

Стрижак, Александр; Котельников, Алексей
История "JSA", рассказанная изнутри



Тысячи людей по всему земному шару посещают различные музыкально-развлекательные мероприятия, будь то концерты, выставки, фестивали и т. д., при этом оставаясь по большей части в полном неведении относительно различных организационно-технических нюансов, и отнюдь не из-за отсутствия здорового любопытства. Суть проблемы в том, что, дабы почерпнуть какую-либо информацию, касающуюся какого-либо мероприятия, интересующийся индивидуум обращается к различным средствам массовой информации, как то: газеты, журналы, телевидение, радио и т. п. И вот тут-то начинается самое интересное, ведь полностью тематических (в нашем случае - музыкальных) изданий очень мало, по формату в какой-либо "Таймс" особо много о концерте не напишешь, и, как следствие, репортажи всегда только о лицевой стороне медали: эта легенда выглядела так-то, народу было столько-то, звук был такой-то. А вот, скажем, о том, откуда, собственно, берется сцена (она ведь не сама по себе, как гриб после дождя, вырастает), как происходит техническая организация мероприятия - об этом ни-ни. И такие термины, как промоутер и стэйджинг, остаются для рядового зрителя темными лошадаками.

Так что в связи с вышеперечисленным предлагаю вам отвлечься от суетных дел и уделить несколько минут вашего внимания нижеследующему повествованию, из которого вы узнаете все о том, как ЭТО было: DEEP PURPLE, Alice Cooper, J. M. Jarre, ROLLING STONES... О том, как привезти "звезду", создать ей необходимые "тепличные" условия, организовать шоу - обо всем этом расскажут директор компании "JSA" Александр Стрижак и пресс-атташе Алексей Котельников. Но, дабы нам не начинать все с бухты-барухты, предлагаю в качестве затравки вкратце узнать о том, что ж это за зверь такой скрывается за аббревиатурой "JSA".

Компания образовалась в сентябре 96-го года. Основные направления деятельности:

- первое направление связано с построением любых сценических площадок и конструкций;
- вторым направлением компании является организация полного технического обеспечения шоу-программ, включающая в себя решение всего комплекса технических вопросов масштабного мероприятия;
- третьим направлением является продюсерское; продюсерский центр принимает на себя обязательства по детальному обеспечению проекта, включая аренду концертной площадки, предоставление технического обеспечения шоу, предоставление гостиницы, автотранспорта, питания и т. д.

В процессе становления компании возникло три отдела: "Продакшн отдел" - осуществляющий профессиональную разработку и построение любых сценических площадок и конструкций; "Промоутерский отдел" - осуществляющий организацию и проведение любых концертов западных и российских исполнителей; "Отдел строительных лесов" - занимающийся продажей, сдачей в аренду и монтажом строительных лесов немецкой фирмы "Layher". И напоследок хочу привести список наиболее заметных акций, проведенных при непосредственном участии компании: концерты M. Jackson, ROLLING STONES, Jean Michel Jarre, Chris Rea, Brian May, Dio, STATUS QUO, DEEP PURPLE, Alice Cooper; фестивали "Максидром-98", "MTV-Party"я", "Нашествие", "Московский международный кинофестиваль"...

- Ну что ж, начнем с самого начала. Как, когда и почему вы решили заняться шоу-бизнесом?

Александр Стрижак: Начну с того, что всегда увлекался музыкой. Когда-то сам играл, потом занимался дискотеками в советское время. Потом, на заре возрождения большого шоу-бизнеса, тогда еще в Советском Союзе как раз был переходный период между 91-м годом, была своя дискотека, где можно было как-то выражаться.

В это время начал развиваться большой бизнес, тогда был большой всплеск, очень много было всего, и как раз в этот период я потихонечку столкнулся с этим миром, стал работать в одной из компаний - "Grand Show System", - которая существует и поныне. Проработав там какое-то время, многому научившись и посмотрев, что к чему, я по ряду причин покинул "GSS", решив двигаться самостоятельно, потому что многое в этой компании мне перестало нравиться. В промежуток с 95-го по 96-й произошло становление и понимание того, как и что делать, как войти в этот бизнес, приобрести репутацию и прочее. В этот момент у меня родилась идея организовать компанию, которая занималась бы организацией полного технического обеспечения любых мероприятий, благо опыт позволял, да и связи были хорошие. Так, переезжая из одной компании в другую, я доказывал, что это нужно делать, и процесс, в общем-то, пошел.

К сентябрю 96-го года сложилась определенная позиция, уже была собрана команда и можно было начинать делать свою фирму. В то время, кстати говоря, мне помогал Денис Стасков. И, слава Богу, так совпало, что в тот момент Майкл Джексон приезжал в Россию. Случилось так, что выбор организаторов пал на меня и мою команду. Тогда еще мы не имели какого-то конкретного названия, было только личное имя, была хорошая репутация, что я могу делать большие сцены, тем более, что, опять же, я и являлся техническим директором, то есть сам следил практически за всем - пожарные, энергетика, пиротехника, парковка машин, контролировал быстрое и качественное выполнение всех вышеперечисленных моментов. И, собственно говоря, с 17-го сентября, когда на стадионе "Динамо" прошел концерт Джексона, и родилась компания, потому что на следующий день я поехал, снял офис в аренду, оснастил все техникой, собрал людей и приготовился работать.

- После столь заметного проекта изменилась ли ситуация, появились ли какие-то серьезные предложения от промоутеров и так далее?

А.С.: Самое удивительное, на мой взгляд, это то, что, существуя полгода, мы уже весной 97-го знали, что будем работать в проектах 850-летия Москвы. А это был самый крупный проект, и практически все наиболее заметные мероприятия были за нами: Жан Мишель Жарр, концерт Ларисы Долиной на Манежной площади и ретро-фестиваль. То есть мы взяли на себя очень многое, как раз тогда-то и сформировался основной костяк компании и собрался тот штат сотрудников, который до сих пор и работает. К тому времени мы организовали материальную базу и решили сделать упор на сценические конструкции, учитывая то, что тогда профессионально этим никто не занимался. К весне 98-го года получилось так, что мы заняли практически 80 % всего рынка.

Алексей Котельников: А рынок заключается не только в проведении концертов. Помимо прочего, проходит очень много различных рекламных акций, презентаций и так далее. И на каждое такое мероприятие строятся какие-то сцены, какие-то декорации, арки и тому подобное. Это и есть те самые 80 %, на которых основывается бизнес стэйджинговой компании.

А.С.: Соответственно, потом в жизни случился концерт Монсеррат Кабалье на Соборной площади, на котором мы впервые использовали крышное покрытие 36x18 метров с очень серьезными подвесными характеристиками, причем крыша не тентовая, а стальная, то есть возможности той же пиротехники безграничны.

- Тогда, я думаю, надо сказать пару слов о материалах, которые вы используете. С какой фирмой-производителем вы сотрудничаете?

А.С.: В нашей работе мы используем строительные леса немецкой фирмы "Layher". Из них подбирается определенный комплект, который пригоден для определенного места. В принципе, сейчас на них работает вся Европа и Америка, а в России, получается, мы - единственные, кто использует разработку этой немецкой фирмы.

- Коль уж вы упомянули Россию, то тогда в каких городах можно было наблюдать вашу работу?

А.С.: Ну, например, "Samel-тур": Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Недавно мы ездили с "Золотой Явой": Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара. Под поездками имеется в виду, что мы разрабатывали одну определенную сцену и устанавливали ее в разных городах. Практически все время мы работали на празднике Дня города Курска, в общем-то, я бы не сказал, что охвачено было очень много городов, так как на тот момент не все имели возможности, да и желание работать с гарантированным оборудованием за соответствующую плату, предпочитая сэкономить на качестве. Но на сегодняшний день ситуация несколько меняется, происходит понимание того, что надо брать качественную сертифицированную продукцию.

- Ну а самая большая сцена в вашей практике?

А.С.: Это была акция "Оркестр мира", где была самая большая сцена: 2400 квадратных метров. Ну и, соответственно, концерты ROLLING STONES. Шикарная была работа, очень приятно было работать с фирмачами, дело в том, что мы уже были подготовлены более профессионально. С того времени сохранилась легенда, абсолютно правдивая, суть которой в том, что мы собрали сцену на сутки раньше до "роллингов" и эти сутки не знали, чего делать, пока не привезли декорации и остальное. И Инн Кинерсли, стэйдж-менеджер англичан, сказал мне: "Знаешь, твои ребята так хорошо работали, мне будет очень жалко, если они этот день не будут работать и им не заплатят денег. Я вот думаю, чем бы их занять?". А я ему и говорю: "Ты, мол, не беспокойся, у нас и своей работы хватает". Благодаря этому "окну" мы всех людей бросили на закрытие "фанерного безумия", когда надо было закрыть все "Лужники" фанерой, дабы не потоптали гаревые дорожки. Когда же дошел черед разбирать сцену, то опять же мы ее разобрали всего за 3 часа, в то время как везде они разбирали ее за 4 часа, а для России планировали 5 часов. В результате англичане уехали отсюда довольные и счастливые. Ну и самое крупнейшее мероприятие - это, безусловно, Жан Мишель Жарр - 3,5 миллиона зрителей. Причем многие журналисты потом очень негативно высказывались по поводу этого мероприятия, исходя из такой позиции: а вот не всем было слышно. Надо думать, за три-то километра, естественно, что далеко не всем было слышно. Никто не понимал, никто не учитывал самого жанра шоу, его зрелищности. Многие сетовали на то, что не смогли добраться.

А.К.: Люди были не готовы к такому мероприятию. Для них все было плохо, потому что они не понимали, что с этим делать. Все подумали, что это концерт или кино, когда можно прийти, спокойно встать и смотреть.

А.С.: Поэтому, к сожалению, не очень-то нам тогда воздали по заслугам. Хотя строительство было действительно грандиозное. Построили мы за две недели и гримерный городок, и лестницу из этого колодца МГУ наверх, чтобы можно было подниматься, дабы не обегать вокруг, саму сцену огромную, потом башни высотой 27 метров, для света и проекционной аппаратуры. Поначалу люди работали в одну смену, потом уже работы начались в две-три смены - порядка 500 человек только одних монтажников было задействовано. Очень приятно было работать, да и само шоу было потрясающее - такие технологии использовались, конечно. Меня поражало, что французы приезжали всего два раза в Москву и привезли такое огромное шоу, в то время как нашим режиссерам нужно десять раз прийти на площадку, все замерить, перемерить, а тут люди два раза прошлись с обычной рулеткой - и все. Это не к тому, что наши такие плохие - просто у нас в стране шоу-бизнес до такой степени не развит, наверное.

- Ну а как же вы дошли до полностью самостоятельного устройства концертов различных рок-звезд?

А.С.: Параллельно с этим мы занимались оснащением различных концертов гораздо менее масштабных, таких как Брайан Мэй, Дио, Крис Ри, Хулио Иглесиас, и, работая там, видя, как происходит вся история проведения концерта, мы научились тому, как делать целиком все шоу, если берешь его "под ключ". И в 99-м году родилась идея о том, что надо переходить на следующий этап, потому что то оборудование, которое у нас есть, да и вообще сила и энергия, которыми мы располагали, позволяли считать, что мы способны на большее, а оборудование должно работать. Но, как показывала на тот момент практика, не все промоутеры, которые существовали на этом рынке, приносили нам достаточный объем работ. И в январе 2000 года так совпало, что к нам присоединилась группа сотрудников-профессионалов в своей области из другой компании. Первой ласточкой в этом направлении был концерт DEEP PURPLE, ну а затем - Элис Купер.

- Почему ваш выбор пал на легенд рока, а не на, скажем, каких-то модных исполнителей?

А.С.: На самом деле, если говорить напрямую, нет какого-либо четкого разделения, что мы хотим работать в этом направлении или в том. Весь шоу-бизнес достаточно широкий, существует много спектров, где можно работать. По большому счету, зависимость привоза того или иного артиста - это стечение обстоятельств и возможностей в абсолютно любой компании. Взять, к примеру, г-на Ратникова, который занимает какую-то свою нишу, но, тем не менее, он привозит и VACUUM, и MOTORHEAD. Может быть, в процессе, когда рынок у нас будет развит, тогда компании начнут специализироваться на каких-то конкретных вещах. А сейчас, по большому счету, все зависит от того, какой артист в туре, сколько он денег стоит, какой на сегодняшний день свободный зал, есть ли на это спонсоры. Так что все достаточно тривиально.

А.К.: На данный момент мы работаем не только с западными артистами, помимо этого мы активно принимаем участие в российских проектах, как то: "Нашествие", "Брат-2", для которых мы строили сцены. Так сложилось, что мы собирались заниматься только западными артистами, а в итоге к нам как-то все притягивается, и мы почувствовали потенциал в этой области.

- И какие предложения поступали к вам в последнее время от наших исполнителей?
А.С.: Сейчас мы рассматриваем возможность сотрудничества с Найком Борзовым, с ДДТ, ведем переговоры о проведении с технической точки зрения трибьюта группе КИНО и Виктору Цою в Москве, а в Питере, может быть, мы возьмемся за проведение целиком этого концерта.

- Не приходилось ли вам участвовать в организации "Байк-шоу"?

А.С.: Да, было такое дело. Когда я еще работал в "GSS", первое и второе "Байк-шоу" было сделано под моим руководством, а потом они организовали свою базу в Крылатском. И как бы необходимость в наших услугах временно отпала. Но мы продолжаем общаться с байкерами и приглашаем их на те заказы, которые связаны с мотоциклами и тому подобным.

- Присутствуют ли личные симпатии в вопросах выбора привозимых артистов?

А.К.: Да, безусловно, это присутствует, но только исключительно на уровне личных привязанностей. В любом случае, если артист нам не очень будет нравиться и мы будем знать, что он не очень хорош, мы не будем делать попыток наладить с ним контакт. Например, MARILYN MANSON мы делать не захотели, также, к примеру, мы не вели никаких переговоров с PEARL JAM, которые все лето ездили по Европе и были в десятке самых продаваемых концертов, во многом из-за того, что было совершенно непонятно, как их встретят тут, а от этого многое зависит, так как концерты такого уровня стоят весьма дорого и устраивать их без соответствующей подготовки и без уверенности в окупаемости нереально.

Максимум, на что можно было рассчитывать в данной ситуации, это какой-нибудь небольшой зал, где собрались бы те поклонники, которые действительно их слушают. А учитывая параметры такого зала и, как следствие, небольшое количество зрителей, пришлось бы делать дорогие билеты, в результате народу пришло бы еще меньше и так далее. Так что упирается все скорее в деньги, нежели в "нравится" или "не нравится".

А.С.: Если говорить о конкретных пристрастиях, то, конечно, если едет DEEP PURPLE, а я воспитан на их музыке, то я действительно радуюсь этому проекту. Например, с творчеством Купера я практически не был знаком, но, посмотрев его шоу, я понял, что это хорошая музыка и есть определенный слой людей, которые слушают эту музыку. И хотя я не могу назвать себя любителем его музыки, но в то же время, делая концерт, мне нравилось его делать. Сейчас мы делаем SCOOTER, а это гораздо более молодежная история, но я спокойно отношусь к этому. Если группа не пропагандирует насилие, фашизм или еще что-нибудь и имеет популярность в России, то мы не имеем ничего против того, чтобы сделать им концерт. Безусловно, больше всего сказываются экономические и временные факторы, которые влияют на приезд того или иного артиста. А вообще я люблю разную музыку. Например, я никогда особо не слушал KISS, но, увидев их шоу, я их полюбил. Это классная музыка и люди классные, артисты и шоу потрясающие. Я просто горю желанием привезти их сюда, и если это удастся - будет здорово. Если честно, мне очень нравится U2, и это будет супер, если нам удастся привезти и их.

- Что касается U2, я знаю, что они скоро выпускают новый альбом и наверняка потом последует тур...

А.С.: Да, мы следим за всей информацией. Они сейчас действительно выпускают новый альбом, затем у них будет мини-промо-тур, и если они к следующему лету соберутся в полномасштабный тур, а нам удастся к этому времени подготовить экономическую базу для концерта, то мы с удовольствием сделаем это мероприятие. Удастся ли нам доказать, что мы можем это сделать? Будем надеяться - да. Потому что, несмотря на огромный опыт, все равно промоутерская деятельность сейчас заставляет делать какие-то шаги и доказывать, что мы и в этой области можем работать. Но надо сказать, что после концерта Купера к нам изменилось отношение и люди по-другому стали смотреть на компанию, на общение с ней.

- Хотелось бы узнать отношение западных звезд к приему в России, ведь они были воспитаны на минималистическом понятии о России, когда она ассоциировалась с медведями и мужиками в тулупах... Как они принимают такой технический уровень?

А.С.: Вообще-то, парадокс, но все промоутеры и все артисты знают, что в России есть богатые люди, потому что когда они приезжают, они живут в хороших гостиницах, их встречают на хорошем транспорте, они выступают в хороших залах, поэтому, соответственно, у них сложилось представление о том, что в России много богатых людей и что у нас все хорошо. Ну а что касается техники, то уже есть какой-то прогресс, но в то же время, скажем, я ездил на концерт Тины Тернер в Хельсинки и, посмотрев его, понял, как мы далеко от них находимся, настолько у них там все компьютеризировано, настолько дорого оборудование и настолько опыт и технологии развиты, что, по-моему, сделать такой концерт у нас сейчас будет очень тяжело. Но, скажем, те же самые RED HOT CHILI PEPPERS отработали исключительно на оборудовании, которое предоставила им российская сторона. По сути, с собой они привезли только инструменты да пару видеокамер для съемки своей версии, хотя, по идее, права на видеосъемку были отданы российским представителям. На самом деле практически всегда так случается, что происходит съемка так называемой своей версии, и, скажем, французская версия Жарра сильно отличается от нашей.

- Кстати, а почему не велась съемка DEEP PURPLE и Cooper?

A.C.: Это условие контракта, все зависит от настроения артистов, от финансовых возможностей организаторов и от нужности данного. Скажем, те же PURPLE снимали два раза в России: на "Динамо" и в "Олимпийском", и когда мы задали вопрос относительно съемки третьего концерта, они, к сожалению, отказались, хотя это был самый лучший их концерт. Что касается Купера, то у него просто не стояла задача заснять концерт, да и просто он не хотел этого. Мало того, была проблема с обычной камерой, которая транслировала на экраны. Во время шоу шла борьба: снимать или не снимать вообще, какой план показывать, и наши операторы на свой страх и риск, самостоятельно, а это делать им было запрещено, стали наезжать объективом, дабы показать все в подробностях. И только благодаря тому, что было много людей и сам концерт удался, а Купер был доволен, Toby Mamis не стал нам ничего говорить и махнул на это рукой.

- А почему фотокорреспонденты снимали первые три песни без вспышки? И вообще, много ли требований выдвигает приглашаемая сторона?

A.C.: Ну, количество требований зависит от уровня исполнителя, есть артисты, которые выдвигают маленькие требования, а, соответственно, чем больше шоу, тем больше требований. Случается, что несколько страниц расписываются - что и где не должно быть как. Иногда и такие бывают (показывает на трехсантиметровую пачку бумаги. - Прим. автора).

- А бывают курьезы? Скажем, еда такого типа и так далее...

A.C.: Да, конечно, заказывают какую-то конкретную еду, то есть специально обговаривается рацион еды или напитков. Ну а такие исполнители, как ROLLING STONES, Майкл Джексон или та же Тина Тернер, они вообще ездят со своей кухней, какие-то продукты они с собой привозят, а за какими-то они сами ездят на рынки и там покупают, потом, соответственно, сами привозят и сами готовят.

A.K.: Доходит даже до того, что обговаривается марка пластиковых стаканчиков, которые должны стоять в гримерке. Порой случается, что в России бывает весьма трудно достать ту или иную марку, и проблема решается только путем переговоров. Как случилось с напитками для Купера, так как он пьет только диетическую воду ("Колу", "Спрайт"), а в России, к сожалению, существует только "лайт", которая содержит много калорий.

- Как организуется культурная программа во время пребывания артистов?

A.K.: Во-первых, с ними обговаривается, что они сами хотят. Скажем, DEEP PURPLE не захотели смотреть в третий раз Красную площадь, но, тем не менее, перед концертом Гловер с Пэйсом и с менеджером поехали на Красную площадь сами по себе, посмотрели ее и вернулись, а Стив Морс, приехав в гостиницу, в одной футболке побежал на Киевский вокзал закупать некие продукты. Потом на сайте в Интернете Морс написал, что рубль в России не изменился с 98-го года, что хлеб не подорожал и так далее.

Ну а с Купером была такая история. Он приехал за сутки до концерта, прилетел вечером. На следующий день у него были запланированы промо-поездки, когда он ездил по радиостанциям. То есть перед концертом у него был свободный день, и его менеджер попросил, чтобы все промо-дела были в один день, дабы у него было свободное время сконцентрироваться, отдохнуть и погулять перед концертом по Москве. В процессе передвижений по Москве, а изначально прогулка была запланирована на час дня и начиналась она в гостинице, Купер, проезжая по Воробьевым горам, увидел МГУ и заметил, что ему это здание понравилось больше всего и что сюда надо приехать в 12 часов. Следуя дальше от студии MTV, проезжая мимо Нового Арбата, Элис, увидев такое обилие магазинов, которые он очень любит посещать, сказал, что здесь он должен быть в 11 часов, и, наконец, когда мы уже ехали в гостиницу, проезжали Каменный мост, он увидел Кремль и сказал: все - 9 часов утра, Красная площадь. И в 9 часов мы оказались на Красной площади, она была перекрыта. Купер прошелся по ГУМу и пешком добрался до Старого Арбата. В кепочке, футболке и джинсах шел он со своей дочкой Калико (которая, кстати, исполняла все женские роли в шоу Купера. - Прим. авт.), со своим охранником и менеджером, то есть ничем не отличимый от обычных туристов. Во время прогулки Купера узнал только один человек и те продавцы, у которых он покупал себе какие-то вещи. Пешком он дошел до "МакДональдса", пообедал там и сказал, что в московских "макдаках" еда самая лучшая. Странно, но факт: пройдя все три этажа Охотного ряда, Купер так и не был опознан ни одним человеком.

A.C.: Ну а история с гольф-клубом была придумана нами, потому что, зная пристрастия Купера, мы решили сделать его пребывание более комфортабельным. Четыре часа перед промо-поездками Купер провел в "Московском городском гольф-клубе". Алексей нашел эту историю, разработал, я дал на это добро, и, собственно говоря, нам можно было этим не заниматься и никуда его не возить, но мы решили, раз есть такая возможность, почему бы и нет. К тому же, мы знали, что Купер обладает очень высоким уровнем по игре в гольф: у него второй гэнди-кап. И тогда мы договорились с гольф-клубом, который в этот день вообще не работал. Купер поиграл с нашим ребятами, профессионалами, остался очень доволен, потому что гольф-клубов, которые находятся на территории города, всего два в мире: в Москве и в Нью-Йорке. Причем там не проводилось никаких промо-снимков и тому подобного. Просто это репутация компании - если ты можешь сделать большее, то это нужно сделать. Может быть, кстати, из-за этого и концерт прошел столь удачно.

А.К.: Я хочу сказать, что репутация компании и те истории, которые будут рассказаны по приезду в цивилизованный рынок шоу-бизнеса, очень высоко ценятся. Потому что там такой же небольшой круг людей, которые общаются с артистами. И, скажем, если поехать по Америке - это весьма обыденное явление, то быть в туре и попасть в Россию - вот это уже действительно интересно.

А.С.: И, кстати говоря, за границей очень следят за нашим рынком, за тем, что здесь происходит, кто из промоутеров работает, как работают. Мы профессионально отслеживаем их прессу, и, в общем-то, они уделяют большое внимание российским акциям, потому что они понимают, что если здесь все будет развиваться правильно экономически, то Россия будет представлять собой большой рынок для них, и, соответственно, они будут работать с теми, о ком у них сложится хорошее мнение и кто будет иметь хорошую репутацию.

- И еще один момент, который меня всегда интересовал: что происходит с момента подписания контракта до непосредственного выступления артиста? Чем живет компания, что она делает, наверняка сотрудники не сидят у камина и не курят трубку?

А.С.: Конечно же, нет. Сначала подписывается контракт: самое оптимальное, но в то же время и минимальное время - за месяц до концерта. Конечно, лучше иметь договоренность заранее, за два-три месяца, но не всегда это возможно. Затем начинается подготовка билетов, работа с залом, с охраной, со светом, со звуком, с авиабилетами, с визами, переговоры по кэйтрингу, работа с райдером. Ведется переписка по окончательной договоренности, подбиваются все нюансы, а здесь идет работа с прессой, с рекламой, с телевидением, с печатанием билетов, афиш. Вот, собственно, весь набор, который занимает достаточно много времени. А почему минимальный срок месяц, потому что это связано с физическими факторами, на которые ты никак не можешь повлиять. Скажем, за три дня все кассы ну никак не смогут чисто физически распродать необходимое количество билетов.

А.К.: Хотя, как показывает практика, если проекты идут один за одним, то приходится выискивать компромиссы и работать в сжатые сроки. А мы это делать умеем!

- В чем я нисколько не сомневаюсь. Что ж, большое спасибо за беседу и надеюсь, что мы еще не раз встретимся!

За сим я покидаю уютные стены, в которых продолжает бурлить кипучая деятельность: ведь недавно был SCOOTER, а в недалеком будущем DIO и... но об этом как-нибудь в другой раз.

Леонид СЛОБОДЧИКОВ

© 2005 музыкальная газета

<http://www.nestor.minsk.by/mg/2000/42/mg04201.html>

музыкальная
газета
М

ОГЛАВЛЕНИЕ

№ 42, 2000 год

музыкальная газета

| | |
|--------|--|
| обзор | 98 Degrees Revelation |
| обзор | Amen We Have Come For Your Parents |
| обзор | Arzt + Pfsch Love |
| обзор | Asbjornson, Kevin Inner Voices |
| обзор | Boyz II Men Nathan Michael Shawn Wanya |
| обзор | Knopfler, Mark Sailing To Philadelphia |
| обзор | N.R.M. Try Carapachi |
| обзор | Osborne, Joan Righteous Love |
| обзор | Reset Ion Cro2 |
| обзор | Threat Level 5 Maschinen |
| обзор | V/A Spirits Of The World |
| обзор | V/A Romeo Must Die. Soundtrack |
| обзор | Williams, Robbie Sing When You're Winning |
| статья | Deep Purple Все еще впереди |
| статья | Hip-Hop Side Словарь граффити-слэнга |
| статья | Hip-Hop Side Введение в DJ-культуру |
| статья | Lanz, David Музыка, идущая от самого сердца |
| статья | Norman, Chris Вот сюрприз - 50-летний Крис! |
| статья | Pitchshifter Через тернии к... звездам? |
| статья | Uriah Heep Хипповая суббота |
| статья | Небо Здесь Здесь кришнакор |
| статья | Стрижак, Александр; Котельников, Алексей История "JSA", рассказанная изнутри |