросы в предыдущем журнале «Шоу-Мастер» – читайте ниже публикацию «Элементарная частица шоу-бизнеса. FeedBack». А сейчас мы предлагаем вам ответить на следующие вопросы.

1. Согласны ли вы с мнением, что в современном шоу-бизнесе без пиара раскрутиться практически невозможно?
2. Если вы знаете способы и готовы поделиться своим опытом – мы ждем ваших писем.
3. Работаете ли вы над созданием собственного образа, имиджа, или считаете это абсолютно лишним?
4. Применяли ли Вы какие-либо PR-ходы для продвижения своей группы?

И последнее: «Шоу-базис» – новая рубрика, и мы хотели бы развивать ее вместе с вами.

Нам интересно ваше мнение. Какие темы в рамках рубрики вас интересуют?

С кем вы хотели бы встретиться на страницах журнала?

Если у вас есть конкретные вопросы к конкретным деятелям шоу-бизнеса, пишите, мы постараемся их задать.

Мы надеемся на ваше живое участие, оно сделает нашу работу более эффективной.

Ответы принимаем до 11 ноября 2005 года.

Тексты и фотографии присылайте по адресу: marina@show-master.ru

А.К.: Может, но только до первого заказного концерта. Даже телеэфир можно проскочить. Я соберу соседей по лестничной площадке, назову их группой Bla-bla-bla. И это пройдет! Я еще и идеологию расскажу! Скажу: «Петь мы сегодня не будем, потому что ваш гребаный канал только под фанеру работает, а мы с фанерой боремся с 99 года! Можем вам стихи прочитать, станцевать можем... А запись наша находится в сейфе Abbey Road, мы подписали договор о том, что запись появится не раньше 8 марта 2006 года. Сразу везде, во всех магазинах, троллейбусах и трамваях. А вы ждите! Можете пока со мной общаться».

Но рано или поздно у кого-то, падкого на авторское слово, возникнет желание позвать группу на концерт. Время ограничено несколькими месяцами, не больше.

«Ш.-М.»: Ты читаешь лекции по музыкальному пиару на продюсерском факультете Университета управления...

А.К.: Я занимаюсь со студентами безнадёжным делом, о чем и говорю им в первые же минуты. Занятия длятся 10 часов. Я говорю, что за десять часов нельзя научить петь, нельзя научить музицировать и нельзя научить пиару. Но рассказать об этом можно. И я про это рассказываю. То есть я описываю вершинку айсберга.

С зарубежным PR все ясно. Просто берется история мировой рок-музыки или поп-музыки – там примеры на каждом шагу. Начиная с Роберта Джонсона, блюзмена 30-х годов, о котором все знают, что он продал душу дьяволу. Или когда говорится о том, что Элвис Пресли написал песню на день рождения папы или мамы, будучи водителем грузовика... Или уже просто профессиональный PR: «Мы популярнее самого Иисуса Христа» (Джон Леннон).

Джордж Майкл в туалете (пусть он там даже реально кого-то ждал) тоже нормальный пиар. Ведь оказался же там каким-то образом фотокорреспондент! Или Мадонна, которая накануне тура «Erotica» говорит в прямом эфире: «Я люблю, когда у мужчин встаёт!» это пиар, и все тщательно продумано.

Есть в специальных толстых книгах по истории, например, Rolling Stones, Beatles и т.д., неприметные маленькие фотографии людей, которые занимались там пиаром. Хотя в те времена это была скорее пресс-поддержка. Реальный пиар начался с Малкольма Макларена! И многие вдумчивые люди типа Дэвида Боуи, как губка впитывали его опыт и начинали нанимать специалистов-рекламщиков, переламывая их под музыкальный бизнес. Я думаю, что технология была именно такой.

До нас все доходит с большим опозданием. И на сегодняшний день я не вижу в России школы музыкального PR.

Есть компании, занимающиеся пресс-поддержкой. И есть сильные пиарщики среди продюсеров. На вскидку – Фадеев, Киркоров, Шульгин, Матвиенко, Костя Меладзе, Пригожин, Бурлаков....

У нас ведь продюсер – это человек, который делает все: и деньги достает, и об имидже артиста печется, и отвечает за звук, за пиар, за репутацию, за доходы, за расходы.

Реже пиарщики встречаются среди музыкантов. Гребенщиков, например. Чуть ли ни первая фраза его биографии звучит так: «Аквариум – это не группа, это образ жизни». Очень хорошая фраза, авторство которой, кстати, принадлежит первому продюсеру группы Rolling Stones Эндрю Олдухему (Andrew Oldham): «Rolling Stones is not a band, It's a kind of life». Но хорошо хоть, что Гребенщиков перевел! Он вообще многому нас научил, спасибо ему большое!

Ты меня натолкнула на мысль, что музыкальных пиарщиков в чистом виде в России практически нет. Культура музыкального пиара уже есть, а пиарщиков нет. Вот такой парадокс! То есть где-то в стране живет маленькое, но гордое агентство «Кушнир продакшн», а так эти функции в основном выполняют продюсеры и те артисты, которым в школе не забыли поставить разговорную речь.

«Ш.-М.»: Мы опять пришли к тому, что волей-неволей большинству музыкантов и продюсеров приходится справляться своими силами. А для тех, кто собирается постигать азы пиара самостоятельно, давай обобщим все вышесказанное и выведем некую формулу. Какими качествами должен обладать истинный пиарщик помимо хорошо подвешенного языка и фантазии сказочника?

А.К.: Он должен быть немного продюсером, немного журналистом, блестяще знать историю мировой поп-музыки и поп-культуры, кинематограф, книги, театр и даже такие вещи, как эволюция порно-индустрии – все, что угодно.

Он должен быть бизнесменом, у которого в голове постоянно работа-

ет компьютер и который пока говорит по телефону, одновременно быстренько перемножает, делит, извлекает корни, логарифмирует и потенцирует.

Он должен быть и психологом, и палочкой-мамошкой, и близким человеком, с которым хочется посоветоваться и которому хочется исповедаться. И диктатором. Если хоть одно из этих звеньев хромает, начинаются проблемы.

Но первое и необходимое условие успеха – он должен быть безудержно и безоглядно влюблен в артиста. И должен в него верить! Не будет этого – ничего не получится!

Что же касается артиста, у него всегда есть другой путь: написать хит! Представим себе оптимистичную картину: талант всегда пробьет себе дорогу, поэтому хит звучит на всех радиостанциях – сразу, одновременно и много, артист зарабатывает, как «Руки Вверх», и – на гастроли. И никакой «Кушнир Продакшн» ему не нужен!

Ведь есть же самодостаточные артисты типа Земфиры или Лагутенко, которые сейчас прекрасно живут и без пиара. Поэтому музыкантам мы желаем: пишите хорошую музыку, пишите хиты, и все у вас будет хорошо!

stanton

DJ For Life













- Headphones
- Turntables
- Cartridges
- CD-players
- Mixers
- Final Scratch






Москва: 095 956 9093
 Санкт-Петербург: 812 164 9431
www.mixart.ru

Благодарим за предоставленную информацию фирмы:

Фирма	Телефон	факс	e-mail	Страница
Asia Trade Music	(3952) 54-40-50, 54-40-60 (095) 721-8224, 746-6678	(3952) 54-44-11	e-mail: info@asiamusic.ru	II обл., 13, 47 49, 67, 69, 71, 85, 127
Avallon	(095) 265-7206, 265-7155 (8312) 34-38-32, (812) 542-4380	(8312) 30-36-44	e-mail: mosavall@aha.ru	175
Bayland	(095) 245-0897	(095) 246-1589	e-mail: projeckts@bayland.ru	16
ChainMaster	(095) 544-7488		e-mail: info@chainmaster.ru	11
CTC Capital	(095) 363-4886/87/88	(095) 363-4885	e-mail: info@ctccapital.ru	9
I.S.P.A.-Engineering	(095) 784-7575	(095) 784-7586	e-mail: ispa@ispa.ru	15, 61, 79, 105
JSA	(095) 748-4848, 744-9292	(095) 748-3109	e-mail: info@jsa.ru, scaff@jsa.ru	59
Leader Light	(095) 234-3404	(095) 926-8448	e-mail: ll@tdcapital.net	7, 43
MixArt	(095) 956-9093	(095) 917-5750	e-mail: mixart@mixart.ru	91
Mobile Show System	(095) 277-1432	(095) 277-1716	e-mail: info@mssystem.ru	51
Nirovision	(095) 101-4848	095) 101-4848	e-mail: pr@nirovision.ru	24
Philips	(095) 937-9350	(095) 937-9359		117
Polymedia	(095) 956-8581	(095) 956-8584	e-mail: info@polymedia.ru	55
Show Man	(095) 181-9658, 974-3398		e-mail: showman@moscow.portal.ru	112
SLAMI	(095) 933-5333	(095) 234-0190	e-mail: info@slami.ru	41, 89, 93
Вега МСК	(095) 146-4960/1264, 107-9616		e-mail: info@vega-msk.ru	45
Имлайт	(8332) 52-22-44/16/21 (095) 737-5947/48, 145-5832/6301/6722	52-32-23/60/66	e-mail: imlight@show.kirov.ru, imlight@rubin.ru	20
Инваск	(095) 565-0161, 564-6144		e-mail: invask@invask.ru	26
Интейра	(095) 980-6407, 970-1805	(095) 746-9440	e-mail: info@inteira.ru	36
Музыкальный Арсенал	(3452) 361-311 (095) 740-4477	3452) 361-881 (095) 450-0237	e-mail: promo@arsenalmusik.ru	81
МультиМедиаКлуб	(095) 788-9111		e-mail: shop@mpc.ru	65
МьюТэк	(095) 981-4963		e-mail: music@wmt.ru	83
Панасоник СНГ	(095) 980-4240	(095) 980-4224	e-mail: provideo@panasonic.ru	5
Плазменные технологии	(095) 221-1925		e-mail: info@plasmatech.ru	95
Полянка-ТВЧ	(095) 256-0201, 259-48-06		e-mail: polyanka@polyanka.ru	111
ПроЛайт Итернешнл	(095) 502-1346	(095) 129-2056	e-mail: case@prolight.ru	63
ПроСвет	(095) 258-8847	(095) 258-8849	e-mail: prosvet@rinet.ru	124
Протон Центро	(095) 360-6235	(095) 784-6481, 784-6482/83	e-mail: proton@proton.ru	53
Система	(83130) 458-41	(83130) 458-59	e-mail: sistema@sar.ru	123
Софит Лайт	(095) 105-3208-09-10	(095) 105-32-07	e-mail: info@sofitlight.ru	115
Стройцирк	(095) 730-8345/46	(095) 730-8345	e-mail: info@scircus.ru	113
ФормаРент	(095) 744-0998		e-mail: pr@formarent.ru	118