

Импресарио

PROFESSIONAL EDITION

2006 II №7-8 (9)

МОНОЛОГ БОГАТОГО НАСЛЕДНИКА

АЛЕКСЕЙ ХРАПОВИЦКИЙ О ГОСКОНЦЕРТЕ

АНАТОМИЯ ПРОЕКТА:
MAXIDROM

ВЛАСТЕЛИН ЭФИРА

ГЕННАДИЙ БАЧИНСКИЙ
О ФОРМАТЕ РАДИОЭФИРА

«МОРАЛЬНЫЙ КОДЕКС» АНДРЕЯ ИВАНОВА

ИНТЕРВЬЮ С ЛАУРЕАТОМ ПРЕМИИ
«SHOWTEX AWARDS'06» В НОМИНАЦИИ
«ЗВУКОРЕЖИССЕР / LIVE КОНЦЕРТ»

ГРИГОРИЙ ГОЛЬДЕНЦВАЙГ, КЛУБНЫЙ «ПРОГРАММИСТ»



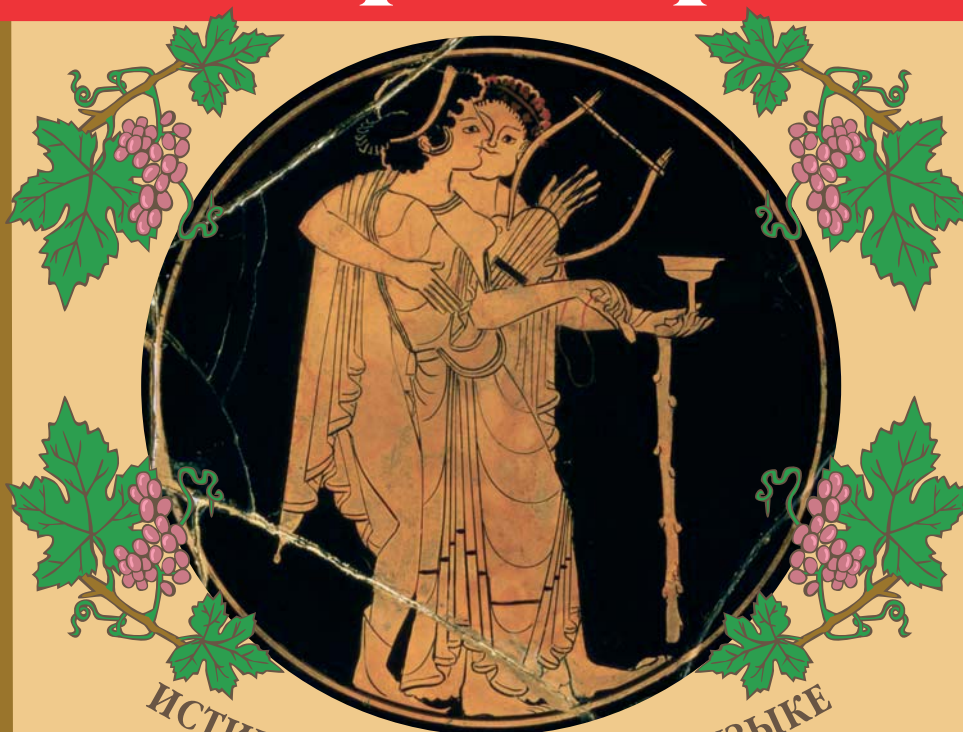


Информация
высшей очистки

Успех 100%

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ШОУМЕЙКЕРОВ

Импресарио



ИСТИНА В ВИНЕ, ЖИЗНЬ В МУЗЫКЕ

Москва, Архангельский пер, д. 11/16, стр. 1, тел.: (495) 623-4350



Christmas Time

1 0 0 Д Н Е Й Д О Н О В О Г О Г О Д А

8 Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии

12 – 15 сентября 2006

Центральный Дом Художника

Организатор:

Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: (495) 238 4500, 238 4785, 238 4552

E-mail: annalev@expopark.ru

<http://www.christmastime.ru>

Главный информационный спонсор: **ВЕДОМОСТИ**
THE WALL STREET JOURNAL & FINANCIAL TIMES

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK



Дорогие друзья!

Спасибо за те письма, которые вы присылаете в редакцию, и за ваши добрые слова в адрес журнала. Надеемся, что и в этом номере вы найдете для себя много полезной информации. Поздравляем всех с грядущим открытием сезона развлечений! И не забудьте посетить нужные выставки этой осенью.

Елена Шеломова,
креативный директор

Импресарио

PROFESSIONAL COPY

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор: Сергей Попов

Редактор: Алла Пашова

Информационная поддержка: ООО «ДИБАСТ ГРУП»

Тел./факс: 8 (495) 415 4380, 415 4170, e-mail: kalig@hotmail.ru

Дизайн, верстка: Елена Сашина

Фотографы: Александр Данилов, Александр Кожух (фото на обложке)

Адрес: 101000, Москва, Архангельский пер., 11/16, стр. 1
Тел./факс: 8 (495) 624 4515, 624 1712, e-mail: redactor@impresario.su

ИЗДАТЕЛЬСТВО:

Издатель: ООО «Новоселье 3»

Адрес: 123104, Москва, а/я 63 [«Новоселье 3»]

Креативный директор: Елена Шеломова

Проект-менеджеры: Екатерина Титова, Владислав Галуцук

Отдел рекламы: 8 (495) 625 2900, 625 4350, e-mail: reclama@impresario.su

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.
Свидетельство о регистрации СМИ №77-18541

Тираж 20 000 экземпляров

Отпечатано в типографии ООО «Вива-Стар».
г. Москва, ул.Электровозовская, 20

Распространяется среди специалистов развлекательной индустрии адресной рассылкой, по подписке, на выставках. Продается в музыкальных магазинах.

Редакция не несет ответственности за содержание материалов, предоставленных рекламодателями. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Перепечатка текстов и фотографий возможна только с письменного разрешения редакции.

СОБЫТИЯ

ВЫСТАВКИ

4

ЧЕМ ДЫШАТ В ПАРКАХ? АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В РОССИИ

4

Обзор результатов конференции САПИР

EVENT SHOW'2006

ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ УСПЕШНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

4

Что будут обсуждать ивенторы в октябре в Марриотт Гранд Отеле?

КАЛЕНДАРЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФОРУМОВ

5

ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ

6

ИДЕЯ ГОДА: MINISTRY OF SOUND В МОСКВЕ

6

Легендарный английский звукозаписывающий лейбл продал франшизу сетевого клуба в Россию



АНТИПИРАТСКАЯ БОЛВАНКА АНДРЕЯ ТРОПИЛЛО

7

Культовый питерский продюсер изобрел и запустил в производство гибкий цифровой носитель нового формата, защищенный от копирования

WORKSHOP

8

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН

8

Новинки рынка музыкального оборудования, предлагаемые ведущими поставщиками России

ПРОФИ

ГЕННАДИЙ БАЧИНСКИЙ. ВЛАСТЕЛИН ЭФИРА

10

Генеральный продюсер радио MAXIMUM рассказывает о негласных правилах, по которым песни попадают в эфир



АЛЕКСЕЙ ХРАПОВИЦКИЙ. МОНОЛОГ БОГАТОГО НАСЛЕДНИКА

15

О работе импресарио и проектах Госконцерта

ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВ: НЕ СРЕЛЯЙТЕ ГЛИНЯНЫМИ ПУЛЯМИ!

22

Президент Международной Ассоциации ночных клубов и развлекательных центров о задачах организации и основных ошибках клубных промоутеров

ПЕТР НЕМОЙ. ПОГРАНИЧНАЯ ЖИЗНЬ

26

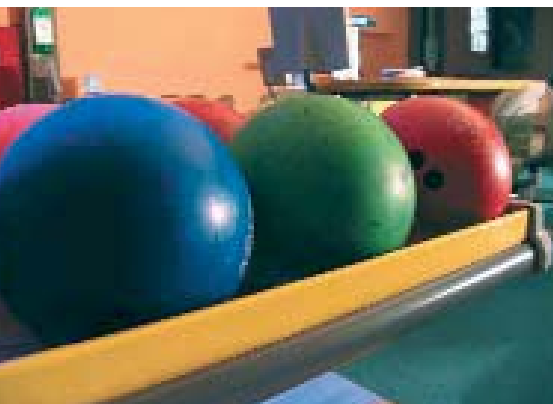
Перформанс: законы жанра





ТАЙМ-СЛОТИНГ
ИКРА. КУРАТОРСКИЙ ПОДХОД
К ШИРОКОМУ ФОРМАТУ 32
 Клубный «программист» Григорий Гольденцвайг делится опытом применения тайм-слотинга

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
ЗАКОНЫ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ 38
 Круглый стол с арт-директорами РЦ: И. Глызиным («Самолет») и К. Михайловым («Apelsinclub»)



РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБЗОР
ВОЛГОГРАД: КЛУБЫ ДЕЛАЕТ ПУБЛИКА ..46

АНАТОМИЯ ПРОЕКТА
МАХИДРОМ:
ФЕСТИВАЛЬ ПОД КРЫШЕЙ 50
 О различных аспектах подготовки и проведения крупномасштабного мероприятия рассказывают его организаторы

ШОУ-ТЕХНИКА
«МОРАЛЬНЫЙ КОДЕКС»
АНДРЕЯ ИВАНОВА 58
 Интервью с лауреатом премии «SHOWTEX AWARDS 2006» в номинации «Звукорежиссер»



ВОСТОК ГОВОРIT YEYSSS!! 62
 Креативные решения для мероприятий и рекламных акций

ЭКРАН В ИНТЕРЬЕРЕ 64
 Обзор визуальных технологий

ИГОРНЫЙ БИЗНЕС
ВЫИГРЫВАЕТ БИЛЕТ НОМЕР... 68
 Стимулирующая лотерея как инструмент маркетинга

КУЛИНАРНОЕ ШОУ
ЕДА КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ 77
 О специфике ресторанов с открытой кухней

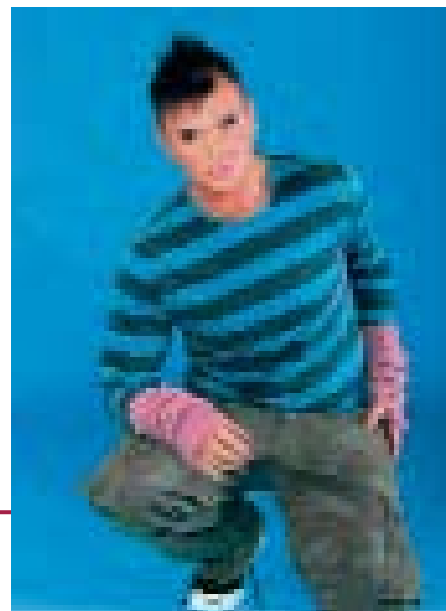


ЛОГИСТИКА
ПЕРЕГРУЗКИ ОТМЕНЯЮТСЯ! 82
 Гастрольная логистика: три кейса от компании «SHOWTIME»



ПРАВО
РАЗРЕШИТЕ ПРИГЛАСИТЬ? 86
 О соотношении договора ангажирования и концертного контракта рассказывает управляющий партнер юридической компании «Beverly Hills Law»

ИМИДЖ
THE LOOK. АЛЕКСАНДР ТЕРЕХОВ 88
 Дизайнер комментирует концертные костюмы «народных артистов»





ОСЕННЯЯ ЯРМАРКА АТТРАКЦИОНОВ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Москва, ВВЦ, павильон 79

ПРОГРАММА ЯРМАРКИ:

Семинары:

Эксплуатация, техническое обслуживание
и ремонт аттракционов и развлекательного
оборудования

День производителя

6-7 сентября
2006 г.

Оргкомитет: 125430, Москва, ул. Митинская, 30

Тел./факс: (495) 187-9895, 748-4418/17

e-mail: seara@seara.ru, show@seara.ru

internet: www.seara.ru

ЧЕМ ДЫШАТ В ПАРКАХ? АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ

16/06/2006, Москва (Измайлово)

Представители государственной власти, директора парков развлечений и руководители эксплуатирующих компаний собрались в конференц-зале гостиницы «Измайлово», чтобы обсудить важнейшие проблемы и перспективы развития индустрии парков и аттракционов.

Евгений Медведев, начальник управления комитета по культуре города Москвы, вкратце обрисовал состояние дел в столице, где существует более 190 парковых территорий, и подчеркнул необходимость их модернизации, предложив ввести специализацию — создать парки для детей и для пенсионеров, музейные и велосипедные. Выступивший затем **президент «Международной ассоциации парков» Валерий Касабуцкий** высказал мнение, что директор городского парка аттракционов должен быть «одновременно дипломатом, продюсером и режиссером». «Здесь не обойтись без специальных курсов и программ обучения, и это есть в наших планах», — добавил он. Валерий отметил, что государственные парки финансируются в лучшем случае на 40%. Об экономике говорил и **Игорь Панькин, генеральный директор ООО «Русские аттракционы» (Челябинск)**. Он предложил активнее привлекать в парки коммерческие структуры и рассказал о существующих для такого сотрудничества препятствиях: до сих пор не решен вопрос о форме аренды/пользования земли, на которой устанавливаются частные аттракционы. Обусловив экономические аспекты, участники обратились к науке и пиару. **Виктор Шкурин, генеральный директор «Международной ассоциации парков»**, отметил, что сейчас, увы, никто не исследует проблемы парков.



Президент НП САПИР Роман Романов

Он предложил создать международную школу парков и сообщил, что программа этой школы уже разрабатывается. **Директор ГПКиО «Сокольники» Александр Демаков** добавил, что стоит провести социологическое исследование аудитории парков и... снять документальный фильм о парках страны. Бурную дискуссию вызвал вопрос о техническом регламенте и государственном надзоре в области безопасности аттракционов. На данный момент существует два проекта регламента, один из которых уже был рассмотрен в техническом комитете Государственной Думы. Однако **вице-президент САПИР Лилиана Сидоренко** полагает, что прежде чем принимать регламент, необходимо разрабатывать и внедрить национальный стандарт в области аттракционной техники. В заключение участники конференции стали активно приглашать друг друга на профессиональные семинары, конкурсы, выставки, среди которых были осенние РАППА, «Искусство развлечений» (ноябрь, Санкт-Петербург), а также инвестиционный форум «Развитие тематических парков». ☺



EVENT SHOW 2006: ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ УСПЕШНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

06/09/2006, Москва, Марриотт (Гранд)

Российский рынок мероприятий растет бурными темпами, предложение увеличивается, растет конкуренция, становится все сложнее подобрать формат, наиболее полно отвечающий интересам и целям компании. Event Show 2006 даст возможность получить полное представление о данном рынке и услышать рекомендации о наиболее эффективных методах проведения мероприятий. В свою очередь, агентства по организации праздников, кейтеринговые компании, PR и коммуникационные агентства смогут поделиться своим опытом и найти новых клиентов и партнеров. ☺

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

Формирование event-индустрии в России

- Тенденции роста рынка услуг по проведению праздников
- Проблема качества на рынке event-услуг

Официальное мероприятие

как инструмент управления репутацией

- Внутрикорпоративные мероприятия, как инструмент формирования корпоративной культуры
- Мероприятия для внешней аудитории.
- Event как беспроигрышная методика создания и продвижения информационного повода
- Мероприятия в некоммерческой сфере как часть репутационного менеджмента

Специфика проведения мероприятий

- Плюсы и минусы работы с event-агентством.
- Что следует знать, заказывая мероприятие «под ключ»
- Как выбрать лучшего организатора праздника?
- Case-studies: примеры успешных мероприятий и оценка их эффективности

Универсальное обслуживание деловых поездок



Инсентив-программы
Выставки • Семинары • Конференции • События
Представляем отчетную документацию

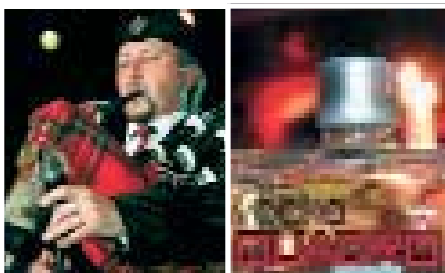
Лиц. №26357 от 26.10.2000 г.

Жюль Верн – АТМ Групп (495) 772-9797
www.atm-group.ru • e-mail: mail@verne.ru

ФОРМАТ ДИКТУЕТ МИНИСТР ОБРАЗОВАНИЯ

27/06/2006, Москва (Форум Холл)

Проведение официальных мероприятий требует особого подхода к формату: их программа, как правило, включает несколько частей, каждая из которых могла бы стать отдельным событием. Подчеркнуть значимость момента, создать совершенно особую атмосферу на мероприятии знаменитостей позволяет формат торжественного приема, обретающий все большую популярность среди политической и культурной элиты страны. 27 июня в «Форум Холле» состоялся прием в честь Дня российской молодежи. Мероприятие проводилось по заказу Министерства образования и науки



Организаторы выражают благодарность за помощь в проведении мероприятия: лично Борису Аркадьевичу Краснову и коллективу Зала Торжеств «Форум Холл», компании «Исток», компании «Респект Лига», представившей гостям алкогольный бренд «Quadro», а также всем артистам, принимавшим участие в концертной программе.

КУЛЬТУРНОЕ СОСЕДСТВО. ОБМЕН МЕНЕДЖЕРАМИ

сентябрь - октябрь 2006, СЗФО

Совет Министров Северных Стран разработал программу обмена для молодых профессиональных менеджеров в сфере культуры и искусства. Цель программы — предоставить возможность кураторам и менеджерам в сфере культуры Севера-запада России провести один месяц в организации, работающей с культурой в одной из Северных стран, стать членом команды той или иной компании, окунуться в процесс подготовки культурных мероприятий, фестивалей и т.д. Участвовать в программе могут специалисты с опытом работы в сфере менеджмента культуры не менее двух лет (студенты не могут принимать участие в программе).

Форма заявки на сайте: www.norgen.ru



РФ. Организаторами выступили Национальный Совет молодежных и детских объединений России и журнал «Импресарио». В рамках одного вечера удалось совместить церемонию вручения наград заслуженным работникам сферы молодежной политики и образования, а также победителям Фестиваля молодежных инициатив, и презентацию нового общественного проекта «Национальная молодежная премия «Будущее России». Смысловые блоки официальной части приема отделялись друг от друга выступлениями Центрального Оркестра имени Л.Утесова Министерства Юстиции РФ п/у заслуженного артиста Бориса Омелюты. По окончании официальной части приема присутствующим была представлена шоу-программа, в которой блистательно выступила группа «Шеннон», зажигательно и колоритно исполняющая кельтскую музыку.



НЕ ПРОПУСТИТЕ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФОРУМЫ

сентябрь — ноябрь 2006

■ **ROPKOMM** (Германия, Берлин)
01.09 - 30.09.2006

Специализированная выставка индустрии развлечений и музыкального оформления мероприятий. Музыкальный контент.

■ **PLASA** (Великобритания, Лондон)
10.09 - 13.09.2006

Выставка шоу-технологий: осветительное оборудование и лазерные эффекты. Проводится под эгидой Ассоциации профессиональных звукорежиссеров и светотехников.

■ **FAFGA (Trade fair for Restaurant innovations)**
(Австрия, Иннсбрук)
17.09 - 20.09.2006

Ярмарка ресторанного оборудования, новых технологий обслуживания клиентов, сервисных услуг гостинично-ресторанных комплексов. Продукты, напитки, программы обучения персонала.

■ **HOGATEC** (Германия, Дюссельдорф)
24.09 - 28.09.2006

Мебель, дизайн и оборудование — все, что придает ресторану особый колорит и заставляет посетителей возвращаться вновь.

■ **MUSIC AUSTRIA** (Австрия, Рид)
05.10 - 08.10.2006

Международная ярмарка музыкальных инструментов. Проводится совместно с выставкой Eventec 2006, посвященной звуковой аппаратуре, осветительной технике и оборудованию для проката.

■ **SIRES 2006** (Южная Корея, Сеул)
11.10 - 14.10.2006

Международная выставка-конференция, посвящена ресторанному делу. Главной целью является обзор новинок рынка и обмен опытом в сфере обслуживания.

■ **THE BETTING SHOW** (Великобритания, Бирмингем)
25.10 - 26.10.2006

Выставка технологий и оборудования для тотализаторов, посетители — специалисты азартного бизнеса. Будет представлено программное и аппаратное обеспечение, спутниковые системы, базы данных, сервисные услуги для тотализаторов.

■ **HOT GAMES SHOW** (Тайвань, Тайчжун)
03.11 - 05.11.2006

Международная выставка игр и развлечений. Проходит впервые.

■ **MUSIC LIVE** (Великобритания, Бирмингем)
03.11 - 05.11.2006

Выставка живого звука: крупнейшие коллекции акустических и электронных инструментов, программное и аппаратное обеспечение для аранжировок и спецэффектов.

■ **TECHHOTEL - HOSPITALITY** (Италия, Генуя)
06.11 - 09.11.2006

Международная выставка технологий и обстановки для гостиниц и ресторанов.

■ **MIFA** (Япония, Йокогама)
07.11 - 08.11.2006

На ярмарке будут представлены музыкальные инструменты, аппаратура и программное обеспечение.

■ **IAAPA Attractions Expo** (США, Атланта)
15.11 - 18.11.2006

Ведущая международная выставка оборудования для парков отдыха и аттракционов.

В МОСКВЕ ОТКРЫВАЕТСЯ MINISTRY OF SOUND

октябрь - ноябрь 2006, Москва



До конца года в Москве появится первый клуб культурной английской сети «Ministry of Sound». Владеет сетью одноименный звукозаписывающий лейбл танцевальной музыки, один из самых известных в Европе. Собственные клубы лейбла есть в Лондоне, Сингапуре и Тайбэе. Кроме того, этой рекорд-компанией принадлежит сеть алкогольных баров MOS Mini Bar.

Все «Министерства звука» за пределами Великобритании работают по франшизе. Название компании, купившей лицензию на создание клуба в России, пока не разглашается. Также неизвестной остается пока структура акционеров российского Ministry of Sound. По словам его представителя, в ее состав входят британские и российские частные инвесторы, доля есть и у головной компании. Российский франчайзи уже арендовал здание на Саввинской набережной, которое затем будет реконструировано. Площадь клуба после реконструкции составит 3,5 тыс. кв. м, к услугам гостей будут три танцпола, бар и ресторан. По некоторым данным, объем инвестиций составил несколько миллионов долларов. В Москве «Ministry of Sound» пока собирается ограничиться одним клубом, хотя и рассматривает, при этом, выход в другие регионы. Приход знаменитой сети в Россию можно считать знаковым событием, но перспективы клуба на Саввинской специалисты оценивают неоднозначно. Кто-то рассчитывает на силу бренда. Другие сомневаются, что бренд способен принести клубу популярность, тем более что западные модели бизнеса не всегда приживаются на российской почве. ☺

WORLD MUSIC CHANNEL: ТЕЛЕВИДЕНИЕ НОВЕЙШЕЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИСТОРИИ

август 2006, Москва

В России стартует музыкальный канал World Music Channel. Отбирая ролики для эфира, руководство канала обещает ориентироваться исключительно на качество музыки и видеоряда. По их утверждению, творческая и музыкальная концепция WMC будет включать пять основных направлений. «Ретро-хит» — яркие хиты последних двадцати лет, веки для своего времени и музыкального жанра. «Music Of The World» — лучшие современные музыкальные клипы со всех концов света, музыка, которая в ближайшее время покориет мировые хит-парады. Направление «Party & Club Music» посвящено самым громким клубным вечеринкам и самым ярким звездам танцевальной музыки. Ночная клубная жизнь Москвы и других столиц мира, лучшие сет-ы изве-

стных диджеев WMC транслирует в прямом эфире. Еще одно направление называется «Новейшая музыкальная история». Она пишется с помощью ежедневного хит-парада, составленного исключительно из премьер последнего месяца. «Музыкальный экстрим» — направление, которое органично сочетает эксклюзивный видеоматериал с участием главных представителей экстремальных видов спорта и новейшую музыку в виде оригинальных 5-7 минутных клипов. WMC будет осуществлять трансляцию круглосуточно через российский спутник Express AM 22 более чем в 80 стран мира. Потенциальная аудитория канала — более 75 млн. человек. В Москве канал представлен во всех пакетах «Комкор ТВ», «Комстар» и других кабельных операторов. ☺

УЧИТЕСЬ ДЕЛАТЬ ФЕСТИВАЛИ СЕМИНАР В ЧЕХИИ

02 - 10/10/2006, Москва - Прага

Фонд поддержки культурно-образовательных программ «Содействие» объявил о проведении семинара по изучению системы подготовки и организации фестивалей и анализу фестивального движения. В ходе мероприятия будут обсуждаться особенности культурной политики в субъектах РФ, а также проблемы, связанные с юридическими процедурами и авторским правом. С участниками поделится опытом представители дирекций фестивалей в Чехии. Планируется проведение отдельных секций по тематическим направлениям, а также круглых столов, гостями которых станут руководители и специалисты Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ, представители отечественных и зарубежных организаций, учреждений культуры Чехии, предприятий и фирм. Участники семинара смогут провести презентации своих фестивалей. ☺

ТЕМАТИКА ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

- Подготовительная, организационная и информационная работа
- Интернет-стратегия, управление информационными ресурсами
- Управление затратами, бюджетирование в развитии фестиваля
- Работа с органами власти и СМИ
- Налоговые схемы и финансовое планирование
- Кадровая составляющая в подготовительной деятельности
- Программное обеспечение
- Творческая составляющая фестиваля

подробная информация: www.jun-mos.ru

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
НА MILLIONAIRE FAIR'2006**
27—30/10/2006, Москва

Всего год назад, когда два издательских дома — российский Independent Media Sanoma Magazines и голландский GMM Events B.V. — задумали провести в Москве первую выставку Millionaire Fair, реальность этого проекта многие ставили под сомнение. Но уже в сентябре в российскую столицу съехались лучшие мировые производители товаров и услуг класса luxury и те, для кого приобретение антиквариата, частных самолетов и яхт, эксклюзивных украшений, недвижимости и автомобилей стало нормой. В течение пяти дней в Крокус Экспо стремилась попасть вся Москва: одни — чтобы сделать покупки, другие — чтобы принять участие в бизнес-конференции, третьи — чтобы встретиться с деловыми партнерами, а все вместе — чтобы отдохнуть, побывать на показах мод и разнообразных вечеринках, оценить новое качество жизни. ☺

АНТИПИРАТСКАЯ БОЛВАНКА АНДРЕЯ ТРОПИЛЛО

12/08/2006, CNews

В июле заводом «Фортмедиа» (Санкт-Петербург) впервые в России был налажен массовый выпуск «тонких дисков» — информационного носителя нового поколения VCDHD (Versatile compact disc high density, что значит многофункциональный компакт-диск высокой плотности), который, по утверждению производителей, обеспечит защиту авторов от пиратов. Автором ноу-хау является Андрей Тропилло (продюсер, звукорежиссер и, по совместительству, — генеральный директор «АнТроп-студио»). По его словам, идею своего изобретения он почерпнул из опыта советских журналов, к которым в качестве подарка крепились небольшие гибкие пластинки.

VCDHD вдвое тоньше обычного CD и обладает повышенной гибкостью: особая форма края и покрытие специальным лаком защищают поверхность от царапин и разрывов, диск даже можно сворачивать в трубочку без ущерба для записи. Емкость VCDHD соответствует DVD-дискам и составляет 4,7 Гб, он воспроизводится на любых DVD-рекордерах. На презентации, состоявшейся в марте 2005 года в Киеве, VCDHD был представлен как совместная разработка компании «Росток CD» (производителя гибких дисков на Украине), «АнТроп-Студио» и голландской фирмы VDL ODMS (производителя оборудования). В конце 2005 года на Франкфуртской выставке новый формат был назван «главным российско-украинским изобретением последних 10 лет». Автор утверждает, что уже получил предложение английской компании на выпуск 200 млн. VCDHD.



Обещанная производителями «абсолютная защита от пиратов» вызывает сомнения специалистов. Генеральный директор компании по информационной безопасности корпоративных серверных платформ «SecuriT» Алексей Раевский считает, что создать открытый носитель, полностью защищенный от копирования, в принципе, невозможно, так как любая компания сможет создавать такие носители, тогда как закрытый формат не будет иметь успеха на рынке. Ему возразил автор ноу-хау, Андрей Тропилло: «Если я издам фильм только на VCDHD, то любое его появление на CD станет доказательством преступления, понятным для любого сержанта».

ПИРАТЫ ВЫСТУПАЮТ ЗА ТАЙНУ ОБЩЕНИЯ

01/08/2006, SlashDot (Швеция)

Шведская Pirate Party, открывшаяся в январе 2006 года, нашла способ защитить от полиции пользователей интернета, обменивающихся файлами, сообщает Slashdot. С помощью нового сервиса компании Relakks «Партия пиратов» предлагает спрятать IP-адрес компьютера и обмениваться музыкальными файлами через защищенную виртуальную частную сеть (VPN), сохраняя собственную анонимность, — всего за 5 евро в месяц. По заявлению председателя партии Рикарда Фолквинга (Rickard Falkvinge), «сегодняшний копирайтный режим не может существовать в открытом обществе, гарантирующем неприкосновенность и тайну общения».

МЕНЕДЖМЕНТ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

компания RMA, Москва



Первая в России программа высшего и дополнительного образования, программа которой утверждена Министерством образования РФ по специализации «080507.65–81 Менеджмент в музыкальной индустрии» с октября 2002 года осуществляется на базе Государственного университета управления.

Цель программы — подготовка профессиональных кадров для дальнейшей работы в таких областях бизнеса, как звукозаписывающая индустрия, теле- и радиопродакшн, фестивальный менеджмент, концертно-гастрольная деятельность, клубный промоушн, продюсирование, PR и СМИ. Студенты проходят зарубежную стажировку, включающую практические занятия и встречи со специалистами крупнейших музыкальных компаний США, Великобритании и Германии.

Инициаторами создания специализации выступили руководители российских отделений крупнейших звукозаписывающих компаний, таких как Universal Music, Sony Music, BMG. Убедившись в необходимости подготовки кадров, директора рекорд компаний и продюсерских центров приняли участие в разработке образовательной программы, исходя из требований к будущим музыкальным продюсерам и менеджерам. Одним из разработчиков концепции и куратором специализации является Артемий Троицкий.

ФОРМЫ И СРОКИ ОБУЧЕНИЯ:

- очная (высшее образование) 5 лет
- экстернат (высшее образование) 2,5 года
- профессиональная переподготовка 1 год

подробная информация: www.rma.ru



КАЛЕЙДОСКОП: EGO X5

компания «Музторг», Москва

ЕGO X5 — еще один фантастический прибор калейдоскопических эффектов в серии EGO, на этот раз полностью интеллектуальный благодаря управлению по DMX. Это устройство включает колесо эффектов с оптимизированными и специальными гобо, в том числе с новыми калейдоскопическими, декоративными и проекционными решениями. Оптика высочайшего качества сочетается с регулируемым вручную фокусом, что дает исключительно четкие, детальные проекции. Другое преимущество EGO X5 — выбор режима: автоматического или музыкальной активации (music trig). В режиме музыкальной активации оператор может регулировать степень «агрессивности» эффекта, который накладывается на музыку. EGO X5 заключен в стильный корпус из композитных материалов и работает на мощной 250Вт галогенной лампе с ресурсом 1000 часов. В сочетании с новаторской концепцией двойного зеркального тракта, оптический дизайн обеспечивает яркие проекции. Также имеются такие функции как регулируемый эффект стробирования с цифровым диммером 0–100% и изменяемая скорость эффекта в двойном зеркальном тракте и специально разработанном калейдоскопическом колесе гобо. Благодаря 12 макропрограммам, работа с прибором становится более простой и быстрой, а результат впечатляющим. В приборе предусмотрен режим автоматической смены макропрограмм (медленные — средние — быстрые). Ego X5 с управлением по протоколу DMX 512 — превосходный прибор эффектов для DJ и групп. 



 **лучшая цена**
22000 рублей



ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

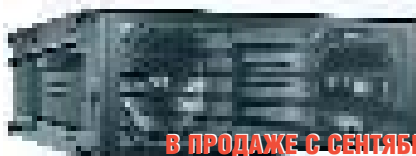
- Пассивный трехполосный полнодиапазонный кабинет
- Сопротивление: 8 Ом
- Мощность RMS: 350 Вт
- Мощность Programme: 700 Вт
- Мощность Peak: 1400 Вт
- max. SPL: 131 Дб
- Размеры, мм: 430 x 586 x 320
- Частотный диапазон: – 70 Гц – 18 кГц
- Вес: 19 кг

 **лучшая цена**
35000 рублей

УЛЬТРАКОМПАКТНЫЙ ЛИНЕЙНЫЙ МАССИВ M'ELODIE OT MEYER SOUND

компания «ДИЛЕР-ЦЕНТР», Москва

M'elodie — это новейший член семьи MILO. Он просто покорила своим звучанием участников InfoComm 2006. Громкоговоритель обладает исключительно ровными частотной и фазовой характеристиками в пределах всего рабочего диапазона от 70 Гц до 18 кГц. ВЧ-секция представлена 3" компрессионным драйвером, который также устанавливается в громкоговоритель MICA, нагруженный на рупорную камеру постоянной добротности для обеспечения узкой диаграммы направленности в вертикальной плоскости с помощью запатентованной компанией Meyer Sound системой волноводов REM (схема эмуляции ленточного драйвера). Сигнал на драйвера подаются с интегрированного трехканального усилителя класса AB/N умеренной номинальной мощности 1200 Вт (пиковая мощность 2400 Вт). 



В ПРОДАЖЕ С СЕНТЯБРЯ!

DYNACORD D12-3

компания «ДИЛЕР-ЦЕНТР», Москва

Новая трехполосная акустическая система Dynacord D12-3 отличается точностью воспроизведения и широким углом раскрытия. Эта мощная полнодиапазонная система идеально подходит для применения в сфере профессионального аудио, где к звуковым системам предъявляются высокие требования. Широкий спектр крепежных аксессуаров делает эти системы удобными для инсталляций в труднодоступных местах. Система оснащена НЧ-динамиком Electro-Voice DL 12BFD, 6" неодиновым драйвером Dynacord DND 6120 с необычно широким углом дисперсии в 120°, обеспечивающим максимальное покрытие средних частот, а также ВЧ-излучателем Electro-Voice DH3. Все компоненты АС надежно защищены от перегрева электронной системой Voice Coil Tracking Protection. D12-3 может использоваться как полнодиапазонный кабинет, а также средне- и высокочастотный компонент в активной или пассивной звуковой системе. 

НОВЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАБОЧИЕ СТАНЦИИ ALESIS FUSION 6HD И 8HD

компания «Музторг», Москва



Alesis представила две новые модели рабочих станций Fusion 6HD и 8HD. Каждая из них включает четыре синтезатора, 8-дорожечный рекордер, осуществляющий запись на жесткий диск (а также на внешние диски или Flash-накопители), встроенный семплер и процессор эффектов. Устройства имеют по семь DSP, что позволяет осуществлять 8-дорожечную запись сигнала с частотой дискретизации 24 бит, в том числе напрямую на компакт-диск, имеют 32-канальный MIDI-секвенсер и полностью программируемый арпеджиатор. Модель 6HD имеет 61 полувзвешенную клавишу, а 8HD 88 полновзвешенных. Внутреннюю память можно увеличить с 64 до 128 Мб. Идеальны для работы в профессиональных проджект-студиях и на живых выступлениях. 



лучшая
цена

66645
рублей

MINIMOOG VOYAGER RACK MOUNT EDITION

компания «A&T Trade», Москва

Мinimoog Voyager RME (Rack Mount Edition) — настольный бесклавиатурный модуль, управляемый по MIDI или CV/Gate (1B/октава). Он специально сконструирован под стандартную 19" рэковую стойку, для этого на нем имеются специальные крепежные «уши». В рэке синтезатор будет занимать 5 единиц высоты. Для достижения компактности все элементы управления уменьшены, однако функционально данная модель не отличается от любого другого синтезатора серии Voyager. Используется то же программное обеспечение, имеются те же входы/выходы и сохранены все элементы управления. Такой рэковый вариант подойдет для использования как в туровом комплекте, так и в клубе с маленькой сценой. [🔗](#)

PIONEER DJM-400: МАЛЕНЬКАЯ ДИДЖЕЙСКАЯ РАДОСТЬ

компания «Музторг», Москва

Двухканальный микшер Pioneer DJM-400 создан на базе той же, что и DJM-1000, технологии обработки звука (24-битный конвертор и 32-битный процессор), и обладает тем же исключительным качеством звучания. Будучи самым компактным в своем классе, Pioneer DJM-400 вмещает широкий диапазон эффектов. Он позволяет автоматически устанавливать время эффекта, соотношенное с BPM и подстраиваться под темп (с помощью использования новой кнопки выбора бита). В этой модели впервые применен in-loop семплер, оснащенный микропроцессором 96kHz/24bit, ав-

томатически определяющий темп трека во время проигрывания и конкретные границы музыкального «квадрата» для более точного сэмплирования (сэмпл автоматически сжимается или растягивается для эффектной синхронизации). В памяти микшера может храниться до пяти сэмплов. DJM-400 рекомендуется для совместимого с MP3 проигрывателя CDJ-200. При совместном использовании эти два прибора создадут маленькую, но достаточно мощную DJ-установку, которая обладает необычайной универсальностью и производительностью. [🔗](#)

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

- Входы PHONO / LINE x 2 (RCA), MIC / LINE x 2
- Выходы MASTER OUTx2 (RCA x 2), HEADPHONE MONITOR OUTx1
- Частотные характеристики: 20Hz - 20kHz
- T.H.D.: 0,007%
- Соотношение сигнал/шум: 97dB
- Питание: AC 120V (60Hz)
- Потребляемая мощность: 13W
- Размеры: 223 x 305 x 106,6 мм
- Вес: 3,2 кг

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

- Встроенный блок эффектов: Delay, Echo, Filter, Flanger, Phaser, Robot и Roll. Все эффекты (24 bit) можно редактировать вручную
- Каждый канал имеет трехполосный эквалайзер с полным вырезанием частот (Kill). Диапазон эквалайзера от +9 dB до ∞
- Возможность подключения 2 микрофонов
- Фейдер-старт
- Настройка кривой кроссфейдера
- Индикация уровня сигнала (поканально или мастер)
- Функция Talk Over, автоматически понижающая уровень звучания музыки в момент использования микрофона



лучшая
цена

18850
рублей



лучшая
цена

94656
рублей

MINIMOOG VOYAGER ELECTRIC BLUE EDITION

компания «A&T Trade», Москва

Компактность, надежность, уникальное звучание «большого Муга» и при этом весьма умеренная цена — все эти достоинства сохранились и в новом Minimoog Voyager Electric Blue Edition. От предшественников его отличает более яркий дизайн: подсвеченная панель управления напоминает навороченный CD-проигрыватель. В арсенале Voyager Electric Blue Edition: сенсорная панель, MIDI-интерфейс, обширные средства редактирования патчей, поворачивающаяся панель управления. В сигнале совмещается звук, генерируемый тремя широкодиапазонными осцилляторами (VCO) и ге-

нератором шума. Звук модулируется двумя генераторами огибающих (ADSR) и одним многоволновым генератором низкой частоты (LFO). Также в нем 44 динамические клавиши с послесвечением, колесо высоты тона (Pitch bender), способное изменять высоту тона в диапазоне +/- октава, и колесо модуляции (Mod wheel), которое управляет глубиной колебаний. Имеется множество входов для контроллеров и педалей, вход для внешнего источника сигнала, который можно микшировать со звуком осцилляторов и обрабатывать фильтром, стереовыход и множество других интересных и полезных наворотов. [🔗](#)



Геннадий БАЧИНСКИЙ.

ВЛАСТЕЛИН ЭФИРА

1 МАЯ 2005 ГОДА ГЕНЕРАЛЬНЫМ ПРОДЮСЕРОМ РАДИО MAXIMUM СТАЛ ГЕННАДИЙ БАЧИНСКИЙ. В ПРОШЛОМ — МУЗЫКАНТ, ЖУРНАЛИСТ И ПОПУЛЯРНЫЙ РАДИОВЕДУЩИЙ, К СЧАСТЬЮ СВОИХ МНОГОЧИСЛЕННЫХ ПОКЛОННИКОВ И СЕГОДНЯ НЕ ОСТАВИВШИЙ УТРЕННЕГО ШОУ С СЕРГЕЕМ СТИЛЛАВИНЫМ. МЫ ОБСУЖДАЕМ С ГЕННАДИЕМ САМЫЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ВОПРОСЫ: ТЕ НЕГЛАСНЫЕ ПРАВИЛА, ПО КОТОРЫМ ПЕСНИ ПОПАДАЮТ В РАДИОЭФИР II Текст: Анастасия ГРИЦАЙ

Вы со Стиллавиним прославились как ведущие легендарного питерского РАДИО МОДЕРН, затем перебрались в Москву...

Да, все было прекрасно, пока алчным монстром из «ЛогоВАЗ News Corporation» не вздумалось открыть в Санкт-Петербурге филиал НАШЕГО РАДИО. Вместо того, чтобы развивать легенду питерского эфира, они не нашли ничего лучше, чем просто закрыть МОДЕРН и всех уволить. Нас со Стиллавиным пригласили остаться, но порознь. Мы отказались и поехали транжирить «отпускные». Только вернулись — звонит Александр Пряников, программный директор РУССКОГО РАДИО, куда мы меньше всего собирались идти работать, — и предлагает нам вести утреннее шоу... в перспективе. А для начала — потренироваться в вечернем эфире по субботам и воскресеньям. После этого мы целых четыре месяца ездили по выходным в Москву работать «с массажи». Такая жизнь задолбала, но в результате мы получили приглашение на РАДИО MAXIMUM.

Рейтинги утреннего шоу на MAXIMUM тогда были нулевыми, и рисковать им было в принципе нечем. Мы стали полной противоположностью всему, что считалось приличным на этой станции — «мерзкие и отвратительные хулиганы», «невоспитанные козлы» — такими мы казались слушателям. Но все те профессионалы, что работали

вокруг нас, были слишком правильными, слишком фальшивыми, поэтому многие сразу полюбили наш «деревенский» юмор. Вообще основной тенденцией того времени стал переход от лощеного профессионализма к amateur, как в порноиндустрии...

Ну, а потом мне и Стиллавину официально предложили возглавить MAXIMUM. Но Сергей слишком сконцентрирован на утреннем шоу, сейчас он совмещает эту работу с должностью креативного директора.

“ ФОРМАТ — ЭТО ПРАВИЛА, О СОБЛЮДЕНИИ КОТОРЫХ ДОГОВОРИЛИСЬ ВЛАДЕЛЬЦЫ РАДИОСТАНЦИИ. МОЕ ДЕЛО — ПОДДЕРЖИВАТЬ ЕГО ”

А подход к работе на MAXIMUMе иной, чем был, например, на РАДИО МОДЕРН?

MAXIMUM — это самая профессиональная радиостанция из тех, где мне довелось работать. Во времена МОДЕРНА само радио было откровением, а работа там — чем-то сродни мессианству: попытки самовыражения, открытие истины, просветительство... Тогда и MAXIMUM, наверное, тоже было таким. Это сейчас любой творческий продукт четко «заточен» под продажи. РАДИО MAXIMUM — коммерческая станция, зарабатывающая очень большие деньги. Это машина,

которая не имеет права на сбой. Вот в чем ее отличие от МОДЕРНА, который был... Ну, собрались ребята и спяли машину, которая поехала, да классно так: иногда она падала, ее поднимали; иногда ломалась, ее снова собирали. MAXIMUM сейчас как «Фольксваген Гольф», на котором я езжу: можно бросить руль, а он все равно идет ровно.

Что входит в обязанности генерального продюсера РАДИО MAXIMUM?

Следить за тем, чтобы у MAXIMUMа сохранялось собственное «лицо» — имидж, а рейтинги росли. Хотя они и так неплохие.

Ты влияешь на формат радиостанции?

Формат создан до меня, и как показываю рейтинги, вполне удачно. Мое дело — поддерживать и укреплять его.

Как ты определишь формат РАДИО MAXIMUM?

Формат — это вещь имиджевая, небезбальная. Все попытки как-то обозначить его потерпели фиаско. Одно время мы формулировали его как «максимум новой рок-музыки». Однако аудитория недоумевала: «какая рок-музыка, если в эфире звучат The Chemical Brothers или The Prodigy?» В самом деле, мы играем и рок, и электронную музыку, и R'n'B — практически весь спектр европейской молодежной интеллектуальной эстрады. Посмотрите MTV в Лондоне, послушайте любую европейскую радиостанцию, — и вы поймете, что мы по-

хожи. В принципе, формат — это правила, которые владельцы радиостанции условились соблюдать при создании программы передач. Например, формат ЕВРОПЫ ПЛЮС — это то, что хорошо продается в магазинах, хиты, которые звучат везде. РУССКОЕ РАДИО слушают люди, которые «не парятся» относительно собственной продвинутой и любят русскоязычную музыку. Национальный формат во многих странах пользуется наибольшим спросом, поэтому высокие рейтинги почти гарантированы. Плюс к этому — ты всегда в тесной связи с музыкальной индустрией: те, кого ты «крутишь», зависят от тебя, а ты зависишь от них. Есть станции, ориентированные только на молодежь, вроде ДИНАМИТ FM, которые ротируют танцевальную музыку. Есть разговорный формат — ЭХО МОСКВЫ, СИТИ FM или РУССКАЯ СЛУЖБА НОВОСТЕЙ. Эти борются между собой за так называемую интеллигенцию. Есть крайне специализированные и неприбыльные, чисто имиджевые форматы: РАДИО ДЖАЗ или РАДИО МЕГАПОЛИС и т.д.

Какими критериями руководствуется РАДИО MAXIMUM при отборе музыкального материала?

Главный принцип: люди не должны перекладывать волну, услышав русскую песню. А значит, она должна соответствовать стилю окружающих ее англоязычных композиций. И это на самом деле большая проблема. Потому что большая часть русскоязычного музыкального материала ориентирована на текст — это наглядно демонстрирует НАШЕ РАДИО, — и бесконечно далека от фирменного звучания западных рок-групп. Как бы крута ни была песня группы «Король и Шут», поставь ее рядом с The Chemical Brothers — и слушатель «уйдет» с волны.

Неужели все так безнадежно?

Бывают приятные исключения. Однажды к нам приехал курьер, привез закрытый чемоданчик и конверт. Мы удивились. Открыли конверт, а там — бумажный самолетик и ключ от чемоданчика, в котором оказался диск группы GORODX.RU, песня — «Бумажный самолет». Кто это? Никто не знает.



С Джулией РОБЕРТС в Лондоне

“ Если в клубе увижу интересную команду — подойду и попрошу диск. Главное, чтобы у нас физически оказалась запись, а дальше уже не важно, насколько это известно ”

Послушали — реально фирменный звук. Очень удивились, когда зазвучал русский вокал. Такая музыка нам очень нужна! Ты ставишь диск и, пока вокалист не начал петь, думаешь, что это западная команда. GORODX.RU — идеальный пример того, как надо записывать песни, чтобы они попадали на РАДИО MAXIMUM. Мы поставили песню в эфир, так и не узнав, кто эти ребята.

Какое значение имеет известность артиста для принятия решения о ротации?

Для радио имя артиста вообще ничего не значит! Существенно большую роль играет узнаваемость песни, которая, в свою очередь, зависит от объемов ротации на других станциях. Поэтому, например, «БИ-2» и «Мумий Тролль» у нас получают приоритет. Но даже если песню никто больше не играет, мы совершенно спокойно ставим ее, когда уверены, что наш слушатель не переклучится. Таких песен на MAXIMUMе — ползифира. У нас впервые зазвучали, в частности, «Братья Грим». Через полгода они были уже на всех радиостанциях, и мы только порадовались.

И все-таки как никому не известные артисты могут попасть в эфир РАДИО MAXIMUM?

Во-первых, нам присылают записи рекорд-компаний; во-вторых, музыканты сами приносят свои песни. Или, например, если я еду в такси и слышу по радио интересную песню, то вполне могу ее порекомендовать на нашем худсовете. Если в клубе увижу интересную команду — подойду и попрошу диск. Главное, чтобы у нас физически оказалась запись, а дальше уже не важно — кому и насколько это известно. Я думаю, что РАДИО MAXIMUM — единственная радиостанция, которая плевать хотела на так называемый бэкграунд артиста. Часто на нас обижаются известные исполнители за то, что мы их не ставим, а берем молодых. Да просто у молодых песни круче!

Основной способ попасть в эфир — принести песню к нам в офис. Замечу, что чем больше вы приносите песен, тем меньше у вас шансов. У нас нет времени слушать альбомы. Ведь наверняка хорошая песня



Сергей СТИЛЛАВИН и Геннадий БАЧИНСКИЙ с футболистом Дмитрием СЫЧЕВЫМ

не первая. Она где-то дальше... Надо приносить ту песню, которую считаешь хитом. Хорошо записанную. И ждать своего шанса. У нас есть люди, которые предварительно отслушивают записи, и то, что имеет шанс на эфир, выносится на всеобщее обсуждение. Раз в две недели проходит playlist-meeting, когда мы слушаем все песни и принимаем решение.

Личная симпатия генерального продюсера может «раздвинуть» границы радиоформата?

Особенность РАДИО MAXIMUM — коллегияльное управление творческой составляющей. Я — супервайзер, но все мои слова несут только рекомендательный характер. У нас есть художественный совет: генеральный продюсер, программный и музыкальный

“ ДАЖЕ ПОД ДАВЛЕНИЕМ Я НЕ МОГУ ПОСТАВИТЬ В ЭФИР НЕФОРМАТ. ВООБЩЕ, НА НАС ПОСТОЯННО ПЫТАЮТСЯ «ДАВИТЬ» РАЗНЫЕ СТРУКТУРЫ: ТО КОММЕРЧЕСКИЕ, ТО НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ”

директора. Чтобы что-то произошло, мы троим должны прийти к единому мнению. Поэтому даже под давлением я не могу поставить в эфир неформатную песню. Вообще, на нас постоянно пытаются «давить» разные структуры: то коммерческие, то некоммерческие. Но достичь своей цели им ни разу не удалось. По-моему, это звучит гордо.

А ведущие могут выйти за рамки плейлиста?

Все мы люди, и случайные постановки песен иногда происходят... Какой-то неформат звучит в утреннем шоу. Это разговорная передача, и в ней возможны экс-

перименты, хотя наш программный директор Антон Марущак против. И молодец, за это ему деньги платят. Вообще, музыка — главное, на чем держится рейтинг станции. К великому нашему сожалению, прошли те времена, когда люди слушали радио из-за диджеев. Сейчас рулят брэнды и музыка, а не личности.

Что никогда не попадет в эфир MAXIMUMa?

К сожалению, на РАДИО MAXIMUM не попадут Алена Апина, Алла Пугачева, Михаил Шуфутинский... Вы можете себе представить, чтобы их начали слушать в Европе?



“ Когда мы говорили: «Приносите нам песни», в ротацию взяли лишь одну из тысячи. А когда свои песни приносят только те, кому «очень надо», в эфир попадает примерно каждая двадцатая ”

Каковы шансы попасть в ротацию на РАДИО MAXIMUM у экспериментальной музыки?

Ну... ее можно и нужно крутить. Но только в то время, когда количество слушателей минимально. Что ни говори, музыкой как искусством интересуются даже не проценты, а доли процента. Так что, угодив ценителям, мы рискуем потерять большую часть аудитории, которая относится к музыке чисто потребительски, как к бизнес-ланчу. Кто-то, конечно, любит фуа-гра, но реально продаются «бигмаки». Это — рынок.

Какая часть песен все-таки попадает в эфир?

У нас была акция, когда мы говорили в эфире: «Приносите нам свои песни». Тогда в ротацию взяли лишь одну из тысячи. А когда песни приносят только те, кому «очень надо», то в эфир попадает примерно каждая двадцатая. Бывает, что всего 2–3 песни в неделю приносят, тогда шансы выше.

Признаюсь, мы все-таки отдаем предпочтение группам, которые у нас уже ротировались, либо тем, что звучат «по-фирменно-му». К сожалению, зачастую аранжировки слабые, где-то что-то «проваливается» по сведению... Несколько раз отказывая артистам, мы понимали, что в принципе песня подходит и говорили: «Хотите, переделайте так-то и так-то». Таким образом, мы берем на себя работу продюсеров. Иногда это помогает. Мы заставили перезаписать для нас песню «Уму Турман», Линду...

В Англии существуют специалисты по организации ротаций — плаггеры, а в России они есть?

Про плаггеров не знаю, но есть музыкальные агентства: «Кушнир Продакшн», агентство Вячеслава Петкуна и другие. По сути, они делают то, что должен делать менеджер коллектива — ходить по радио- и телеканалам, объяснять, рассказывать

о планах группы. Бывает, на радио сомневаются, ставить песню или нет, но узнав, что уже снят клип, что будет турне, относятся к ней с большим вниманием.

Что бы ты посоветовал тем, кто стремится «попасть на радио»?

Во-первых, меньше об этом думать. Если такое желание становится довлеющим, означает ориентацию на вторичность, а это тупиковый путь. Характерный пример: на НАШЕМ РАДИО был создан искусственный формат — русский рок. Изначально вторичный по музыкальной фактуре, поскольку наши рокеры пытались адаптировать к русской специфике стиль своих любимых западных ансамблей. Для кого-то это был Боб Диллан, для кого-то Sex Pistols, Дэвид Боуи. У этих артистов возникла масса поклонников, которые стали копировать их русскоязычную музыку. Вся эта масса попала в круглосуточный радиозфир. И вдруг стало понятно, что хороших песен в жанре «русский рок» мало. Появился дефицит материала, а он означает отсутствие конкуренции. В эфир попадает посредственный продукт, потому что ставить больше нечего. И вот мы получили радиостанцию, которая крутит только вторичный материал — все равно какая музыка, главное, чтобы был русский текст. Тысячи еще более слабых музыкантов понимают, что тоже так могут, — получается воронка, которая затягивает. Посредственная музыка порождает посредственную музыку. Как только люди начинают ориентироваться на формат, они неизбежно переходят во второй эшелон. А то и в третий. Не надо бежать позади паровоза. Когда человек ни на что не ориентируется, а просто играет, что ему хочется, — есть вероятность, что им заинтересуется фирма звукозаписи и появятся шансы на успех. Очень часто в наш эфир попадают неожиданные группы. Как-то мы взяли в эфир группу «Полюса» с песней «Поззия», которая не похожа вообще ни на что на свете. Ими занялась рекорд-компания, появился альбом. Радио знает, что если за музыкантом стоит фирма звукозаписи, работа идет с большей отдачей. ☺

Современный Госконцерт — это terra incognita. Мало кто знает, чем в наши дни занимается организация, которая в течение 50 лет советской власти обладала исключительным правом вывозить наших исполнителей на зарубежные гастроли, зарабатывая при этом для государства по 20 миллионов долларов в год. Через кабинет директора Госконцерта проходила государственная граница — здесь решалась судьба советского артиста, открывался «путь на Запад»... Именно в этом историческом месте генеральный продюсер Госконцерта Алексей Юрьевич Храповицкий рассказывает нам о том, как сейчас развивается бывший советский монополист от культуры

Текст: Алла ПАШОВА

О дороге в Америку и обратно

Свой первый концерт я сделал еще в школе, он проходил на площадке ДК МЭИ. В армии руководил вокально-инструментальным ансамблем. С 1979 года работал в московском горкоме комсомола: сначала в отделе культуры, потом в методическом центре МГК ВЛКСМ по организации досуга молодежи. Позже стал директором хозрасчетного производственного объединения и занялся прокатом артистов по стране. А когда «прокатал» всех, кого можно, уехал в Америку. Меня пригласили в одно американское издательство директором по рекламе, но проработал я там недолго, буквально через полтора года опять начал заниматься любимым делом. Оказалось, что жить без концертов, без артистов, без публики безумно скучно. Я организовал собственный продюсерский центр и за 12 лет 29 раз проехал Америку из конца в конец, работая со «всеми, что шевелится» — эксклюзивно, в доле, совместно с общественными течениями, проводя фестивали и конкурсы... Сот-

Фото: Александр Данилюк

Алексей
ХРАПОВИЦКИЙ.

МОНОЛОГ БОГАТОГО НАСЛЕДНИКА

рудничал с Михаилом Жванецким, Аркадием Аркановым, Михаилом Задорновым, Яном Арлазоровым, Леонидом Ярмольником, Юлием Кимом, Александром Градским и многими другими. Однажды даже сделал концерт Френку Синатре. С Константином Павловичем Воробьевым, нынешним генеральным директором Госконцерта, всю нашу жизнь и работу в культуре мы прошли вместе — за исключением тех лет, которые я провел в США. Когда он возглавил Госконцерт и пригласил меня стать генеральным продюсером, я это предложение с удовольствием принял.



Я слушаю все время, не ленюсь, стараюсь не пропустить талант

Фото: Александр ДАНИЛОВ

О мощном воздействии бренда

Госконцерт — он и сегодня остается государственной организацией, «оживать» и заниматься коммерческой деятельностью начал лишь полгода назад. А ведь это бренд, с которым можно и нужно работать — за рубежом это имя многое значит. Когда я в последний раз был в «Карнеги Холл» и принес визитную карточку Госконцерта — народ аж привстал.

Мы считаем себя мощным продюсерским центром, способным формировать национальную культурную политику. По-моему, расчеты на то, что рынок расставит все на свои места, не оправдались. Поэтому мы стараемся не идти на поводу у рынка. Даже выполняя заказы частных компаний и концертных организаций в регионах, предлагаем немножко больше искусства, чем развлечения.

О том, как усердие вознаграждается эксклюзивом

Ко мне каждый день приносят пачками DVD, CD, кассеты, плакаты. Я все это слушаю, смотрю — дома, на работе, в машине... Не ленюсь, стараюсь не пропустить талант. Это

несколько отличается от политики наших телевизионных продюсеров, которые закупили на Западе права на конкурсы вроде Pop-idol, American Idol, Pop Stars и штампуют «фабрикантов». В недавнем интервью Мадонна сказала, что подобные программы засоряют шоу-бизнес совершенно одинаковыми исполнителями, и обвинила телепродюсеров в том, что они ленятся искать действительно талантливых людей, и что зрительское голосование нельзя считать объективным судейством.

Многие артисты заключают эксклюзивный контракт и работают только с Госконцертом. *(В советский период Госконцерт занимался исключительно организацией зарубежных гастролей и привозом западных звезд, «своих» артистов у него не было. — Прим. ред.)*

Мы поддерживаем группу «Песняры» под управлением Л. Борткевича, сотрудничаем с Людмилой Сенчиной, Людмилой Зыкиной, с замечательной исполнительницей русской народной и духовной песни Евгенией Смольяниновой, с Александром Градским. Недавно взяли «под крыло» новый состав ансамбля «Девчата» Олега Сорокина. Работаем с группой «Круиз», играющей рок, как никто другой в этой стране.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОДЮСЕРЫ ЗАКУПИЛИ НА ЗАПАДЕ ПРАВА НА КОНКУРСЫ ВРОДЕ POP-IDOL, AMERICAN IDOL, POP STARS И ШТАМПУЮТ «ФАБРИКАНТОВ». В НЕДАВНЕМ ИНТЕРВЬЮ МАДОННА СКАЗАЛА, ЧТО ПОДОБНЫЕ ПРОГРАММЫ ЗАСОРЯЮТ ШОУ-БИЗНЕС

Среди наших молодых артистов — дуэт «Джайв», ансамбль духовной музыки «София», Алла Рид, Государственный театр национального искусства под руководством Владимира Назарова. Очень интересный исполнитель Дмитрий Швед, тонкий, лиричный, патристичный необыкновенно. Он работает в гусарском костюме, чем безумно притягивает публику. Поющий гусар — это обаятельный и по-настоящему востребованный образ. При этом Дмитрий избегает пошлости, исполняет песни на стихи хороших поэтов, Есенина, например, песни о войне 1812 года...



О национальной культурной традиции

Общее состояние российской музыкальной культуры — кризисное. Один из признаков этого кризиса — недоступность для большинства россиян, особенно, для молодого поколения, национального и мирового культурного наследия, несмотря на тотальную интернетизацию. Плюс стремление хоть сколько-нибудь значимых исполнителей уехать из России из-за невозможности творческой реализации. Нет никакой мотивации для обучения творческим профессиям и занятий творчеством, а те артисты, которые у нас есть, просто физически стареют. Госконцерт старается исправить ситуацию в той мере, в какой позволяют наши административные и финансовые ре-

Я ОРГАНИЗОВАЛ СОБСТВЕННЫЙ ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР И ЗА 12 ЛЕТ 29 РАЗ ПРОЕХАЛ АМЕРИКУ ИЗ КОНЦА В КОНЕЦ, РАБОТАЯ СО ВСЕМ «ЧТО ШЕВЕЛИТСЯ» — ЭКСКЛЮЗИВНО, В ДОЛЕ, СОВМЕСТНО С ОБЩЕСТВЕННЫМИ ТЕЧЕНИЯМИ... ОДНАЖДЫ ДАЖЕ СДЕЛАЛ КОНЦЕРТ ФРЕНКУ СИНАТРЕ

сурсы. Не так давно было решено, что мы будем заниматься проведением конкурса им. П.И.Чайковского, а это, согласитесь, — событие мирового уровня. Кроме того, вместе с Центральной музыкальной школой при Московской Консерватории ведем проект «Таланты России».

В последние 10–15 лет сложилась печальная практика вывоза из страны по контракту особо одаренных музыкантов, учеников этой школы. На Западе они сразу становятся предметом коммерческого проката. Причем западные импресарио нигде и никогда не упоминают ни Консерваторию, ни Центральную музыкальную школу, ни Россию. А на Родине выступления этих ребят не практикуются. Понимаете, какой урон наносится российской музыкальной традиции?! Наша публика не знает молодых артистов, за исключением тех, кого берутся опекать Мстислав Ростропович или Владимир Спиваков. Но понятно, что мэтры не могут помочь всем. Поэтому концертной

НАШУ ЦИРКОВУЮ ТРУППУ ОДИН АМЕРИКАНСКИЙ ИМПРЕСАРИО БРОСИЛ В ДАЛЛАСЕ. ПРОСТО СБЕЖАЛ, ПОТОМУ ЧТО БИЛЕТЫ «НЕ ПОШЛИ», А ДЕНЬГИ У НЕГО КОНЧИЛИСЬ. ТРУППА ЧУТЬ ЛИ НЕ НА ВОКЗАЛЕ ЖИЛА, ГОЛОДНЫЕ СЛОНЫ И ЖИРАФЫ РЕВЕЛИ И БЕСИЛИСЬ В КЛЕТКАХ

практики у молодежи нет, а что такое музыкант без концертной практики? Он соглашается на любые условия, лишь бы выступать. Чтобы сберечь молодежь, и организована программа «Таланты России».

Мы планируем организовать постоянно действующий цикл концертов в крупных городах страны, чтобы публика познакомилась с достижениями нашей музыкальной школы, а юные музыканты нашли своего слушателя. Выступать на наших концертах будут лауреаты детских исполнительских конкурсов и лучшие ученики Школы. Здесь нам достаточно рекоменда-

ций преподавателей. Талантливую молодежь они знают. Преподаватели Центральной музыкальной школы и профессора Московской консерватории будут на местах проводить мастер-классы и отбирать одаренных детей для обучения в Центральной музыкальной школе.

О том, что делать с талантами в России

Необходимо оценить ситуацию, — конкурс Чайковского позволит это сделать, — проанализировать рынок молодых исполнителей. На этой основе мы будем что-то предпринимать для обеспечения их работой. Во-первых, поможем заключить контракты с российскими концертными агентствами. К нам уже сейчас приходят люди: кто-то хочет получить права на внеконкурсный прокат лауреатов, кто-то — на издание музыки, кто-то — на освещение в Евросоюзе или Америке. В идеале хотелось бы создать постоянно действующую дирекцию конкурса, где будет собираться вся информация, необходимая для трудоустройства юных музыкантов. Это был бы своего рода аналитический центр, на базе которого в дальнейшем возникнет продюсерская группа, обеспечивающая заключение контрактов.

О финансировании

Мы запросили бюджет на эти цели и ждем ответа. Но даже если не дождемся — все равно будем делать. В последнее время мы довольно удачно выстраиваем отношения со спонсорами, и деньги находятся иногда в самых неожиданных местах. Понятно, что «отзывчивость» меценатов зависит от уровня проекта. Под конкурс Чайковского, который будет транслироваться во все страны мира, многие согласны выделить средства. Для менее раскрученных и масштабных проектов финансирование надо искать и еще раз искать. Надеюсь, что культура меценатства в России со временем разовьется, что поддерживать искусство станет действительно престижно.



Почти у всех импресарио в этом бизнесе есть что-то личное, не только деньги

Фото: Александр ДАНИЛОВ

НАВЕРНОЕ, действительно нужны художественные советы при продюсерских центрах. Руководители этих центров могли бы пригласить каких-то видных деятелей — артистов, поэтов, композиторов, хореографов, которые послушали бы их питомцев и дали профессиональные рекомендации

О жанрах и моде

Интересы Госконцерта не ограничены рамками какого-то одного жанрового направления. Но сейчас очень важно найти замену тем артистам лирически-гражданского репертуара, которые работали раньше. Лещенко и Кобзон еще выступают, но кто сможет заменить их в будущем? Нет таких певцов. Я уверен, «гражданский» формат будет востребован. Объявите сейчас концерт Магомаева, и на него при-



Звезды Госконцерта: новый состав ансамбля «Двучата» под управлением Олега Сорокина

Фото: Андрей Савостеев

Нашу попсу будет слушать только Брайтон-бич или русские «гарнизоны» в американских городах, куда она вписывается по финансам. В Бостоне, например, русскоязычная диаспора насчитывает 150 тысяч человек. Концерты, рассчитанные на эмигрантов, прекрасно окупаются, это прибыльный бизнес

дет очень много людей, в том числе молодых. В определенном смысле, это конечно, мода на «ретро». Но она не случайна. Люди росли на этих песнях и до сих пор хотят их слушать. Да, можно сделать римейк, но я не сторонник этого жанра. Кто исполняет римейки? Киркоров? Ему подобные? Они не столько поют, сколько красуются. Лучше бы старые песни исполнял артист с нормальным голосом, как у Владимира Трошина, Юрия Гуляева...

Концерты классической музыки уже становятся престижными и модными в элитарных кругах. На хороших исполнителей богатый слушатель приходит с семьей, с детьми. Появился любопытный институт распространителей билетов. Среди состоятельных людей у них есть своя клиентура, им приносят дорогие билеты, например, в Светлановский зал, рассказывают, кто будет играть, кто такой Курт Мазур или Юрий Ройзман, что они будут делать, какая замечательная скрипка Максим Федотов... И слушатель идет уже более или менее подготовленным. Это своего рода VIP-обслуживание.

О профаттестации

Если ты называешься певцом, для тебя первичен голос, если ты танцор — первично движение, а если клоун — нужно, чтобы было смешно! Это очевидно.

Кажется, Розенбаум, как-то сказал, что худсоветы были не самой плохой вещью... Наверное, действительно нужны художественные советы при продюсерских центрах. Руководители этих центров могли бы приглашать каких-то видных деятелей — артистов, композиторов, поэтов, хореографов, которые послушали бы их питомцев и дали профессиональные рекомендации.

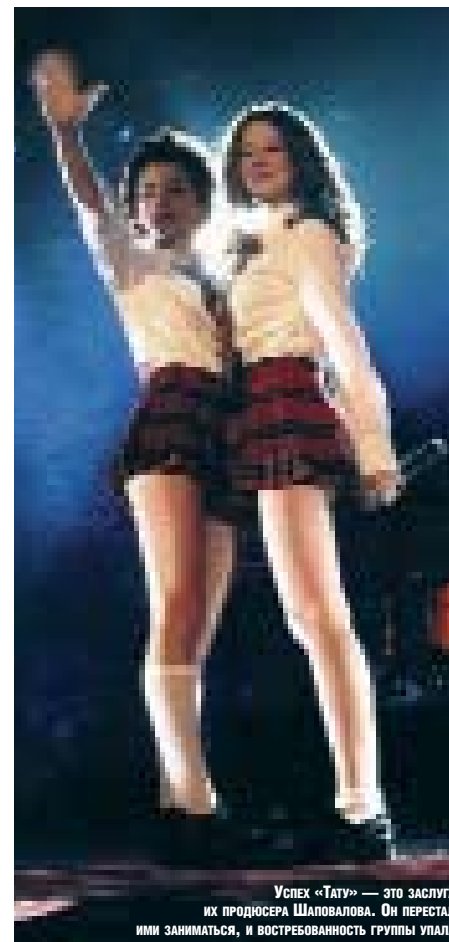
Об организации зарубежных гастролей

Сегодня деятельность Госконцерта по организации зарубежных гастролей трудно назвать специализацией. Мы организуем их, когда к нам обращаются. Этой осенью, например, мы вывозим в большой американский тур ансамбль «Песняры». (Финансирует гастроли частная компания.)

Мы совершенно уверены в коммерческом успехе — «Песняры» за рубежом не были в полном составе с 1977 года, когда их привозили на празднование 60-летия советской власти. Тогда на Бродвее сняли театр Сейнт-Джеймс на две недели. Потом зарубежные импресарио просили представителей советской делегации, чтобы им

разрешили организовать 70 концертов «Песняров» в разных странах, но те отказали. Говорят, по этому поводу звонили «лично дорогому» Л.И. Брежневу, который ответил: «Все вместе приехали сюда и вместе должны уехать домой».

Сейчас никаких ограничений нет. Любой западный импресарио может напрямую сделать предложение, допустим, ансамблю «Березка» или Волочковой — кому угодно. И они это приглашение примут и поедут.



Успех «Тату» — это заслуга их продюсера Шаповалова. Он перестал ими заниматься, и востребованность группы упала

О том, как работать с зарубежными импресарио

Если ты его знаешь и доверяешь — это одно, если ты его первый раз видишь — требуется очень вдумчиво подойти к составлению контракта. Выяснить все: когда поступят деньги, за что он платит, где платит неустойки, что он обязан обеспечить на сцене, бытовой райдер, передвижение. И отвечать он будет по законам своей страны — российский суд не сможет защитить интересы артиста. Обязательно надо работать с адвокатом той страны, где собираешься выступать. Я таких ситуаций видел много. Нашу цирковую труппу один американский импресарио бросил в Далласе. Просто сбежал, потому что билеты «не пошли», а деньги у него кончились. Труппа чуть ли не на вокзале жила, голодные слоны и жирафы ревели и бесились в клетках.

О популярности русских артистов на Западе

Там постоянно работают Ростропович, Казарновская, Башмет, Хворостовский, Спиваков — они востребованы и в продвижении не нуждаются. Сегодня эти артисты стали частью мировой культуры, но все знают, что это россияне. Что же касается наших рок-музыкантов, я сильно сомневаюсь в возможности их продвижения. Гребенщиков — гуру для 80% населения страны, а в США — выступил несколько раз, записал альбом и ... ничего. Он интересен только эмигрантам. То же самое касается любого рок-коллектива. Один раз в моей практике произошел чудесный случай — Александр Градский, исполняющий и рок, и классику, давал концерт в «Карнеги Холл». Мне удалось заинтересовать американскую публику его жанровым диапазоном, и в битком набитом шеститысячном зале кроме русскоязычной публики собралось 1100 американцев. Это был абсолютный рекорд по посещению американцами выступления русского певца.

Нашу попсу будет слушать только Брайтон-бич или русские «гарнизоны» в американских городах, куда они вписываются

по финансам. В Бостоне, например, русскоязычная диаспора составляет 150 тысяч человек. Концерты, рассчитанные на эмигрантов, прекрасно окупаются, это прибыльный бизнес. Было время, когда в Нью-Йорке в русских театральных кассах (их 15 в одном только Бруклине) одновременно продавались билеты на 29 русских шоу. Правда, Нью-Йорк — большой город, с огромной русской популяцией. Импресарио зарабатывали приличные деньги, пока не начали друг друга душить. Я старался никогда не работать в Бруклине, чтобы привлекать более глубокую публику. Предпочитал Манхеттен — там и пафоса больше, и удобней *(смеется)*.

Конечно, наши артисты собирают залы не только в США, но публика всегда — эмигранты.

В отличие от организаций, которые недавно вышли на рынок, мы рассчитываем не на сиюминутную выгоду, а на эффект, который будет послезавтра. Сейчас в искусстве действительно не хватает определенных пластов, которые нужны, чтобы национальная идея овладела массами

ранты. В Германии, например, билеты приходится продавать дешевле, чем в США, зато концертов больше, и все залы заполнены. Но самая удивительная для меня страна — это Израиль: зарплаты очень маленькие, а они ходят всюду... Честно говоря, жалко, что все эти люди уехали, потому что они по-настоящему любят русскую культуру. И хотя Израиль — не самая подходящая для импресарио страна, есть еще эмоциональная отдача. Приехал и «срубил бабки» — это одно, а вышел в зал, услышал добрые слова, почувствовал, что попал в точку... Вот почему я работаю в этом деле больше 30 лет. Люблю попадать в точку. Возьмите уникальный концерт-трибьют, посвященный 65-летию юбилею Влади-

мира Мулявина, который мы провели в Светлановском зале Международного дома музыки. Был полный аншлаг — лишние билетники спрашивали уже у метро. Это намного ценнее, чем очередной концерт группы «Тату» или Димы Билана. А что такое успех «Тату»? Это заслуга их продюсера Шаповалова, особого таланта я в девочках не вижу. Он перестал ими заниматься, и востребованность группы упала.

Организуя вечер «Песняров», мы поддерживали всех тех, кто любил коллектив Мулявина. А еще на концерте было много молодежи, и, возможно, традиция будет продолжаться.

О выгодах импресарио

Не нужно думать, что организация зарубежных гастролей — это клондайк. Надо считать. Там выше цены на билеты, здесь — больше зрителей. В большом американском зале, например, в одном из казино Атлантик-Сити, где сейчас многие любят работать, можно собрать 150 тысяч долларов. Но вычитите из этого гонорар, транспорт, декорации (монтаж/демонтаж, таможенные сборы), рекламу, и вы получите примерно то же самое, что и в своем Отечестве. Артист выступает за границей для того, чтобы российская публика смогла от него отдохнуть. Если самый популярный исполнитель даст в Москве 164 концерта подряд, то на его 165-й концерт не придут даже самые преданные поклонники. Он должен на какое-то время уехать. Существует 7–8 российских городов, где он может собрать свой гонорар, после чего выступать опять нигде. Тут, конечно, выручает заграница. Он отыграет свои концерты — поедет в Германию или еще куда-то, а когда по нему соскучатся — приедет назад. При этом гонорар артиста и в России, и за рубежом примерно одинаков. Но если ты летишь в США с большим коллективом, это довольно дорого. А если по Америке перемещаешься на самолете, то становится еще дороже. Поэтому когда у артиста есть интерес к стране,

Один раз в моей практике произошел чудесный случай — Александр Градский, исполняющий и рок, и классику, давал концерт в «Карнеги Холл». Мне удалось заинтересовать американскую публику его жанровым диапазоном, в битком набитом шеститысячном зале кроме русскоязычной публики собралось 1100 американцев. Это был абсолютный рекорд



29 раз проехал Америку из конца в конец

Фото: Александр ДАНИЛОВ

куда он едет, с ним можно договориться. Если он едет туда чисто зарабатывать, то этого разговора не получится.

О работе в регионах

Сейчас в каждом городе существует три-четыре продюсерских центра, которые «делят» регион между собой. Работают



Группа «КРУИЗ». Они играют рок, как никто в этой стране

под разными крышами: управление культуры, мэрия, пожарное управление. Они и устраивают гастроли. А вот когда речь идет, например, о бюджете Дня города, чаще всего звонят нам. Государственные структуры предпочитают размещать заказы у государственной же организации. У нас дешевле, и качественней получается.

Честно говоря, на классический репертуар не было ни одного коммерческого заказа из регионов. Все хотят «ретро» и, конечно, звезд. Для нас коммерческое направление — это источник финансирования проектов, связанных с классикой и с качественной эстрадой — некоммерческих. Так, например, мы смогли найти средства на упомянутый концерт-трибют.

В отличие от организаций, которые недавно вышли на рынок, мы рассчитываем не на сиюминутную выгоду, а на эффект, который будет послезавтра. Сейчас в искусстве действительно не хватает определенных пластов, которые нужны, чтобы национальная идея овладела массами.

Эта идея еще не сформулирована окончательно, но человек, тем не менее, должен оставаться россиянином, которому дороги отечественные приоритеты, культурные традиции, история. Здесь ему надо помочь. Совсем немного. Это может быть классическая музыка, может быть качественная гражданская лирическая эстрада... Должны появиться новый Кобзон, молодой Магомаев — в другой форме, но с тем же подходом к репертуару и вокальными данными. Их опыт стоит изучать.

О 50-летию Госконцерта

Нам готовят поздравления, но мы решили не концентрироваться на организации пышных торжеств. Нам это не нужно. Мы лучше в работе проведем еще год или два. Многого надо сделать по конкурсу Чайковского, для нас это сейчас самое главное. Мы не можем отвлекаться от текущих проектов. Если удастся снять Колонный зал, то, конечно, позволим хорошим артистам и устроим потрясающий концерт. 



Дмитрий АЛЕКСЕЕВ:

НЕ СТРЕЛЯЙТЕ ГЛИНЯНЫМИ ПУЛЯМИ!

Среди программных задач Международной Ассоциации ночных клубов и развлекательных центров — консолидация развлекательного рынка, повышение профессионализма его работников и защита интересов участников организации на государственном уровне. У Ассоциации нет глобальных планов вроде «догнать и перегнать Нью-Йорк или Лас-Вегас». Дмитрий Алексеев, председатель Ассоциации, полагает, что гораздо важнее улучшить качество работы заведений и помочь людям, которые только начинают осваивать этот рынок || Текст: Юлия МАЛКОВА

Какие образовательные программы проводит Международная Ассоциация ночных клубов?

Сегодня основная задача Ассоциации — объяснить рестораторам и промоутерам, как строить бизнес на начальном этапе. Каждый год на базе лекционных залов Академии повышения квалификации мы устраиваем семинары по отдельным специальностям. В столице легче найти возможности для успешного развития своего бизнеса, поэтому мы ориентируемся на провинцию — приглашаем, в основном, менеджеров развлекательной индустрии из регионов. Но есть одна трудность. Когда специалист становится более или менее грамотным, он покидает родной город и перебирается в Москву. Мы часто сталкиваемся с такой позицией хозяев заведений: «Зачем кого-то обучать, если потом от меня сбегут!» И это при том, что в регионах зарплата менеджера среднего звена не сильно отличается от московской, а уровень цен значительно ниже. Просто индустрия развлечений в провинции слабо развита, и людям становится неинтересно.

То есть на сегодняшний день Москва так и осталась отдельным государством внутри России?

В столице, при достаточно высоком количественном показателе, очень сильно страдает качество. Сейчас Россия вовсю наступает Москве на пятки. В регионах увеличивается число заведений, причем многие из них очень неплохого уровня.

Какие города наиболее перспективны?

Многие клубные промоутеры выделяют Сочи, Хабаровск, Владивосток... Сочи — гостевой город, развлекательная индустрия там имеет сезонный характер, сам по себе он достаточно средненький. Я бы отметил Красноярск, Новосибирск и Ростов.

Нельзя сказать, что в России уже сформировался так называемый «цивилизованный рынок в сфере развлечений» — мы к нему только-только подползаем.

По каким правилам развивается развлекательный сегмент в регионах?

Схема достаточно традиционна. Сначала образуется клубно-ресторанная система,



Клуб «Колорадский Папа» (Красноярск), «ФКК 2005»

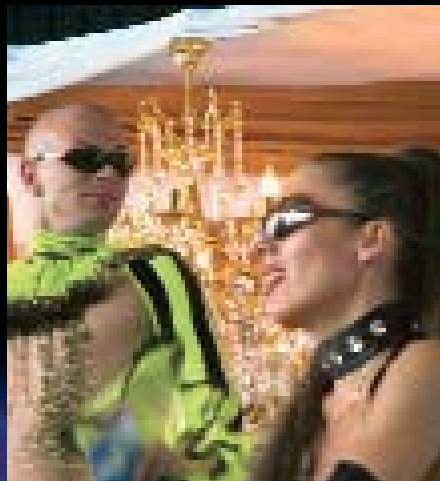
потом, если она успешна, появляются казино. На этом рост прекращается. В редких случаях открываются развлекательные центры: боулинг, бильярдные залы. Рок, как направление клубной деятельности, очень слабо развит, с музыкальным форматом и концепцией у заведений в регионах тоже проблемы. В основном там играет добротная полса. Стратегическая задача регионального промоутера — сделать клубно-ресторанную систему прибыльной и перейти в игровой бизнес.

Ваша Международная Ассоциация ночных клубов проводит выездные семинары?

Такой практики пока нет, но у нас очень много успешных выездных мероприятий другого формата. В основном это конкурсы. Например, «Самый популярный клубный напиток», он проводится уже третий сезон. Недавно удачно прошел «Конкурс профессионального стриптиза». И, конечно, хочется отметить уже традиционный «Форум клубной культуры».

В этом году «Форум клубной культуры» Вы перенесли с конца мая на октябрь. С чем это связано и как изменится программа мероприятия?

Переговоры с нашими региональными партнерами, членами ассоциации, показали, что под спад сезона людям неинтересно ехать в Москву. Они хотят нахвататься чего-то нового осенью, когда сезон только начинается. Программа будет достаточно серьезной. Если в прошлые года мы устраивали большую выставку, на которой проходили различные мероприятия: «Клубный



Клуб «СЛАВА» (Москва), «ФКК 2005»

рай», награждение и так далее, — то в этом году мы разбили «Форум» на несколько частей. В рамках отдельных выставок пройдут наши блоки. На выставке «Музыка Москва» будет представлено клубное оборудование и техника, «Музыка. Театр. Кино» позволит продемонстрировать элементы игрового оборудования и клубные стенды. В отдельном павильоне на ВВЦ выставим посуду, напитки, декор, устроим бармен-шоу.

Как можно стать участником «Форума»?

Чтобы попасть на «Форум» достаточно прислать заявку. Нашим региональным партнерам, если они хотя бы один раз выставлялись или участвовали в проекте «Клубный рай», мы сами высылаем документы. Всем региональным клубам и развлекательным центрам тоже отправляем приглашения. Список достаточно большой: алкоголь, мебель, техника. И люди уже смотрят: хотят они нас посетить или выставиться со своей темой.

Среди участников преобладают москвичи или представители регионов?

Москвичи. Из регионов приезжают посмотреть, и некоторые клубы делают презентации в рамках «Форума». В прошлом году у нас были стенды клубов «Колорадский папа» из Красноярск и «Голодный Койот» из Новосибирска. Из московских выставлялась «Слава». В среднем действуют 10–12 стендов такого типа. Нельзя сказать, что участие в «Форуме» финансово оправданно. Никто в Красно-

ярск из Москвы не поедет, но это подтверждение статуса.

Ассоциация помогает рестораторам и промоутерам устанавливать контакты с поставщиками, получать скидки, например, на алкоголь?

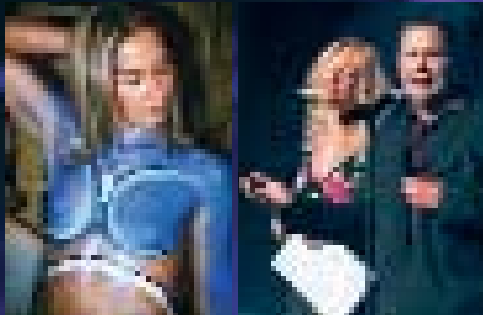
Конечно. Мы не ставим себе задачу быть посредником во всех контактах и получать от этого процент. Наша цель — свести поставщика с ресторатором или промоутером и, тем самым, показать нашим партнерам, что мы им нужны для установления взаимовыгодных отношений.

Существует мнение, что развлекательный бизнес в значительной степени криминализован. Можно ли в Ассоциации получить юридическую консультацию?

Мы оказываем своим партнерам юридическую помощь. Но надо отметить, что



Дмитрий Алексеев, Президент Международной Ассоциации ночных клубов и развлекательных центров



«PROF STRIP 2006». Боди-арт

«Клубный рай 2005». Ведущие



Выставочный павильон «ФКК 2005»

в хотя в регионах бывают случаи, связанные с криминалом, гораздо чаще заведение страдает не от бандитов, а от государства. Например, от завышенных требований фискальных органов, той же налоговой инспекции. Иногда силовые структуры, пользуясь своим положением, начинают прессовать заведение, добываясь льгот или бесплатных акций, что совершенно неправомерно. Незадолго до Нового года подразделение Российского Авторского Общества начало требовать авторские отчисления за музыкальные произведения, звучащие в заведениях. Причем доходило до закрытия клубов и ресторанов. А ведь даже законом об Авторском праве эта ситуация еще до конца не разрешена. И потом авторство треков практически невозможно

отследить: написан он одним, обработан другим, а играет его третий, и далеко не все эти люди являются членами РАО.

Как вы решили эту проблему?

Пока помогаем консультациями. Сейчас владельцы заведений хотя бы знают, какой перечень документов они должны спрашивать у агентов РАО. Потому что расчеты отчислений происходят по каким-то непонятным схемам. Ресторанам и клубам предлагают платить за треки определенных авторов. Но если в клубе не крутят Юрия Антонова, почему администрация должна отдавать деньги за его песни? Масса вопросов, которые, к сожалению, из-за юридической безграмотности как агентов РАО, так и хозяев заведений повисают в воздухе. Некоторые агенты вызывают ОМОН, и тот закрывает клуб, что совершенно неправомерно. Закрыть клуб или ресторан можно только по трем причинам. Первая — отсутствие договора аренды или документов, подтверждающих, что клуб — ваша собственность. Вторая — отсутствие разрешающих документов, например, от пожарной охраны или лицензии на продажу спиртных напитков. Третья — нарушение правил торговли, то есть контрафактный алкоголь, та-



Победитель конкурса «Blue Drink 2006» (номинатор «Лучшая водка») — водка «Blue Drink»



Участница конкурса «PROF STRIP» 2006

бак и несертифицированные продукты питания. Вот три момента, которые совершенно не относятся к РАО, охране и даже к тому, есть в клубе наркотики или нет.

Насколько нам известно, «Форум» — это еще и своеобразная биржа труда...

Мы стремимся постепенно сделать сайт проекта «Клубный рай» (он проходит в рамках «Форума») тем информационным порталом, с помощью которого можно найти сотрудников для своего заведения в любом регионе, а также продать или купить клуб, ресторан или развлекательный комплекс.

Какие проекты Ассоциация запланировала на ближайшее время?

В этом сезоне мы готовим около 16 проектов. Во-первых, конкурс диджеев, участвовать в котором могут не только резиденты клубов, но и вольные художники. Кроме того, соревнования по бильярду, боулингу, чемпионат по дартс, фестиваль «Аромат года», о своем участии в котором уже заявили 70 парфюмерных компаний. Совместно с Федерацией профессионального бокса будем проводить состязания в клубном пространстве. Это и популяризация

бокса, и разновидность клубного шоу. В рамках «Форума» пройдет кулинарный поединок «Арт-суши» и шоу барменов.

На Ваш взгляд, можно ли совместить в концепции клуба качество и доступность?

К этому нужно стремиться. Некоторые владельцы говорят: «Лучше открыть два-три клуба и охватить, таким образом, разные слои общества». Но мы считаем, что нужно делать массовые проекты, а пафоса и мишуры добавив в конце. Сейчас Ассоциация старается поддерживать демократичные клубы. Ведь эффект от мероприятия в «XIII» или «Dyaglev» слабее, чем от проекта, сделанного на площадке «Gaudi». В конкурсе «Лучший напиток» мы задействовали 40 заведений, многие из них отнюдь не категории «А». Зато это места с хорошей посещаемостью.

Стоит ли вообще делить клубы на категории?

По большому счету такое деление неправомерно — четкой границы нет, но это удобно для общения с партнерами, которые



«Форум клубной культуры» представляет новинки клубной техники

не являются клубными деятелями. Так им проще объяснить, с клубом или рестораном какого уровня они будут иметь дело.

Может быть, имеет смысл ввести систему сертификации развлекательных заведений?

Это была бы попытка управлять неуправляемым. Любая фискальная история приводит к тому, что заведение умирает или начинает шаблонно работать в установленных рамках.

Каковы, на Ваш взгляд, основные ошибки клубных промоутеров?

Зачастую, организовывая то или иное мероприятие, люди не понимают, для кого работают, не видят своей целевой аудитории. Получается этакая пуля из глины. Устраивается интересная акция, но на нее собирается публика, которой все происходящее чуждо. Еще одна классическая



Конкурс «Prof Strip 2006». Церемония вручения призов

ошибка почти всех арт-директоров: они очень мало работают с постоянными клиентами — нет e-мэйл или SMS-рассылки анонсов, нет клубных карт и специальных предложений. А постоянную публику нужно холить и лелеять, тогда она будет вам благодарна.

Спонсорами клубных акций становятся чаще всего алкогольные и табачные компании, но это ограничивает посещаемость клубов — люди младше 21 года не могут попасть на вечеринку...

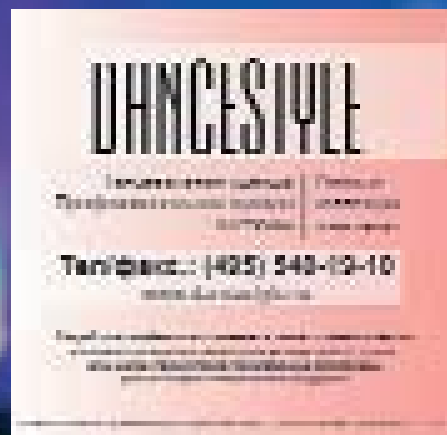
Да, такая проблема существует. Многие компании пока не понимают, насколько выгодно выступать спонсором клубных акций. Те же туристические фирмы. Активная часть молодежи, которая отдыхает в Турции, Испании, постоянно ходит в клубы и рестораны. Устрой несколько розыгрышей путевок, и эффект будет большим, чем от размещения рекламы в печатных СМИ или на радио. По крайней мере, тебя точно запомнят.

Последний вопрос. Каким на Ваш взгляд должен быть идеальный клуб?

В Москве мне нравятся «Jazz Town», «Fabrique», «Infiniti», «Gaudi», «Slava». По поводу идеального клуба — не могу сказать ничего определенного. Точно знаю, сегодня в столице очень мало универсальных заведений, мест, где можно послушать музыку, поесть, потанцевать и расслабиться. В основном, человек, решивший активно провести ночь, мигрирует из ресторана в клуб, а оттуда в кафе. Заведений, в которых можно разнообразно проводить время, практически нет.



«Форум клубной культуры 2006». Концертная программа





Петр НЕМОЙ

ПОГРАНИЧНАЯ ЖИЗНЬ

В ТЕАТРАЛЬНОЙ СРЕДЕ ПЕТР ИЗВЕСТЕН ПО ПСЕВДОНИМОМ НЕМОЙ. НА ЕГО ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКЕ НАПИСАНО «АКТЕР, РЕЖИССЕР, ПРОДЮСЕР». САМ СЕБЯ СЧИТАЕТ «СОЛНЕЧНЫМ РАЗГИЛЬДЯЕМ» И НА ЭТОМ НАСТАИВАЕТ. ПРЕДПОЧИТАЕТ БЫТЬ ВОЛЬНЫМ ТВОРЦОМ, ПОПОЛНЯТЬ СПИСОК УВАЖАЕМЫХ КОМПАНИЙ-ЗАКАЗЧИКОВ, НЕ «ОТДАВАЯСЬ» НИКОМУ. ЕГО ДЕЛО — СОЗДАВАТЬ ИЗ МНОГИХ, НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД, НЕ СОЧЕТАЮЩИХСЯ КОМПОНЕНТОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, ПРИДУМЫВАТЬ И ВОПЛОЩАТЬ В ЖИЗНЬ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВЕЧЕРИНКИ-ПЕРФОРМАНСЫ И РОЛЕВЫЕ ИГРЫ || Текст: Алла ПАШОВА

Твоя специализация — перформанс. В чем суть этого творческого явления?

Для меня это действие художественной направленности, которое не несет в себе агрессии, провокации. Это не акция, которая всегда совершается по отношению к чему-то, в ней заложен конфликт, в перформансе — нет. Он может вообще не принимать в расчет зрителя, развиваться независимо от него, параллельно. В моем понимании перформанс близок к ландшафтному театру и подобным поточным действиям.

Расскажи о своем опыте использования перформанса в клубном пространстве?

Наиболее показательной для меня стала вечеринка «Сказка о потерянном времени», которую мы проводили совместно с группой «Дети» и нашими друзьями — Safety Magic, Exit Project, диджеем Кубиковым. Технологию ее создания можно описать как плетение сложного узора из отдельных нитей. Я беру показ мод, видеоряд, музыку, действие бартеневских перформансистов, театр огня. Провожу каждую линию через все мероприятие, сталкиваю их и снова развожу. При этом любой элемент узора таит в себе много разных фокусов и может быть отдельным спектаклем. Так, лазерное шоу демонстрировали художники, одетые в белые халаты ученых. Изображение проецировалось сквозь многослойные экраны из 6–7 сеток, множилось, оставаясь на каждом белом экране. Таким образом создавалось несколько планов. Для них был сочинен специальный мультик на тему «потерянного времени». На большом экране мы собрали множество предметов — разбитые будильники, открытки, зажигалки, сигареты, — и в режиме реального времени две руки в белых перчатках собирали из них историю. Параллельно шел концертный блок: Exit Project, Safety Magic со своим этно-джазом, Назар играл на электронной скрипке, работали диджеи. На модный показ мы пригласили представителей разных направлений современной авангардной моды — Литвинову, Солдатову, сестер Сугровых... Действие состояло из



Артисты бродили среди музыкантов, выходили на подиум перед сценой...

Насколько сложно такое мероприятие в организационном плане?

Мероприятие длилось непрерывно восемь часов. При этом на всех была одна маленькая гримерка, где в аккуратно организованном беспорядке лежали дорогие дизайнерские костюмы и сумасшедшие одежды для перформансов. Здесь же разговаривались музыканты, в каждом углу работали фотографы... Настоящее безумие!

сценой, логики того, как артисты будут выходить — важнейшая часть художественного процесса. Если действие выстроено точно, если режиссер уловил гармонию, развел все линии, а потом свел их в определенном порядке, тогда все пойдет как надо.

Не боишься плагиата на свои концепции?

В самом начале своей работы для клубов, я столкнулся с этой проблемой. Так было с «ріжата-пати». Я брал волшебного, совершенно сумасшедшего поющего старичка из перехода метро, прикреплял к нему двух

Можно создать, «услышать» новую тенденцию, а можно — построить цех по производству событий. Правильно устроенная концепция порождает моду...

Для подобных мероприятий организационная часть особенно важна. Вообще, опасно делить художественную и административную ответственность. Сочинение того, что будет за

классных клоунов, создавал музыкальную среду, атмосферу, вводил нужный дресскод — и получалась ночная, сказочная история, которую тут же попытались поставить на поток. Поэтому сейчас я поступаю очень

восьми блоков. Я выбрал сцены из разных фильмов и спектаклей, под них собрали коллекции одежды, после чего я все перемешал. Выходят, допустим, трое девиц, одетых в стиле «Матрицы», но играют сцену из «Асисяй-ревью». Одна — с сачком, другая — с гитаркой, третья — с концертинкой. При этом двигаются они, как в «Матрице», а потом уходят через публику в фойе и там играют грустные песенки Пьеро... Клуб представлял собой разноуровневое пространство, идеальное для нашего карнавального действа. Артисты бродили среди музыкантов, выходили на подиум перед сценой, декламировали на балконах, на мини-площадках — везде. Все линии сценария развивались одновременно. Мне было интересно создать пространство, которое будет перенасыщено информацией настолько, что ее воздействие аннулируется, и зритель не ощутит перегрузки. Он сможет сам выбирать, во что включиться. Публика реагировала очень позитивно.



Выходят трое девиц, одетых в стиле «Матрицы», но играют сцену из «Асисяй-ревью». Одна — с сачком, другая — с гитаркой, третья — с концертинкой. При этом двигаются они как в «Матрице», а потом уходят через публику в фойе и там играют грустные песенки Пьеро...



Мероприятие должно захватывать, переносить в другой мир. Для современного человека самым ценным является именно приключение



хитро: собираю действие так, чтобы его физически невозможно было скопировать. Можно создать, «услышать» новую тенденцию, а можно — построить цех. Правильно устроенная концепция события порождает моду, а не поточное производство.

Какие тенденции «слышатся» тебе сейчас?

Одна из них — мероприятия в необычных местах. Несколько лет назад Европа увлеклась автостоянками, складами, заводами. Так что тема не нова, но и не исчерпана. По-моему, она даже не осмыслена толком... Дело не в перемене места, как такового. К примеру, «Черешневый лес» вместе с Боско де Чельджи провели дорожную вечеринку на Кировском заводе, а часть гостей увезли аж в новгородский кремль. Ну и что?! Мне кажется гораздо важнее обнаружить внутри площадки нечто «спрятанное», вытащить из нее легенду, миф.

А как ты видишь «заводскую» вечеринку?

Мы, например, в основу концепции брали поэзию Диги Вертова («Нам не интересен человек, мы временно исключаем человека

как объект съемки за его неумение управлять собой. Нам интереснее движение машины, ее точно отлаженный ход»), Маяковского, приглашали классных диджеев — и накладывали одно на другое. Гости приходили на завод, работали за станками — это приключение! Вообще, мероприятие должно захватывать, переносить в другой мир. Для современного человека самым ценным является именно приключение, возможность на время уйти от рутины. Уже не так важен стиль или тусовка, рано или поздно все это приедается.

Так и возникают ролевые игры... Поделись опытом, какие перевоплощения сейчас наиболее популярны среди бизнес-элиты?

Сразу скажу: бомжи уже не в моде. Самодеятельных актеров театра ТРАМ, которые, по сути, и есть та самая бизнес-элита, мы бросаем в театральное приключение. Для бизнесмена выйти на сцену и прочитать монолог Гамлета — это уже событие... Или так. Представьте, что в одном из московских театров идет «Гамлет». Мы приезжаем туда,

смотрим спектакль несколько раз, затем шьем богатые костюмы и репетируем «Гамлета». Далее покупаем тридцать билетов в первом ряду и приезжаем в этих костюмах на спектакль, ведь дресс-кода в театре нет. И никто не может сказать, что я должен, а чего не должен говорить в театре. И мы говорим. Только текстом «Гамлета». Время



Главное заранее продумать все мелочи: выкосить место для парковки, устроить туалеты, организовать питание, разобраться с комарами и змеями...



В огромной усадьбе стиля модерн, где полностью выбиты стекла, но зато восстановлен старинный паркет, мы планируем провести декадэнс-пати. Организуем концерт — «Апокалиптики», допустим

игры — до и после спектакля, антракт. Не мешая актерам, мы одним своим появлением так изменяем среду, что достаточно просто поворачиваться друг к другу и шептать что-то на ухо, чтобы зал за нами следил. Это только один пример из разработанной мной серии театральных приключений.

А как насчет приключений на свежем воздухе?

Да, все бегут из мегаполиса... Мы два года занимаемся усадебными вечеринками в традициях ландшафтного театра, осуществили уже шесть проектов. Одно из таких мероприятий запланировано на это лето. В огромной усадьбе стиля модерн, где полностью выбиты стекла, но зато восстановлен старинный паркет, мы планируем провести декадэнс-пати. Вместо дресс-кода введем автоконтроль: въезд — только на старинных машинах, причем коллекционеры ретро-машин готовы сдавать свои сокровища в аренду всем желающим. Организуем концерт — «Апокалиптики», допустим. Плюс театр огня, дорогой кейтеринг. Я уже нашел команду дельтапланеристов, мы перетянули

Человек может свободно перемещаться из одного пространства в другое, оказываясь в разных потоках, но в итоге у него останется целостное впечатление

дельтапланы черной тканью и зарядили пиротехникой, чтобы они кружили над усадьбой. Приглашаю театральных актеров, артистов оригинального жанра (факиров, перформансистов, театр огня) — своими действиями они создадут определенную среду, атмосферу.

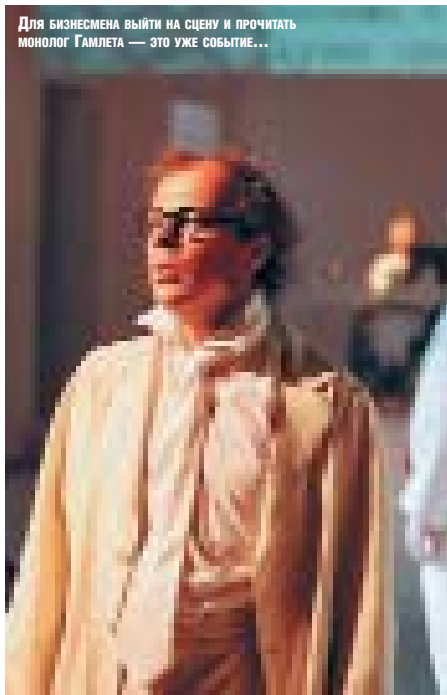
В назначенное время приезжают гости. Часть прибывает на своем транспорте — автопоездом или ориентируясь на сообщенные нами приметы, часть — на нашем рейсовом автобусе, в котором уже начинается действие. (Мы не говорим гостям, куда

именно они едут. Ощущение того, что «я был в приключении, но не знаю где», — это очень классное дополнительное переживание). Приехав на место, гости тут же попадают в другой мир, где гуляет ворчливая бабушка на огненных костыликах, а в обгоревшей комнате обожженные люди подают горячие напитки... Там есть какие-то точности: может пробежать глашатай, прокричать: «Концерт, концерт!» — но в целом это смещенная реальность.

Загородная площадка позволяет формировать множество параллельных пространств, где человек может свободно перемещаться, оказываясь в разных потоках, но в итоге у него остается целостное впечатление.

Главное заранее продумать все мелочи: выкосить место для парковки, устроить туалеты, организовать питание, разобраться с комарами и змеями, убрать битое стекло, заблокировать окна, из которых гости могут выпасть. Вся экосистема должна быть тщательно продумана.

Для бизнесмена выйти на сцену и прочитать
монолог Гамлета — это уже событие...



Как ты собираешь публику в свои «усадьбы»?

В Питере мы работаем с двумя турагентствами, которые привозят на наши мероприятия иностранцев. А еще рассылаем приглашения через знакомых. Рекламу не даем. Вокруг усадебных проектов уже сложилось определенное комьюнити, собралась своя, достаточно обеспеченная, публика. Поэтому мы, в первую очередь, просто обзваниваем их, да и нам периодически звонят, спрашивают, не намечается ли чего-нибудь эдакого. наших многочисленных интеллектуальных, но не очень денежных друзей мы приглашаем, чтобы создать демократичную среду.

Каким образом, ты — человек изначально театральный — попал в клубное пространство?

Территория клуба очень интересна. Театр господствует над залом, а в клубе я должен играть аккуратненько, не мешая людям кушать. Тебя как бы не слушают, но если кто-



Мне нравится перебегать с территории на территорию, быть пограничником

Нет никакого различия между клубом, концертом, фестивалем и театром, потому что у всех зрелищных действий один корень, одна энергия, одни и те же законы

то реально заинтересовался представлением, он подключен к тебе и подключен очень тонко, потому что ты — только пейзаж. Эта ненавязчивость очень многое дает.

Путешествие в клубную культуру я начал на территории театральной лаборатории «Балаганчик», который существовал с 1999 по 2004 год. К нам приходили актеры, в основном непрофессионалы, и становились персонажами в наших постановках. Мы делали в арт-клубе «Апшу» программу «Бродячий четверг». Раз в неделю я привозил туда очень странных людей — кукольников, аккордеонистов. Мне было важно, чтобы зритель, приходя на «Бродячий четверг», не знал, что увидит, но знал, что его ждет определенная атмосфера — декаданса, модерна и бродячего театра.

Что тебе сейчас ближе — театр или клуб?

Для меня нет никакого различия между клубом, концертом, фестивалем и театром, даже самым высоким, потому что у всех зрелищных действий один корень — ритуальный театр, одна энергия, одни и те же законы. Мне нравится перебегать с территории

на территорию, быть пограничником. Я вижу золотые находки для театра там, где оказалась сейчас клубная культура. Нарботки театра — умение обращаться с пространством, создавать среду — очень нужны клубам. Если посланцы клубной культуры отправятся на смежную театральную территорию, то почерпнут там много полезного, прикоснувшись к традиции обращения с энергией, публикой, действием. После этого можно заниматься развитием своего клуба, зная, что такое глубина, мистерия и понимая, как мой клуб относится к целому.

В Москве кто-то работает на этом уровне?

На мой взгляд, клубная жизнь в Москве слегка «заглохла». Дело в том, что до сих пор она все еще живет тем потенциалом, который содержался в постперестроечном «культурном» взрыве. В этой среде выросли и напитались определенными идеями профессионалы, чье сознание с набором возможных ходов — очень продуктивное, надо признать, — сформировалось именно в те годы. При этом мышление, не следующее тенденциям, а создающее их, ушло далеко

вперед. Проблема не в том, что нет идей — не хватает репутационно-производственной базы для их воплощения. Например, в Германии, под Берлином есть заброшенная фабрика, на которой сумасшедшие художники ваяют непонятные карнавальные конструкции, пробуют, экспериментируют. Когда государство проводит карнавалы, массовые праздники, то обращается к этим художникам. Клубы тоже используют их наработки. А у нас все устроено так, что создавать новое просто негде. Мой близкий друг — классный фокусник, президент профессиональной ассоциации, уже пять лет «катает» одну и ту же программу!

Нужна единая техническая и информационная база для основных театров, клубов, концертных агентств Москвы. Зачем тратиться на производство новых декораций, костюмов, если можно арендовать готовые? Я работаю с крупной компанией, производящей декорации. Вы можете себе представить, сколько у них остается декораций от каждого мероприятия? Они лежат как металлолом. Будет следующий заказ — их разрежут и сделают что-то другое. Большинство же декораций даже переделывать нельзя — они лежат мертвым грузом. А если использовать их во время клубных

Необходимость ассоциирования, объединения просто витает в воздухе. Противостоять глобализации бессмысленно...

вечеринок, то они принесут хотя бы не-большой доход. Для клубов это очень интересно, потому что для каждого мероприятия приходится создавать новую среду, атмосферу, в том числе с помощью декораций.

Но готовы ли сами клубы, театры и технические компании к объединению?

Сейчас необходимость ассоциаций, объединений просто витает в воздухе. Противо-

стоять глобализации бессмысленно, а клубная индустрия — точно такой же бизнес, как и любой другой. И максимальную выгоду дает предсказуемость, которая обеспечивается соблюдением формата, так как в этом случае производитель знает, что выпущенный им продукт будет куплен максимальным числом людей. В любом случае декорации, свет, звук в клубах — все должно стать общедоступным. Так дешевле. Фактически клубы уже объединены — промоутерами. Осталось создать технический и креативный центр. Клубная культура моложе театра или кино, ее лидеры еще не превратились в «мастодонтов», формирующих направления. Но в этой области уже сейчас работают образованные и очень адекватные люди.

Промоутеры жалуются: публика никак не может привыкнуть к необходимости платить за вход...

Чтобы привлечь деньги гостей в клуб, нужно найти место, где они все же платят, и связать его с клубом. Человек не только тусуется — он работает, чем-то увлекается, у него есть семья и дети! Например, многие клубы, рестораны, чтобы привлечь публику утром выходного дня, устраивают у себя детский клуб: «Четыре клоуна с вами попляшут и надуют несколько шариков. Ха-ха-ха!!!» (Я своего ребенка в такой клуб не поведу — эти клоуны несмешные, а придурошные какие-то.) Реально существует необходимость в интеллектуальном клубе для детей. Но если дети и родители посещают один клуб, значит, есть возможность для интеграции, создания комьюнити внутри клуба. Или, допустим, мой клуб посещают в основном банковские служащие, часть из них — занимается йогой, часть — виндсерфингом. В свои увлечения они точно вкладывают деньги, и если я сделаю программу соответствующей тематики, они будут платить за вход. Надо знать, чем «дышат» твои кленты.

Сейчас любой бизнес в области entertainment развивается в направлении универсального развлекательного комплекса для определенного сегмента публики. Альтернатива — клуб на 1500 человек с бесплатным входом и спонсорским бюджетом. ☺



КОНЦЕПЦИЯ

Григорий ГОЛЬДЕНЦВАЙГ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ СТАТЬ АРТ-ДИРЕКТОРОМ КЛУБА «IKRA», ПЯТЬ ЛЕТ ВЕЛ КЛУБНУЮ РУБРИКУ В «АФИШЕ», ЗАТЕМ ЗАНИМАЛСЯ СПЕЦИАЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ ЖУРНАЛА. ОДНАЖДЫ ЕМУ ПОЗВОНИЛ ЗНАМЕНИТЫЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР ИГОРЬ ТОНКИХ, ВЛАДЕЛЕЦ ЛЕЙБЛА «FEELEE», И ПРЕДЛОЖИЛ СОЗДАТЬ НОВЫЙ КЛУБ. ТАК В МАРТЕ 2006 ГОДА ПОЯВИЛАСЬ «IKRA», ПРИЗВАННАЯ НИ МНОГО НИ МАЛО УСТАНОВИТЬ В МОСКВЕ «ЗАПАДНЫЙ СТАНДАРТ КЛУБНОЙ ИНДУСТРИИ»



IKRA.

КУРАТОРСКИЙ ПОДХОД К ШИРОКОМУ ФОРМАТУ

|| Текст: Алла ПАШОВА

Григорий, программа клуба «IKRA» не укладывается в рамки ни одного из существующих клубных форматов. Это, скорее, мультиформат. Как ты сам определяешь «специализацию» клуба и на какую публику рассчитываешь?

«IKRA» — первый в Москве европейский клуб, работа которого четко расписана по тайм-слотам, и единственный, в чьей программе сочетаются совершенно разные жанровые направления — прогрессивные танцевальные вечеринки, рок-концерты, театральные представления и видеоарт. Мы собираем очень разную публику на очень разные мероприятия и понимаем, что люди, пришедшие на концерт группы «Сурганова и оркестр», вряд ли с радостью потом пойдут отплясывать под музыку диджея Антона Кубикова. Это не нужно ни мне, ни Кубикову, ни Сургановой. Однако мы полагаем,

что наши гости любознательны, не озлоблены и не агрессивны, что они открыты всему новому, прочли в жизни больше одной книжки и побывали за границей (надеюсь, это была не Турция). Мы не приемлем людей узколобых и зашоренных, фанатов, которые кроме своего любимого артиста или направления в музыке ничего не хотят знать. Есть группа «Тараканы» — веселый, борзый панк-рок, и ее директор Дима Спирин каждую среду у нас устраивает авторскую дискотеку «Rock'n'roll Radio». Ходят на нее соответствующие люди — молодые, может, не самые богатые, но у них адреналин бьет через край, они любят, чтобы было громко и весело. Группа «Тараканы» и то, что делает Дима, — наш формат, группа «Король и Шут», к примеру, — категорически не наш.

«IKRA» — апологет многообразия. Оно лежит в основе концепции клуба. Это не безликость, просто нам интересны разные вещи, среди наших друзей есть люди с разными увлечениями. Поэтому сегодня у нас играет группа «Сегодня ночью», очень приличный поп-рок из обоймы «НАШЕГО РАДИО», завтра — провокатор «Кровос-ток», а после к придет на замечательных бельгийских диджеев Spirit Catcher. Считать ли это мультимедиа, решайте сами.

И тем не менее, кто-то любит концерты, кто-то танцы... Как распределяются предпочтения публики между разными музыкальными жанрами?

Сейчас границы между музыкальными направлениями стираются, скорее следует говорить об особенностях времяпрепровождения. Есть люди, которые приходят на концерт, слушают артиста, пропускают по кружке пива в баре и едут спать, а есть публика клубная, которая приходит попозже, чтобы услышать диджея или электронный проект, но в первую очередь — потусоваться. Я думаю, что у нас соотношение между публикой концертной и танцевальной составляет 50/50. Плюс

театральная публика, для которой у нас в нерегулярном режиме случаются поэтические чтения, выставки, перформансы.

Расскажи, как у тебя организована работа арт-отдела, как распределяются обязанности в команде?

Мы используем в нашей работе кураторский принцип — это позволяет действовать эффективнее. Приглашением западных артистов, вечеринками, перформансами занимаются разные люди, каждый — специалист в своей области. За пять лет журналистской практики я узнал, кто и как работает в Москве, кому можно доверять, а кому нет, и пригласил к нам лучших. Так, например, я могу связаться с западным артистом лучше, чем кто-то другой, а вот организация вечеринки займет у меня довольно много времени, не говоря об устройении спектакля — это дело будет для меня крайне сложным. Поэтому танцевальную вечеринку я поручаю промоутеру, который вписывает ее сценарий в рамки концепции клуба. Перформансы я точно так же поручаю театральному промоутеру. А сам в это время делаю не один, а два замечательных концерта.



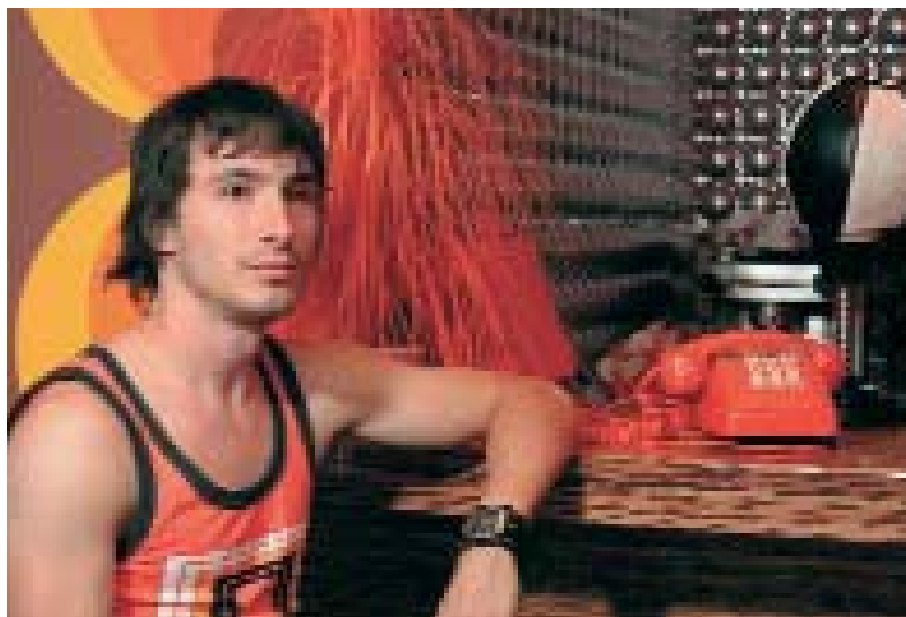
НАША СПРАВКА:

«IKRA» открылась 1 марта 2006 года на месте малоизвестного заведения «Курс». Возможности клуба рассчитаны на тысячу человек. Его внутренняя архитектура напоминает лабиринт с утрированной, искаженной зеркалами перспективой. Треш-гламурный дизайн клуба в стиле имперского барокко, одобренный отменной самоиронией, принадлежит «Мастерским Речников» (это берлинское ответвление питерской арт-группы, оформило некогда ряд известных клубов в Берлине (СССР, Bastard), в Петербурге (Fish Fabric, «Порт»), а также Jet Set и «Шамбала-бар» в Москве). Прямо над входом располагается оранжевый лаунж (до 100 человек). Здесь обычно проходят пре-пати крупных событий, вечера электронной музыки и выступления Ильи Рихтера. Посетить лаунж можно совершенно бесплатно. На втором этаже находится красный ТВ-зал (он же малый концертный) на 150–200 человек, на третьем — черный концертный зал на 800 человек. В каждом зале — свой бар. График работы клуба весьма насыщен: здесь каждый день концерт, а то и два. В афише и рок-звезды, и кинопрезентации, и DJ-вечера. На сцене клуба «засветились» Prefuse 73, Sons & Daughters, Jay-Jay Johanson, Mad Professor, Richard Galliano, Thomas Brinkmann. По понедельникам, когда у театров выходной, здесь собирается театральная публика под предводительством театрального критика Елены Ковальской («Афиша»). Среди постоянных гостей клуба «IKRA»: Найк Борзов, Виктор Сухоруков, DJ Зорькин.



Но у вас в один день может проходить несколько разных мероприятий. Как вы «делите» между собой публику и ответственность?

Для этого и существует система тайм-слотов. Допустим, концерт группы «Tequila-jazz» идет с 22:00 до 00:00. 5–10% концертной публики останутся на вечеринку, прочим она не нужна. Они увидели любимого артиста, произошел выброс адреналина, после этого остается только посидеть в баре и идти домой. Между тем клубная публика, которая придет на вечеринку московского промоутера Сергея Сергеева, раньше полуночи едва ли куда-то выходит, поэтому Сергеев вступает в свои права в промежутке между полуночью и часом ночи. Тогда за вертушками появляются московские диджеи, звучит tech-house, идет светское общение. В то же время для тех, кто не хочет танцевать на вечеринке Серге-



“ Мы не теряем ни один из сегментов аудитории: у нас концерт в традиционное «концертное» время, танцевальное пати — после полуночи и отдельная программа для тех, кто хочет посидеть в кафе под концептуальную музыку ”

ева или не хочет платить за вход, в полночь встает за вертушки Илья Рихтер (он ведет проект Рихтер FM на «Серебряном дожде»: пять часов странной музыки от Вертинского до Кристалла). Илья Рихтер — меломан, он играет здесь каждую субботу, создавая уютную, интимную атмосферу.

Итак, суммируем: в субботу мы получаем концерт в традиционное «концертное» время, веселую танцевальную вечеринку — после полуночи и отдельную программу для тех, кто хочет посидеть в кафе под концептуальную музыку. Таким образом, мы не теряем ни один из сегментов аудитории, но при этом, если они все же пересекутся, то не возненавидят и не поубивают друг друга.

Мультиформат требует особого подхода к организации фейс-контроля?

Фейс-контроль — очень мягкий — появляется на некоторых ночных мероприятиях,

да и то не на всех. Видите ли, мы четыре месяца были абсолютно новым клубом, известность приходит только сейчас. У нас пока не было проблем с «гоблинами» и «студентами из кулинарного техникума», поэтому фейс-контроль был довольно демократичным, но уже осенью, очевидно, придется активно отсекаать нежелательные элементы. Потому как на некоторые концерты приходят 700 девочек, которые держат друг друга за руки... Людей, которым это может не понравиться, я в клубе видеть не хочу! Как не хочу видеть тех, кому может не понравиться то, что в клубе есть люди другой национальности, что здесь звучит непривычная музыка... Культура — это прежде всего отсутствие снобизма и уважение к другим.

Окончательного рецепта, как будет работать наш фейс-контроль, пока нет. Точно знаю только одно — это не будет общепринятый московский подход и обращать внимание на резинку от трусов мы не станем. Важнее, чтобы человек был позитивно настроен, спокоен, не зажат.

Как ты думаешь, стоит ли воспроизводить концепцию клуба «ИКРА» в регионах?

В Москве и Питере все поделено, так что сейчас все ломается в регионы. Это главное направление российского бизне-

са, там идет развитие рынка. Это что касается экономики, а вот что в головах у этих самых регионов, я не знаю. Когда-то, запуская региональные проекты «Афиши», мы обнаружили, что если москвичи отдыхают активно (концерты, выставки, театры), то регионы ведут себя пассивнее. Если в Москве вы признаетесь кому-то, что регулярно смотрите телевизор, значит у вас образование восемь классов или вы мать-одиночка. В регионах это совершенно нормально. Для них надо было писать про телевизор, про кино в формате DVD, потому что многие не ходят в кинотеатры.

При этом известно, что Западная Сибирь активно приглашает артистов (Нефтеюганск, Сургут и Нижневартовск) — в нефтяном регионе есть и деньги, и определенное любопытство ко всему, что происходит. Через Калининград, благодаря его удачному географическому положению, всегда будут проходить гастрольные маршруты артистов. Калининградский клуб «Вагонка», например, регулярно этим пользуется — подхватывает транзитников. В Ижевске хорошая ситуация с электронной, в Петропавловске производят интересный фолк.

“ Мы используем в нашей работе кураторский подход — это позволяет действовать эффективнее. Танцевальную вечеринку я поручаю промоутеру, который вписывает ее сценарий в концепцию клуба, точно так же действует и театральный промоутер, который занимается перформансами. А сам я в это время делаю не один, а два замечательных концерта ”

Могу сказать, что продвижение в регионах интересно и нам. В перспективе. Исследований рынка мы пока не проводили. В этом отношении я — пессимист и считая, что развитие мультиформата будет происходить исключительно в Москве.

Думаешь, клубы все же придут к этому?

Не уверен. Когда на открытии нашего клуба впервые встретился генералитет таких разных заведений, как «Zerpelin», «Микс», «Город», «Б2», «Китайский Летчик», «Проект ОГИ», «Шестнадцать тонн», это напоминало фильм «Другие»: открыли шкаф, и параллельные миры взглянули друг на друга.

«IKRA» — это попытка не столько запустить новую бизнес-модель, сколько сказать, что старый подход, когда ходили не на концерт или вечеринку, а в конкретную дверь, конкретные стены, устареваает. Люди, которые танцуют ночью, не откажутся посетить хороший концерт или посмотреть театральное представление. Клубная публика не заиклена на чем-то одном, не замкнута в своей группе. Для нас это и идеология, и основа коммерции.

Ты считаешь, что публика готова воспринимать европейский формат развлечений?

Сложно сказать. Я не рассматриваю клубную культуру в отрыве от новостей про очередных избитых иностранных студентов или вылазки скинхэдов. Мне кажется, что российское общество в принципе очень агрессивно, очень нетерпимо, хотя поймать новые музыкальные тенденции вполне способно. В любом случае надо пытаться. Хотя бы серьезнее подходить к организации вечеринок после концертов, не ограничиваться танцами под пластинку.

Что мешает региональным, да и столичным, клубам работать по западным «лекалам»?

И публика, и бизнес не готовы еще к такой системе работы. Мы, например, успешно продаем билеты заранее, что не всегда удается даже известным московским клубам. У нас это получается, потому что с артистом заключается контракт, и я точно знаю, что он будет выступать в клубе в определенный день. А если промоутер в городе N заранее договорится с группой X о концерте и попытается планировать программу клуба на четыре месяца вперед, то где гарантия, что его конкурент не позвонит этой группе и не предложит гонорар в

государственный университет
управление

первый в россии
Факкультет предпринимательства
и менеджмента
в шоу-бизнесе

• Методы продвижения - 3 сем
• Профессиональные навыки работы - 1 сем
• Международные курсы при МГУ им. Ломоносова
• Персональный наставник

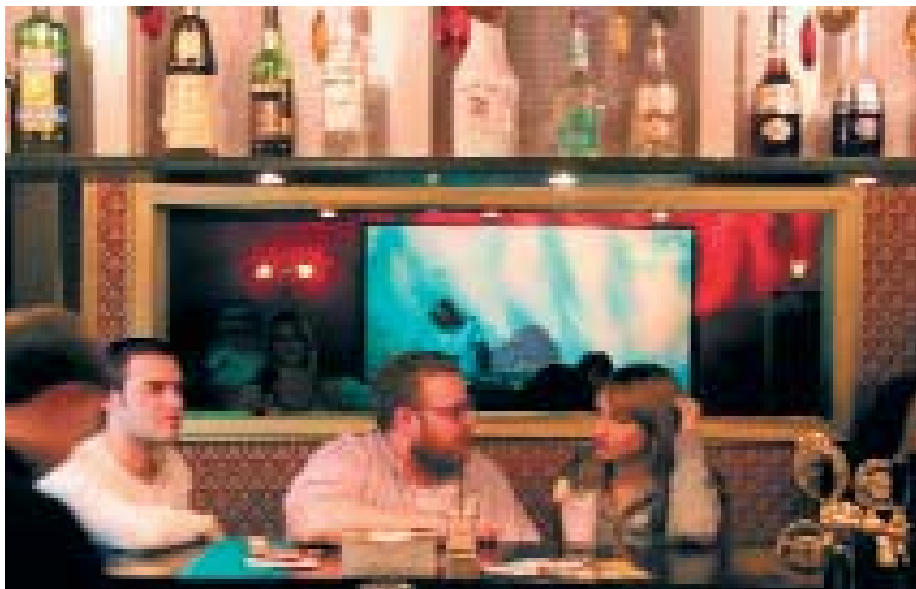
наши преподаватели:
А. Арсеньев, Г. Бабурин, И. Бабурин,
П. Бабурин, М. Бабурин, М. Бабурин,
А. Бабурин, А. Бабурин, А. Бабурин,
А. Бабурин, А. Бабурин, А. Бабурин

Преподаватели:
Олег Борисович Арсеньев, А. Арсеньев,
Владимир Борисович Бабурин,
Игорь Борисович Бабурин, А. Бабурин,
М. Бабурин, А. Бабурин

Тел. приемной комиссии:
8 (495) 789-8888

После окончания обучения
вы получите диплом
государственного университета
им. Ломоносова

РМЭУ **www.rmeu.ru**



полтора раза больше? А у промоутера, согласно русской модели менеджмента, нет контракта с группой, и он полностью зависит от порядочности ее директора.

На что надо обязательно обращать внимание, букируя артиста для клубной площадки?

На очень многие факторы, начиная с самых очевидных — был ли этот артист в нашем городе уже пять раз и надоел всем или едет сюда впервые. А если впервые, то не слишком ли велик риск — знает ли его кто-нибудь. Важно понимать, сколько человек придет на его выступление и что это будет за публика, конкурируем ли мы в этот день с кем-то еще в городе, хорошее ли это время года, можно ли сделать букинг дешевле (допустим, вместо одного концерта купить два), какие есть медиа-ресурсы для раскрутки концерта и т.д.

Расскажи об основных принципах клубного программирования (ведь ты преподаешь эту дисциплину на факультете продюсирования и менеджмента в шоу-бизнесе ГУУ)?

Известно, что в четверг, пятницу, субботу клубы собирают максимальное число

гостей и зарабатывают больше всего денег. Соответственно, в эти дни должны

«Когда вы ставите в программу «начинающих» — просто они вам понравились, то на нее придут три человека. Это будет плохо и для группы, и для клуба. Надо искать взаимовыгодные варианты. Например, группа может провести презентацию, заручившись поддержкой своего промоутера... В первую очередь приходится соблюдать интересы клуба»

выступать артисты, во-первых, с громкими именами, и, во-вторых, подходящие, в принципе, всем. (Может быть, в другой день на них не пойдут). Далее мы смотрим, кого можно поставить на шесть вечера во вторник, то есть ищем артистов, на которых придут всегда — тех, у кого есть преданная публика. Ими можно пользоваться для спасения «некоммерческих» дней. Как мы ведем себя с пятницами и

«Если я открываю клуб, потому что хочу компенсировать отсутствие в себе каких-то качеств, то в него придут люди с таким же комплексом как у меня. А если я чертовски богат, то буду собирать людей подобных себе. Каждый клуб в той или иной степени является портретом своего создателя — желаемым или действительным»

субботами — это наш собственный рецепт. Система тайм-слотов позволяет использовать всю ночь, а не только ее часть. Мы не устраиваем формальную дискотеку для трех человек, оставшихся после концерта, но позволяем «довеселиться» той публике, которая пришла на концерт, а потом принимаем ночную публику.

Стоит ли приглашать молодых музыкантов?

Когда вы ставите в программу «начинающих», просто потому что они вам понравились, то на нее придут три человека. Это будет плохо и для группы, и для клуба. Надо искать взаимовыгодные варианты. Например, группа может провести презентацию, заручившись поддержкой своего рекорд-лейбла или промоутера. В первую очередь приходится соблюдать интересы клуба. Помогать, конечно, надо, но просто поставить такую группу на гиблый день — это ни к чему хорошему не приведет.

Сможет ли клуб существовать без интересной концепции? Клуб становится ясно, что концепцию нужно менять?

В большинстве случаев, я думаю, такой клуб провалится, если только им не руководит гениальный бизнесмен. К успеху можно идти через математику, а можно — через ощущения. Есть мужской подход — аналитический, а есть женский — интуитивный, их можно совмещать, тогда они будут компенсировать огрехи друг друга.

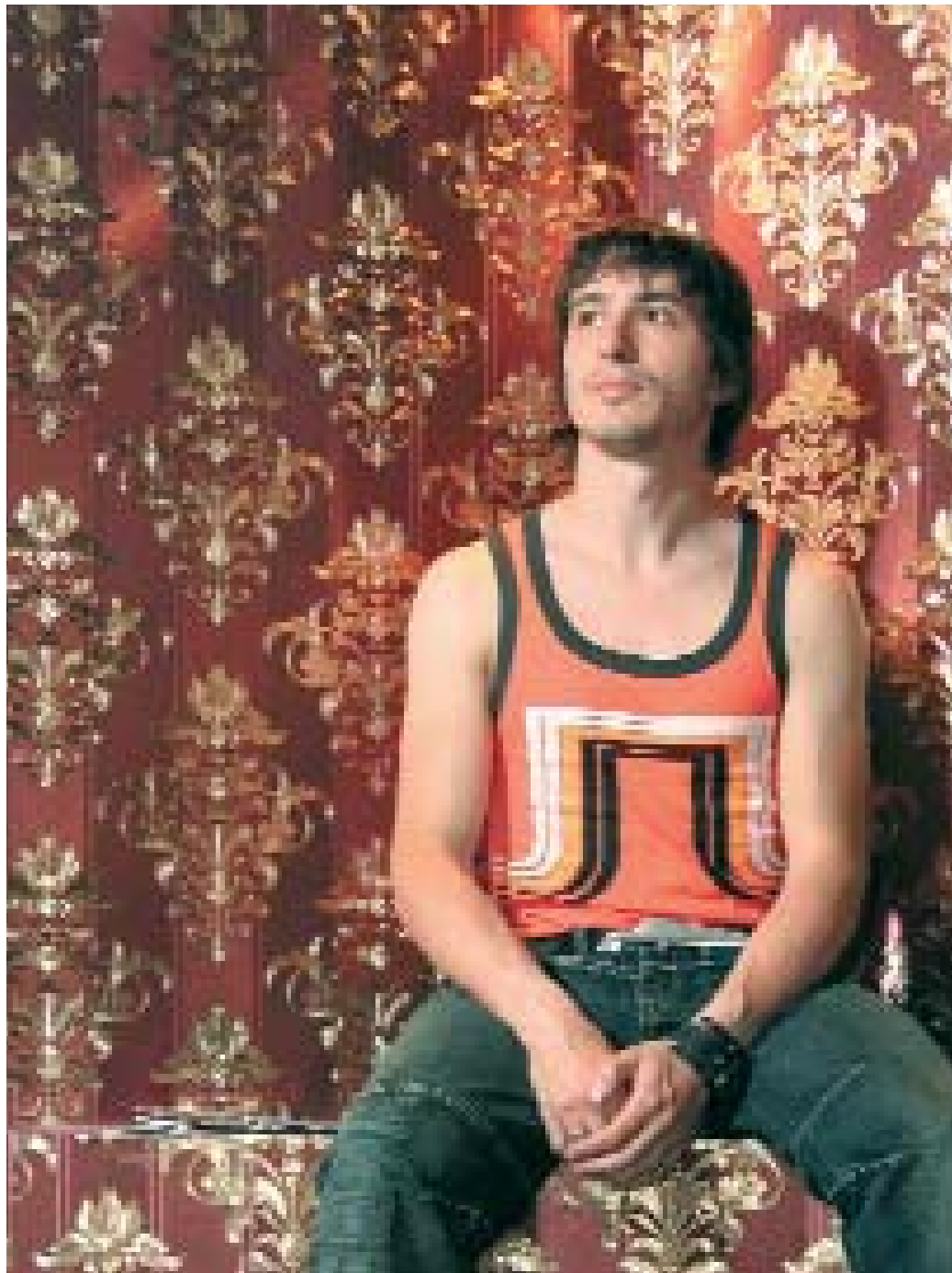
Россия, вообще, очень личностная страна. Здесь помимо простого везения и бизнес-планирования важно, какой человек открывает клуб. Делая это, он совершает

акт эманации, проецирует на объект свою внутреннюю энергию. Если я открываю клуб, потому что хочу компенсировать отсутствие в себе каких-то качеств, то в него придут люди с таким же комплексом как у меня. А если я чертовски богат, то буду собирать людей подобных себе. Каждый клуб в той или иной степени является портретом своего создателя — желаемым или действительным.

Я считаю, что период для раскрутки клуба — полгода. За это время он еще не «отбивается» финансово, но уже становится узнаваемым медиа-продуктом. Надо быть терпеливыми и ни в коем случае не торопиться что-то менять, если в течение двух-трех месяцев народ ходит не очень хорошо.

Каков твой прогноз развития клубную индустрии в ближайшем будущем?

Осенью будет очередной «бум», который принесет нам огромное количество новых клубов, проектов, гастролей западных артистов. В течении сезона часть новых клубов закроется по разным причинам, но что-то останется. А пока клубный бизнес переживает период бурных инвестиций. ☞





Илья ГЛЫЗИН, АРТ-ДИРЕКТОР РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «САМОЛЕТ»



Константин МИХАЙЛОВ, АРТ-ДИРЕКТОР «АПЕЛЬСИН CLUB»

ЗАКОНЫ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Развлекательный центр — одна из наиболее актуальных концепций на современном рынке ENTERTAINMENT. Все удовольствия под одной крышей — примерно так можно расшифровать аббревиатуру РЦ. Но универсальность по-своему опасна: выделиться в ряду конкурентов непросто. Почему клиент должен выбрать именно твои «БОУЛИНГ — БИЛЬЯРД — КАРАОКЕ — РЕСТОРАН — НОЧНОЙ клуб»? Как обрести свое лицо, симпатичное для максимального числа гостей? Для обсуждения этих вопросов мы решили устроить «КРУГЛЫЙ СТОЛ» с арт-директорами двух весьма успешных РЦ Москвы. Константин Михайлов возглавляет «APELSIN CLUB», Илья Глызин руководит арт-отделом РЦ «Самолет». Интрига состоит в том, что заведения расположены буквально в двух шагах друг от друга — на Красной Пресне, оба начинали свою работу в формате универсального комплекса на основе боулинга («APELSIN» открылся в 1999, «Самолет» — чуть позже, в 2001). И тем не менее каждый из них нашел свою нишу и свою аудиторию, добившись процветания, несмотря на опасную близость конкурента || Текст: Юлия МАЛКОВА, Михаил СЕВЕРСКИЙ



Остается ли принцип «все и сразу» главным в концепции развлекательного центра?

К.М.: Действительно, изначально «Апельсин» задумывался как комплекс, включающий многие атрибуты активного отдыха: боулинг, бильярд, экраны для футбольных трансляций, караоке-зал. Это было более шести лет назад. Тогда в районе Красной Пресни боулингов не наблюдалось, развлечение считалось модным, и потому владельцы заведения делали акцент именно на него. Но время не стоит на месте. Сегодня в Москве в любой пельменной есть одна-две дорожки, где можно покатать шары. Поэтому возникла идея обустроить в одном из помещений концертный зал. Сегодня существует боулинг «Апельсин» и музыкальный клуб «Апельсин Club». Концепция «все развлечения сразу» сохранилась, но теперь упор делается на концертную площадку.

И.Г.: «Самолет» с самого начала позиционировался как крупнейший по разнообразию предлагаемых гостям возможностей центр досуга в Москве. Его идеология — мультиформат. Мы не делаем акцент на ту или иную площадку: сбита кегля, рюмка текилы, суси, шар в лузе, танцы до упаду или поединки с игровым автоматом —

в глазах гостей все это равноценно. Публика фланирует от одного развлечения к другому, перетекая из зала в зал. В некотором смысле поход к нам напоминает экскурсию по Эрмитажу: за один раз все опробовать невозможно, поэтому возникает желание зайти снова.

Вам приходится работать в условиях жесткой конкуренции, в том числе, и друг с другом... Чем «берете» клиента?

К.М.: «Апельсин» — это территория нестандартных событий, поэтому нашим главным козырем является музыкальный формат концертного клуба. У нас практически не бывает посылы, чаще звучит тяжелек. Но не просто тупой разгул готов, хотя иногда это тоже неплохо. Если группа необычна, но имеет свою аудиторию, мы ее приглашаем. Сейчас наши главные конкуренты не развлекательные центры для всей семьи, а рок-клубы — «Точка» и «Б2».

В плане идеологии «Апельсин» — это «клуб-друг». Пришел в клуб — пришел в гости к другу. У друга сегодня звезда будет петь на кухне, только кухня — большая, много звука и много света. Вы нормальный человек? Приходите. Пафоса не дожидетесь! Хотя, можете столик приобрести, — вот вам и символ вашего пафоса. То же касается

и ресторанов внутри развлекательного комплекса: у нас официанты перед клиентами не расшаркиваются, но и не ходят «нос к потолку» — просто появляются, когда нужно.

И.Г.: Главное в «Самолете» — размах крыльев. Уж если боулинг или Q-Zar, то самый большой в Москве. Кстати, проектировать «театр военных действий» для Q-Zar нам помогали действующие спецназовцы. Они сделали территорию игровых лабиринтов более интерактивной, в частности, добавили специальные станции, где можно оперативно перезарядить автомат, если заканчиваются «патроны». Мелочь, кажется, но игроки очень хвалят эту задумку.

Боулинг в «Самолете» двухуровневый. На первом расположен зал для новичков: мягкое

ультрафиолетовое освещение маскирует технические огрехи и создает у начинающих игроков чувство комфорта и уверенности (этот зал сразу облюбовали влюбленные парочки). Дорожки на втором уровне — для опытных игроков, практически профессионалов. Правда, и неспортивная публика здесь тоже бывает — солидные господа со своими спутниками. Во время проведения соревнований по боулингу используются обе площадки при «полном» освещении.

У нас есть картинг, а в скором будущем список наших площадок пополнит тир... Правда, у нас пока что нет площадки для гольфа, но мы над этим работаем (смеется).

Для такого огромного комплекса как «Самолет» большое значение имеет отлаженный





роенная развлекательная программа. Во всех залах «Самолета» постоянно работают шаржисты, фотографы, иллюзионисты, аниматоры. В ресторанах звучит живая музыка — от джаза до рок-н-ролла. По воскресеньям устраиваем латиноамериканские вечеринки, по пятницам и субботам — эротические и экстрим программы.

Музыкальный формат «Самолета» — качественный мейнстрим: Arash, Tomas Nevergreen, «Блестящие», «Непара», Алсу, «Фабрика звезд», «Чай вдвоем», «Братья Грим», Массква, «Лицей», Hi-Fi и прочие «персонажи из телевизора».

Под крылом «Самолета» существует R'n'B-клуб «Клубника», которым руководит дипломированный специалист по со-

АПЕЛЬСИН: За ночь площадка пропускает через себя порядка 3000 человек. Главная проблема — очень узкий вход в клуб. Иногда очередь на концерты выстраивается на всю улицу — это очень огорчает

клиент-менеджмент. Кто-то хочет заказать столик в ресторане, кому-то надо знать, есть ли свободные места на той или иной площадке. Мы решили этот вопрос «в духе времени» — в «Самолете» работает внутренняя мобильная связь. Находясь в любом из залов комплекса, гости могут выяснить все вопросы, не отвлекаясь от развлечений. Система радиотрансляции позволяет привлечь внимание гостей к той площадке, на которой в данный момент происходит что-то особенное (соревнования, приезд звезды, концерт и т.п.).

Не меньшую роль в борьбе за клиента играет правильно выст-



САМОЛЕТ: Свет в зале для начинающих специально приглушен



САМОЛЕТ: Детский боулинг — востребованная услуга

бытийному менеджменту Владимир Филиппов (он же возглавляет отдел рекламы, маркетинга и выездных мероприятий РК). Им была предложена концепция ночного клуба — «R'n'B без пафоса». Аббревиатуру R'n'B расшифровывают по-разному: и как Rhythm and Blues, и как Rich and Beautiful. Этот формат — новый для российской индустрии развлечений, но у нас он удачно работает. Аудитория «Клубники» — молодежь, которая приходит потанцевать или услышать сет определенного диджея.

Каким вы видите своего «среднестатистического» гостя?

К.М.: Наш ориентир — продвинутая публика: на какой-то процент экспаты, на какой-то — люди, которые крутятся рядом с ними. Наши гости знают, что такое музыка, они настроены космополитично. Мы не хит-площадка. Что такое хит? Все слушали, и всем понравилось. Хит-площадка — это стадион или городская площадь, к примеру, Васильевский спуск. Мы — клуб, форматированный по западному образцу. В принципе, я считаю, что будущее именно за «узкоспециализированными» площадками. Можете порицать меня за то, что я держу нос по западному ветру: «Какими пончиками там пахнет?» Но посудите сами, сколько лет нашему шоу-бизнесу и сколько лет их?! У нас и понятие шоу появилось — то совсем недавно. Мы еще даже «Му!» сказать не успели. Наш клуб — не для всех, но, как выяснилось, этих «не всех» очень много. «Апельсин» — заведение для

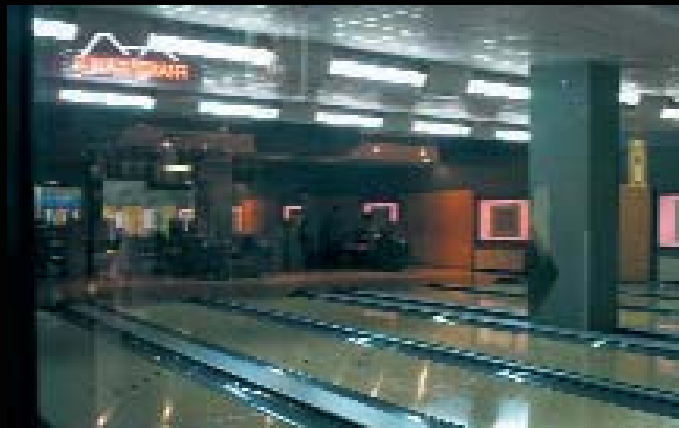
АПЕЛЬСИН: Как ни странно, доход продолжает приносить и боулинг, и бильярд, и спортивные трансляции. Но с тех пор, как появилась концертная площадка, именно концерты стали основной составляющей прибыли «Апельсина». Сейчас его главные конкуренты — не развлекательные центры для всей семьи, а рок-клубы... Все дорожки боулинга работают только в прайм-тайм: вечер четверга, пятницы, субботы и днем в воскресенье

умных, адекватных людей. Если говорить о музыке — это формат радио MAXIMUM, НАШЕГО РАДИО, Radio-JAZZ.

И.Г.: К нам ходят люди в возрасте от 5 до 85, совершенно разные по социальному статусу, профессии, вероисповеданию, национальности и т.п. Многие «пассажиры» приходят семьями: есть куда сбыть на время любимых чад. Для них функционирует Детский центр «Самолетик» со своей программой, детским меню, дискотекой и скидками на игры. Малыши также могут «покатать» облегченные шары в специальном детском боулинге.

И все-таки именно боулинг и бильярд остаются «опорными точками» развлекательного комплекса?

К.М.: Как ни странно, доход продолжает приносить и боулинг, и бильярд, и спортивные трансляции. Но с тех пор как появилась концертная площадка, именно концерты стали основной составляющей прибыли «Апельсина». В настоящее время один из трех залов для боулинга мы переоборудуем под русский бильярд. На данный момент у нас имеются столы только для американского пула. А сегодня люди начинают разбираться в игре, понимать кайф больших шаров и маленьких луз. А кегля на нашем фасаде — это фишка нашего заведе-



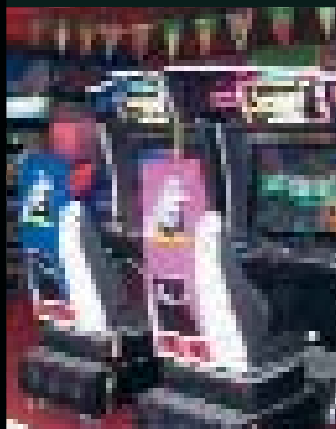
АПЕЛЬСИН: Дизайн ресторана «Оранжевый» постоянно обновляется

ния. Раньше она смотрелась как нечто ультрамодное, сегодня — как что-то очень привычное, а пройдет еще пара лет, и, возможно, она станет раритетом.

И.Г.: Наиболее популярное сочетание развлечений: боулинг, Q-Zar и концертная площадка. В перерыве — ресторан. После ужина с выступлением артистов многие отправляются размяться в тот же боулинг, бильярдный зал или на дискотеку.

Ваши клубы — почти ровесники. Не устарело ли за пять-шесть лет техническое обеспечение боулинга? Планируется ли модернизация?

К.М.: Нет, это нерентабельно, хватает профилактики. Хотя, конечно, наше боулинг-оборудование — не Brunswick, а техника предыдущего поколения. Но мы не ориентируемся на профессионалов. Сейчас для них есть специализированные места, куда публика приходит со сво-



САМОЛЕТ: Наиболее популярное сочетание развлечений — боулинг, Q-Zar и концертная площадка. В перерыве — ресторан. После ужина многие отправляются размяться в тот же боулинг, в бильярдный зал или на дискотеку. Для «ленивых» — игровые автоматы на каждом этаже

ими шарами, заточенными под пальцы. К нам же идут люди, которых устраивают наши шары и дорожки. Они не мылят веревку и не идут вешаться в туалете, если вдруг не выбьют три страйка подряд. Ценовая политика на игру в боулинг умеренная. То же и в отношении бильярда. Мы не стремимся при влечь сюда настоящих профессионалов этой игры, мы никогда не сможем сравниться по атмосфере и стилю с клубами, ориентированными именно на бильярд. Но нам это и не нужно. Что касается футбольных трансляций, то люди знают, что если проходит какой-то значимый матч, здесь можно покричать: «Оле!», но мы не спорт-бар, где фанаты шумят ежедневно.

И.Г.: Наш боулинг оснащен оборудованием компании Brunswick. Оно обладает удачным соотношением «цена — качество». Кроме того, у компании

Brunswick есть сервис-центр в Москве — это большой плюс. Служба технической поддержки появляется по первому сигналу, в запасных частях и деталях недостатка не бывает. Так что вопрос модернизации пока не стоит.

Как решается проблема посещаемости комплекса в дневное время и летом, когда в клубной индустрии наступает штиль?

К.М.: Днем посетители приходят, в основном, на бизнес-ланч, хотя в округе не так много офисов. Зачастую это люди, которые любят именно нашу кухню. У нас великолепный суфист Сережа, в его смену пустых столиков не бывает. В боулинге все дорожки тоже обычно заняты, ведь в дневное время существует система скидок, поэтому сюда заглядывают студенты. Но функционируют не два этажа, а только один, этого более чем достаточно. Все дорожки боулинга работают только в прайм-тайм — вечер четверга, пятни-



САМОЛЕТ: В сотрудничестве с Nike ежегодно проводится футбольный турнир Nike Joga Bonita, собирающий «самодельные» молодежные команды



САМОЛЕТ: Концепция R'n'B-клуба «Клубника» предложена дипломированным специалистом по событийному менеджменту Владимиром Филипповым. Аббревиатуру R'n'B расшифровывают по-разному: и как Rhythm and Blues, и как Rich and Beautiful. Этот формат — новый для российской индустрии развлечений. Аудитория «Клубники» — молодежь, которая приходит просто потанцевать или услышать сет определенного диджея



АПЕЛЬСИН — это «клуб-друг». Пришел в клуб — пришел в гости к другу. У него сегодня звезда будет петь на кухне, только кухня — большая, много звука и много света. Вы нормальный человек? Приходите. Пафоса не дожидаетесь! ...Не так давно под лейблом «Апельсин продакшн» выпущен диск группы «Sky Residents». Эти ребята играют лаунж в холле...

цы, субботы и днем в воскресенье. Лето — время олен-эй-ров, поэтому мы придумали «штучку» под названием «Апельсин продакшн», под этим «лейблом» устраиваем вечеринки на открытом воздухе. У нас еще есть несколько направлений: организация корпоративов и выпуск музыки. Не так давно под лейблом «Апельсин продакшн» мы выпустили диск группы «Sky residents». Эти ребята играют лаунж у нас в холле.

И.Г.: Чтобы оживить дневное затишье мы активно привлекаем неработающую молодежь: в будни до самого вечера предьявители студенческих билетов

получают существенные скидки на все услуги. В «Самолете» действуют две европейские дисконтные программы — «Евро-26» и ISIC («Евро-26» *рассчитана на молодежь до 26 лет; ISIC — международный студенческий дисконт — прим.ред.*). Есть и собственная система клубных карт, их владельцы получают накопительные и фиксированные скидки от 3 до 15%. Естественно, будущие самолетостроители — учащиеся МАИ — должны пользоваться у нас наибольшими льготами. Для них мы разрабатываем отдельную программу повышения лояльности.

Привлечению публики способствует и тесное сотрудничество «Самолета» с музыкальными проектами. Один из них — танцевальный лейбл Pozidance, который мы активно промоутируем. В результате совместной работы получается «вкусный» музыкальный продукт в стиле Pumping & Garage, настоящий сгусток энергии! У подобной музыки немало фанатов.

Вы устраиваете какие-то нестандартные акции для привлечения клиентов в боулинг?

К.М.: В прошлом году у нас был контракт с салоном красоты. Если девушка, играя в боулинг, ломала ноготь, ей его бесплатно восстанавливали.

И.Г.: В основном мы проводим спортивные акции — это основа корпоративной политики «Самолета». Мы гордимся тем, что именно в стенах нашего заведения состоялась презентация Nike Joga Bonita — фут-

больного турнира, собирающего «самодеятельные» молодежные команды, который, как мы надеемся, станет ежегодным.

При поддержке Комитета по делам семьи и молодежи Правительства Москвы у нас проходят студенческие турниры по боулингу. В первом участвовали команды из 16 вузов, во втором — уже 23. Призы — от компакт-дисков до путевок от спонсоров-туроператоров.

Поговорим об оснащении концертных площадок. Константин, говорят, что Вашей концертной технике можно позавидовать...

К.М.: Представьте себе, мой приятель Вася собрал классный компьютер, я ему обзавидовался. Но свой компьютер я купил через месяц после Васи. У меня меньше денег, но мой компьютер круче, и Вася отдыхает. Также с клубом: чем позже открылся, тем он технологичнее. В «Апельсине» очень хороший, мощный звук,



САМОЛЕТ: В концертном зале за столиками можно рассадить 140 человек, при этом еще 200 может находиться на танцполе. Во время сугубо танцевальных мероприятий площадка вмещает до 800 человек



АПЕЛЬСИН: Маркетинг — великое искусство. Мы прикидываем, на каких «полянах» разбросать флаеры, чтобы их заметили те люди, которым мы будем интересны. Нужно знать, где мелькнуть, чтобы стрела рекламы попала точно в цель, и пошла цепная реакция. Иногда достаточно одного плаката в правильном месте. Рассылку VIP-приглашений мы не используем. На мой взгляд, в этом есть некая навязчивость

равно как и свет: сканеры, лазеры и т.д. Площадка универсальна, выполнена в стиле fusion. Кирпичные стены и, вместе с тем, красный пафосный занавес с золотой бахромой. На такой сцене можно легко себе представить как Тома Вейдса, так и Монтсеррат Кабалье, как Энния, так и Металлику или Ника Кейва. Мы уделяем большое внимание дизайну клуба. Наш художник, Константин Виноградов, постоянно производит его upgrade: обновляет декор площадки и развлекательного комплекса в целом. Естественно, артист высылаёт райдер. Если наша аппаратура его не устраивает — нет проблем, вези свою. Скажем, Гарик Сукачев, купил себе аппаратуру и, какой бы хорошей ни была наша, он всегда привезет собственную, потому

что должен ее «отбить». У многих артистов, порой из выпендрежа, технический райдер или завышен, или слишком «концептуален». Некоторые коллективы играют откровенно слабее, чем этого требует аппаратура, но что поделаешь... У группы Bloodhound Gang в райдере указано, что в гримерке должна стоять ваза с конфетами M&M's только желтого цвета. У других артистов в райдере есть требования к цвету стен в гримерке...

Илья, мы слышали, что у «Самолета» были сложности с установкой концертного звука...

И.Г.: Действительно, определенные сложности были — и на основной площадке, и в «Клубнике». Наши помещения не обладают хорошей акустикой. Решить проблемы нам помогли специалисты из «Гнесинки». Они

провели специальные расчеты, учли все архитектурные особенности залов. Так, в помещении ночного клуба, сильно «растянутом» в длину, было решено разместить субсистемы в двух противоположных точках и дополнительно установить зональные системы вещания. Порталы GBL находятся по периметру всего зала. Звук в «Клубнике» на 80–85% отраженный, и для его поглощения смонтированы специальные экраны. Гости слышат порталный звук, артисты — идущий с мониторинговых линий. Работы по установке оборудования заняли несколько месяцев, зато результатом довольны все — хозяева, гости, артисты. На выступавших здесь Wo-Tang Clan, DJ RoN, Tony Arkano, MC Drago и прочих звезд мирового

хип-хопа «клубничный» саунд произвел самое приятное впечатление. «Самолет» оснащен полным набором современного звукового и светового оборудования от Martin Professional, Robe и JBL, есть штатные режиссеры, звукооператоры, диджеи... Фактически, артистам остается только представить свои бытовые райдеры. Звезды охотно сотрудничают с нами: зал хорошо заполняется, к тому же концерты снимает ТВ. Кроме того, в «Самолете» есть высокотехнологичный «Театр Караоке», где могут с комфортом разместиться 50–70 человек. Это по сути профессиональная студия звукозаписи, где есть оборудование для мастеринга и сведения звука, большой проекционный экран, и даже выделенная интернет-линия.



САМОЛЕТ: «ТЕАТР КАРАОКЕ» — это профессиональная студия звукозаписи, где есть оборудование для мастеринга и сведения, большой проекционный экран и выделенная интернет-линия



САМОЛЕТ: Комплекс оборудован концертной техникой от **MARTIN PROFESSIONAL**, **ROBE** и **JBL**, есть штатные режиссеры, звукооператоры, диджей... **БУКИНГ** оптимизирован — налажены прямые контакты с артистами и их менеджерами. Звезды охотно сотрудничают с площадкой: концерты снимает **TV**

Гости могут не только записать собственное выступление на аудио и видеоноситель, но и сразу разослать его друзьям и знакомым.

Как обстоят дела с заполнением концертной площадки?

К.М.: Стоя и плотненько танцуя, вернее, подпрыгивая, на нашей площадке вмещается 1300 человек. Танцует *drum'n'base* — человек 700. Нам приходится думать не столько о заполнении площадки, сколько избегать ее переполнения. Когда мы устраиваем рейв или *drum'n'bass* вечеринку (мода на них уже прошла, но, тем не менее, народ иногда ностальгирует), то открываем зал в 23:00, и он функционирует до шести утра. За ночь площадка пропускает через себя порядка 3000 человек. Главная проблема для нас — очень узкий вход в клуб. Иногда очередь на концерты

выстраивается на всю улицу — это очень огорчает.

И.Г.: В нашем концертном зале есть столики, за которыми можно рассадить до 140 человек, при этом еще 200 может находиться на танцполе. На субго танцевальных мероприятиях часть столиков убирается и площадка позволяет вместить до 800 человек.

Как вы определяете, какого исполнителя пригласить, чтобы заполнить зал?

К.М.: Во-первых, отслеживаем посещение сайта «Апельсина». Каждое анонсируемое событие является ссылкой, снабженной счетчиком «кликов». Получается совершенно бесплатное социологическое исследование. Кроме того, мы периодически вывешиваем «голосовалки», где посетители сайта указывают, чего им хотелось бы: фестиваль хип-хопа и

Развлекательный центр

граффити, вечер классической музыки или хард-рок отрыв, джаз или блюз. По результатам голосования и «кликов» можно что-то рассчитать. Ну и, конечно, смотрим по кассе. Сказать точно сколько человек придет на концерт можно — «пальцем в небо». И если кто-то будет вас уверять, что на исполнителя «стопудово» придет 1000 человек — знайте, это откровенное вранье.

И.Г.: Посещаемость зависит не от сезона или имени артиста, а от усилий арт-менеджеров. Если публики собралось меньше, чем хотелось бы, значит, были какие-то недоработки...

Как происходит букинг артистов?

К.М.: Иногда сами справляемся, иногда привлекаем букинг-конторы. У нас есть несколько постоянных партнеров, которые проверены временем и мыслят по-нашему.

И.Г.: Мы оптимизируем процесс — налаживаем контакты с артистами и их менеджерами, минуя букинг-агентства

Каким образом проходит рекламная компания концертов?

К.М.: Маркетинг — великое искусство... Мы прикидываем, на каких полянах разбросать флаеры, чтобы их заметили те люди, которым мы будем интересны. Нужно знать, где мелькнуть, чтобы стрела рекламы попала в цель, и пошла цепная реакция. Иногда достаточно одного плаката в правильном месте.

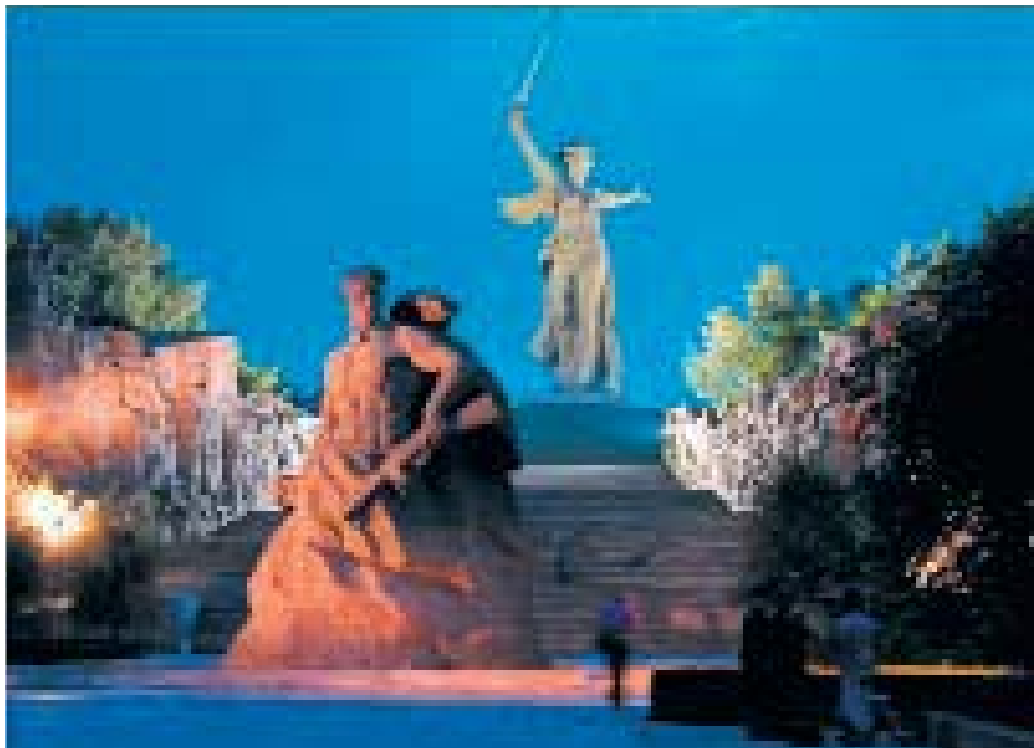
Радио тоже очень действенно: артист в эфире сам анонсирует свой концерт, и этого бывает достаточно. Иногда нужна массированная радиийная атака: рекламные ролики, объявления

диджеев. Опять же, на каких станциях стоит светиться? Обычно мы выбираем **MAXI-MUM** или **НАШЕ РАДИО**. Рассылку VIP-приглашений (*direct mail*) мы не практикуем. На мой взгляд, в этом есть некая навязчивость — сначала людям приятно внимание, но скоро они от него устают.

И.Г.: Нас связывают давние дружеские отношения со многими телекомпаниями. В «Самолете» снимают программы и сериалы «Первый», «Россия», **TNT**, **RenTV**, **СТС**, **MTV**. «МузТВ» делает здесь передачи «Детская десятка», «Испытание верностью», «Хип-хоп парад», так что проблем с телеанонсами событий у нас не возникает. В своих рекламных кампаниях мы задействуем популярные досуговые журналы, **SMS**-провайдеры и другие медиа — все это позволяет обеспечить максимальный охват аудитории. И, напротив, почти не используем наружную рекламу из-за ее низкой эффективности. «На имидж» лучше всего работает «сарафанное радио», а поддерживать живой интерес к нему помогают партнеры, уже давно ставшие друзьями.

P.S.:

Итак, мы выяснили, что при правильном подходе успех развлекательному центру могут принести как подчеркнутая универсальность, ориентированная на активный отдых для всей семьи, так и концертная работа в рамках точно выверенной музыкальной политики. Задумываясь о специализации, следует помнить главное: **РЦ — формат по определению демократичный.** *i*



ВОЛГОГРАД: клубы делает публика

Текст: Ксения Воронина / DEBUST-БЮРО. Фото: Мария Плотникова / DEBUST-БЮРО

Развитие клубной культуры в отдельно взятом городе во многом зависит от деятельности конкретных личностей. Если в городе есть хотя бы несколько человек, заинтересованных в появлении качественных ночных заведений, новые площадки будут открывать свои двери посетителям. В то же время атмосферу клуба определяет не столько музыка или дизайн, сколько публика. Особенно актуальна проблема создания нужной атмосферы для региональных клубов. Наш рассказ о том, как решается эта задача в ночных заведениях Волгограда

Основными игроками на рынке развлечений Волгограда сегодня являются: боулинг-центры, возникающие в основном в качестве «якорей» в современных торговых центрах (ТЦ «Пирамида», ТРК «Парк-Хаус»), танцевальные ночные клубы (в данном сегменте лидируют «Пирания» и «Ибиса»), а также стриптиз-клубы (лучшим среди них признан «Каир») и казино.

Пионером танцевальной культуры в Волгограде стал клуб под названием «Корона», открывшийся в 1996 году и долгое время остававшийся центром ночной жизни местной молодежи (пережив реконструкцию и об-

новление формата «Корона» действует и сейчас). Старейшим ночным клубом города, до сих пор сохранившим статус одного из лучших, является открывшийся в 2000 году ночной клуб «Пирания», развивающийся в рамках центра развлечений Amigos (он объединяет танцпол, бар и боулинг). «Пирания» расположена на набережной Волги — это традиционное место сосредоточения городских предприятий общественного питания. Когда в здании Речфлота по соседству с «Пиранией» открылся круглосуточный ресторан «Якитория» (по сути выполняющий функции pre- и after-party кафе), а рядом возник клуб-казино Golden Nights, — на набережной сложилась развлекательная зона, в состав которой вошла и «Пирания». Самым молодым в сегменте танцевальных клубов является клуб «Ибиса», открывшийся в сентябре 2004 года.

Атмосферу создают гости

Основная проблема, с которой сталкиваются клубы Волгограда, — это малочисленность фокусной группы (то есть потенциальных посетителей ночных заведений). Если владельцы столичных клубов имеют возможность выстраивать концепцию под конкретную группу посетителей, производя «отбор» гостей на входе с помощью face-control и dress-code, то клубы Волгограда вынуждены, порой в ущерб первоначальной концепции, подстраиваться под музыкальные и эстетические вкусы жителей города. «Сейчас



ВНЕШНЕЕ И ВНУТРЕННЕЕ ПРОСТРАНСТВО КЛУБА «ИБИСА»
ВЫДЕРЖАНО В СРЕДИЗЕМНОМОРСКОМ СТИЛЕ

многие бывшие жители Волгограда работают в клубной и музыкальной индустрии в Москве, — самым известным примером является клуб «Зона», арт-директором которого является бывший арт-директор «Пираний». Наши танцоры и DJ занимают первые места на все-российских конкурсах, — все это свидетельствует о высоком профессионализме работников волгоградских клубов. Но ведь клуб делает публика, и здесь нам приходится сталкиваться с немалыми трудностями. Изначально мы планировали создать клуб, атмосфера в котором будет напоминать дух известных клубов острова Ибица, выпустить на танцпол множество фриков, задающих тон на вечеринке и веселящих пришедших гостей. Было создано пространство, внутренний и внешний дизайн которого выдержан в средиземноморском стиле. В клубе должен был звучать исключительно модный club-house. Однако сегодня несколько дней занимают вечеринки, во время которых звучит другая музыка: в рамках проекта «неформат» по средам DJ играют hardcore, trance, drum'n'bass. По воскресеньям мы проводим хитовые

вечеринки, где звучат диско-хиты прошлых лет, — рассказывает **Александр Глебов, руководитель клуба «Ибиса»**. — На неформатные вечеринки приходит около 200–300 человек, что, конечно, мало для клуба-тысячника, тем не менее это позволяет использовать пространство клуба более эффективно».

Еще более проблемным оказывается привлечение в клубы состоятельных клиентов: «Прослойка так называемой «золотой молодежи» в городе очень тонка, к тому же пассивна и не увлечена клубной жизнью. В отличие от столичной клубной индустрии в Волгограде еще не сформировалось само понятие «тусовки», которое включает не только посещение клуба, но и обязательные pre- и after-party. Для состоятельных жителей города мы раз в месяц проводим вечеринки «Бриллиант», — привлечь избранных гостей можно только именными приглашениями, которые высылаются заранее. Кроме того, приход гостей невозможен без дополнительного телефонного приглашения. В результате в клубе собираются около 50 действительно богатых людей и еще около 100

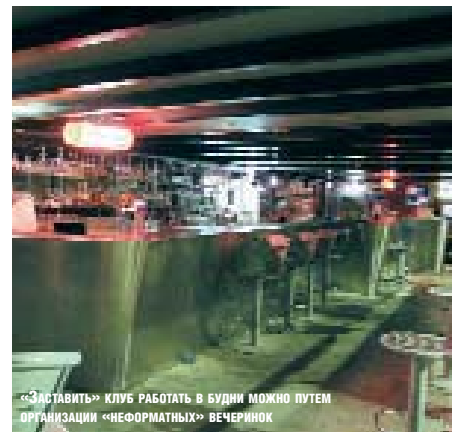
крупных бизнесменов. Отдельного приглашения заслуживают девушки-модели, которые не только украшают танцпол, создавая атмосферу вечеринки, но и приводят влиятельных гостей. Нежелательные посетители «отсеиваются» за счет высокой стоимости билета и с помощью face-control. Вечеринки «Бриллиант» скорее влияют на имидж клуба, а не приносят действительную прибыль. Несмотря на повышенную входную цену доход от вечеринки в целом сравним с аналогичными величинами после проведения еженедельных мероприятий, — стоимость входных билетов уравнивается малым количеством посетителей и низкой выручкой бара», — рассказывает **Дмитрий Тютков, pr-директор клуба «Пирания»**.

Как заставить клуб работать в будни?

Известно, что представление о полноценном отдыхе предполагает наличие свободного времени до и после посещения клуба. Традиционно «клубными» считаются только пятница и суббота. Однако дорогостоящее содержание клуба заставляет владельцев ночных заведений задумываться о заполнении «некоммерческих» будних дней. Эта задача решается путем организации неформатных мероприятий, которые привлекают в заведение людей, обычно клубы не посещающих, или любителей музыкальных направлений невысокой популярности. Альтернативное решение — сдать помещения клуба в арен-

ду для проведения корпоративных мероприятий (развлекательных или деловых).

В борьбе за клиента администрация «Ибисы» делает ставку на меломанов и устраивает в клубе необычные, концептуальные вечеринки. Их конкуренты из «Пираний» направили свои усилия на привлечение гостей,



«ЗАСТАВИТЬ» КЛУБ РАБОТАТЬ В БУДНИ МОЖНО ПУТЕМ
ОРГАНИЗАЦИИ «НЕФОРМАТНЫХ» ВЕЧЕРИНОК

не являющихся частыми посетителями клубов: «Несколько месяцев назад мы запустили ряд проектов, которые должны были привлечь в наш клуб гостей по будним дням. Молодежи в Волгограде не очень много, поэтому в городе очень популярна ретро-музыка. В связи с этим совместно с радиостанцией «Ретро-FM» мы проводим вечеринки «Ретро-кафе» по средам. Другие проекты направлены на привлечение определенных слоев населения: по понедельникам проходят вечеринки «Студион-party», на которые могут попасть только учащиеся высших учебных заведений (вход по студенческим

билетам). Особые сложности возникали с привлечением гостей в воскресенье, в результате мы решили привлечь ту аудиторию, которой волгоградские клубы уделяли наименьшее внимание — менеджеров компаний. Со своим проектом мы



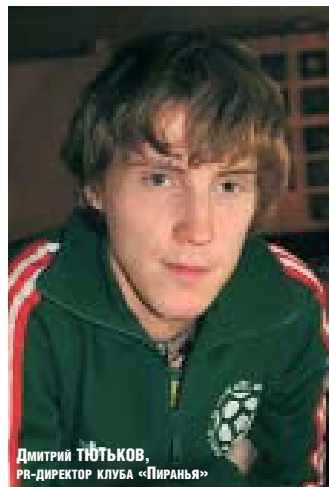
В состав клуба «Пиранья» входит боулинг-центр

обратились в волгоградское представительство телекомпании ТНТ, в итоге по воскресеньям проходят «Офис-party», — в течение недели сотрудники коммерческого отдела нашего клуба обзванивают крупные волгоградские компании и приглашают лучших менеджеров на вечеринку. «Офис-party» — это не столько танцевальная вечеринка, сколько шоу в жанре stand-up comedy», — говорит **Дмитрий Тютков**. Проведение специальных мероприятий становится возможным благодаря совместной работе клубов со СМИ. Массированная

реклама ведется по каналам, направленным на привлечение молодежи, и зачастую не затрагивает внимания потенциальных посетителей «неформатных» событий, — проинформировать их позволяют специализированные СМИ.

Вечное соперничество

Региональная клубная культура в своем развитии зачастую ориентируется на Москву, однако многие владельцы региональных заведений не готовы признавать первенство столицы в области музыки. «Мы часто привозим высококлассных DJ из других областей, однако их участие в вечеринке не всегда служит залогом ее успеха. Хотя репертуар и профессионализм региональных DJ ни в чем не уступает уровню их московских коллег. Москва — это бренд, который привлекает больше гостей. При этом по большому счету не



ДМИТРИЙ ТЮТКОВ, PR-ДИРЕКТОР КЛУБА «ПИРАНЬЯ»



CHILL-OUT КЛУБА «ИБИСА»

обязательно, чтобы музыкант, приглашенный из Москвы, был успешным — слово «Москва» в скобках рядом с его именем на афише — лучшая реклама. Мы не занимаемся приглашением западных DJ напрямую, многие иностранцы до сих пор не готовы путешествовать по городам России, предпочитая ограничиться Москвой и Санкт-Петербургом, поэтому организовать гастроль очень сложно. Иностранцы DJ, играющие в Волгограде, как правило, до этого выступают в московских клубах», — рассказывает **Дмитрий Тютков**. С ним не согласен **Александр Глебов**: «Московская прописка не гарантирует высокого качества, и жители нашего города начинают это понимать. Надо разделять приглашение DJ из первой десятки и гастроль малоизвестных музыкантов. Кроме того, необходимо привлекать во внимание музыкальное направление, в котором играет DJ, — высококлассная музыка от известного DJ может оказаться невостребованной из-за того, что данный стиль сегодня непопулярен».

Клубы «для взрослых»

В Волгограде мало заведений, основу программы которых составляет strip-шоу. Тем не менее, подобные программы весьма востребованы. Strip-клубы, баллазирующие на грани порока, особенно внимательно относятся к формированию своей аудитории. Их главной проблемой становится обеспечение безопасности как гостей, так и танцоров. Заведениям, куда в погоне за окупаемостью пускают всех без разбора, грозит «слава» притонов. Однако строгая пропускная политика и высокий уровень шоу делают элитные клубы для джентльменов излюбленным местом досуга гостей с доходом выше среднего.

Если владельцы танцевальных клубов вынуждены подстраиваться под вкусы молодежи и представителей среднего класса (их окупаемость напрямую зависит от количества гостей, а устанавливать высокие цены в баре и на входе здесь нерентабельно, — это не принесет прибыли и отпугнет потенциальных клиентов), то руководители элитных strip-

клубов, рассчитанных на состоятельную публику, напротив, должны жестко выдерживать заданный стиль. «Мы позиционируем как стриптиз-клуб без интима, у нас действует строгий face-control и dress-code. Вне зависимости от положения, занимаемого человеком в городе, мы не пустим его к себе пьяным или неприглядно одетым (впрочем, у нас в клубе можно взять напрокат и деловой костюм, и галстук, и даже носки). Сначала строгость на входе вызывает естественное недовольство, однако только так можно сформировать в клубе правильную атмосферу», — объясняет **Эдуард Панин, генеральный директор клуба «Каир»**.



В стриптиз-клубе «Каир» стремятся создать атмосферу максимальной интимности

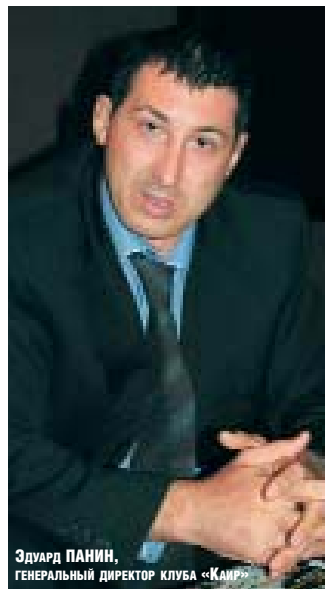
Около года назад в Москве возник «бум» клубов, рассчитанных на женскую аудиторию. Всероссийская слава «Красной Шапочки» и сегодня не дает спокойно спать владельцам десятков столичных заведений. Но

даже в крупнейших региональных центрах этот сегмент индустрии развлечений до сих пор развит крайне слабо. Владельцы региональных стрип-клубов полагают, что «прекрасная половина» на местах для такого шоу еще не созрела. Однако Волгоград является исключением из правил. «В настоящее время мы готовим программу для женщин, которая должна стать регулярной. Мы несколько раз привозили мужские шоу из Москвы, однако это слишком дорого. Наш клуб достаточно компактный, а московские танцоры привыкли работать на большой сцене, поэтому они больше ориентированы на создание шоу как такового, неохотно работают с залом, к чему привыкли гости «Каира». Мы наняли собственных танцоров и сейчас выстраиваем программу», — объясняет **Эдуард Панин**.

Нужны ли городу новые заведения?

Одним из перспективных направлений развития клубной индустрии в Волгограде **Эдуард Панин** считает открытие клуба для женщин и создание заведений, ориентированных на состоятельных клиентов. Основную сложность он видит в отсутствии интереса со стороны инвесторов.

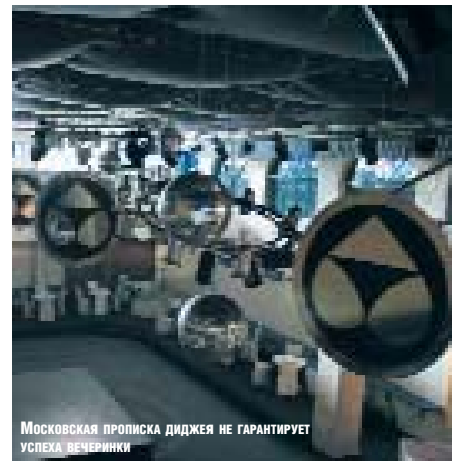
В сегменте танцевальных клубов развитие просматривается не так четко. Привычки и вкусы аудитории меняются крайне медленно, и это создает угрозу новым клубам — они могут оказаться невостребованными. К сожалению, на сегодняшний день желания про-



ЭДУАРД ПАНИН,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КЛУБА «КАИР»

фессионалов и публики не совпадают. Волгоград, во-многом ставший «кузницей кадров» для московской клубной жизни, продолжает воспитывать новых профессионалов. Так, при клубе «Ибиса» открыта школа DJ: «Первый выпуск включал 15 человек, однако, гарантировать им трудоустройство в Волгограде очень сложно. В городе есть около двадцати DJ, которые не являются резидентами клубов и готовы выступать на любых площадках, при этом они постоянно обновляют свои музыкальные коллекции и являются настоящими профессионалами. Если возникнет необходимость, организаторы вечеринок скорее обратятся к ним, а не к молодым DJ. Выпускники школы закончили ее скорее для удовлетворения собственных амбиций», — говорит **Александр Глебов**.

Хотя профессионалы клубной индустрии пока не проявляют большого оптимизма, ситуация в городе может измениться благодаря нескольким факторам. Прежде всего, другие сегменты потребительского рынка города начинают активно развиваться только сегодня, а рост количества бизнес-структур на рынке повлечет рост благосостояния населения (об этом свидетельствуют и общероссийские тенденции). Во-вторых, благодаря единовременному развитию ресторанной и клубной сферы возможно скорое формирование клубной культуры, в которой рестораны и ночные клубы будут действовать совместно. О положительных тенденциях в этом сегменте говорят и планы рестораторов. Так **Эдуард Панин** собирается открывать новое ночное заведение в цокольном этаже ТРЦ «Пирамида», где на базе кофейни «Каифе» планируется создание DJ-кафе — оно должно принять гостей уже в этом году.



МОСКОВСКАЯ ПРОПISKA ДИДЖЕЯ НЕ ГАРАНТИРУЕТ
УСПЕХА ВЕЧЕРИНКИ



MAXIDROM: ФЕСТИВАЛЬ ПОД КРЫШЕЙ

ЛЕТНИЕ РОК-ФЕСТИВАЛИ ТРАДИЦИОННО ПРОВОДЯТСЯ В ФОРМАТЕ OPEN-AIR, ЧРЕВАТОМ, ПО ОТЗЫВАМ УЧАСТНИКОВ, РАЗЛИЧНЫМИ НЕУДОБСТВАМИ ВРОДЕ СЛОЖНОСТЕЙ С ПАРКОВКОЙ, ХОЛОДНЫХ НОЧЕВОК И ОТСУТСТВИЯ НА «ПОЛЯНЕ» СНОСНОГО ОБЩЕПИТА. В ЭТОМ ОТНОШЕНИИ MAXIDROM, ОДИН ИЗ ДВУХ КРУПНЫХ ПИАР-ПРОЕКТОВ РАДИО MAXIMUM И ХОЛДИНГА «РУССКАЯ МЕДИАГРУППА», ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ЧРЕЗВЫЧАЙНО УДАЧНЫЙ КОМПРОМИСС МЕЖДУ ФЕСТИВАЛЬНОЙ И КОНЦЕРТНОЙ ФОРМОЙ. ЗРИТЕЛИ ПОЛУЧАЮТ НЕ ТОЛЬКО ПОЛНОЦЕННУЮ ФЕСТИВАЛЬНУЮ ПРОГРАММУ, НО И БУФЕТ, И КРЫШУ НАД ГОЛОВОЙ, И ВОЗМОЖНОСТЬ НЕ ОТПРАВЛЯТЬСЯ В ДАЛЕКУЮ ЗАГОРОДНУЮ ПОЕЗДКУ. MAXIDROM — ФЕСТИВАЛЬ ПРЕДЕЛЬНО КОМФОРТНЫЙ, ЦИВИЛИЗОВАННЫЙ И, ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОРГАНИЗАТОРОВ, ДОБРЫЙ

|| Текст: Алла ПАШОВА. Фото: Александр КОЖУХ

Минус Земфира

В этом году «Росконцерт», официальная концертная компания «Русской медиа-группы», которая прежде обеспечивала лишь сбор артистов, впервые выступила в роли генерального организатора мероприятия. Подготовка MAXIDROM'a-2006 началась сразу после окончания прошлогоднего фестиваля. Уже в сентябре 2005 года «Росконцерт» начал переговоры с зарубежными исполнителями. «Это было, пожалуй, самое главное, потому что MAXIDROM сейчас меняется вместе с изменением концепции радио MAXIMUM, транслирующего все больше западной и все меньше отечественной музыки, — объясняет **Владимир Зубицкий, генеральный директор «Росконцерта»**. — Ангажировать артистов было несложно: несколько групп как раз путешествовали с промо-турами и приняли участие в MAXIDROM'e «по пути». В этом году в списке выступающих отсутствовали многие привычные имена, в том числе Земфира.

Дело в том, что мы предпочитаем представлять артистов, которые делают что-то новое, выпускают новые пластинки. Земфира по-прежнему остается одной из главных фигур нашего рок-н-ролла, но в последнее время ничего нового публике не показала и вполне закономерно не принимает участия в фестивалях этого лета. Пишет, наверное, новый материал. В следующем году мы будем рады ее видеть на MAXIDROM'e с новыми песнями.

В 2007 году концепция фестиваля, скорее всего, не изменится: соотношение западных и российских коллективов по-прежнему будет 50/50. Мы постараемся заполнить суперхэдлайнера — уже ведем переговоры. Это будет стоить немалых денег, так что иностранных артистов станет меньше».

Артисты — и наши, и зарубежные, — как всегда на MAXIDROM'e, работали без гоноара. Конечно, организаторы оплачивали все их транспортные расходы и полностью выполняли бытовые райдеры. Также оплачивалась работа технического персонала.



Стремимся к нулю

МAXIDROM — некоммерческое мероприятие по определению: все доходы от продажи билетов (цена которых составляла от 200 до 4000 рублей), как и спонсорские деньги, вкладываются в сам проект. Бюджет этого года превысил 300 тысяч долларов. «Для такого мероприятия «выйти в ноль» — большое достижение. Мы к этому приблизились вплотную. Думаю, в следующем году, если все правильно сделаем, достигнем желанной нулевой отметки», — говорит **Владимир Зубицкий**.

Самые емкие статьи расходов фестиваля — реклама и продакшн. В таком проекте рекламы требуется по крайней мере на треть больше, чем для обычного концерта, ведь речь идет о пиар-акции! Спонсоры ждут, чтобы вложенные деньги окупались. Так что пришлось задействовать два телеканала, недешево обошлась и «наружка». СМИ, принадлежащие «Русской меди-агруппе», хоть и давали скидки, но разместить рекламу бесплатно не могли.

Большой и прочный

«**О**лимпийский» для MAXIDROM'a был неизбежен: другой крытой концертной площадки на 30 тысяч зрителей в Москве нет и в ближайшем будущем не предвидится. Впрочем, использовать все его пространство организаторы не планировали и ограничились традиционной «половинкой» дворца спорта. По словам **Владимира Зубицкого**, зрителей собралось порядка 14 тысяч. В том числе около 3 тысяч человек удалось разместить в танцевальном партере, — для этого понадобилось отодвинуть сцену на пять метров на север и убрать перегородку, разделяющую «Олимпийский» пополам.

С точки зрения продакшн-менеджеров, «Олимпийский» — одна из самых удобных площадок. Ее плафон выдерживает нагрузку в 500 кг на точку подвеса, причем точки эти могут располагаться через каждый метр. «На моей памяти самые большие нагрузки планировались, когда думали, что здесь будет выступать Мадонна. Имея на

руках ее план подвеса, мы разговаривали с главным инженером СК Сергеем Алексеевичем Малаховым, проверяли все точки — райдер Мадонны можно было спокойно заполнить», — вспоминает **Марина Новоселова**, продакшн-менеджер компании «Лайтмастер».

Мы строили, строили...

Стехнической точки зрения, организация MAXIDROM'a с каждым годом становится сложнее, увеличивается количество и качество оборудования, а вот продакшн-команда почти не меняется. Сценическими конструкциями занимаются специалисты Stage Co, проекционные экраны предоставляет компания «Плазменные технологии», звуковое оборудование — LiveSound Agency, световое оборудование — «Лайтмастер», спецэффекты и пиротехнику — «Лаборатория спецэффектов». В этом году на монтаже было занято в среднем по 15 человек от каждой компании. Бригады работали практически круглосуточно, сменяя друг друга. Команда по подготовке фестиваля составила



ла человек 500, одних только телевизионщиков было порядка 100 человек.

Монтаж оборудования начался утром 8 июня, естественно, со строительства сцены (основной планшет предоставил «Олимпийский»). К вечеру уже были установлены экраны, акустическая система и пультовая.

Одновременно проводилось тестирование системы интерактивного общения со слушателями радио MAXIMUM — экрана, на который во время концерта будут передаваться их SMS-сообщения с разнообразными приветами и откликами на выступления артистов. Традиционную видеодекорацию выступлений составляли три установленных на сцене светодиодных экрана — большой центральный и два маленьких боковых. Как утверждает **режиссер фестиваля Наталья Шумилкина**, выступление артиста и картинка на сценических экранах должна составлять единое шоу — для MAXIDROM'a это принципиально. Видеоряда не было только у Дельфина. Он придумал декорации в форме двух больших фар, которые просто заслонили экраны.

Монтаж экранов начался вечером 8 июня, когда окончательно готово было сценическое пространство, и также продолжался всю ночь. Проекционные экраны повесили справа и слева от звуковой системы и над балконами, чтобы людям на трибунах было видно все, что происходит на сцене. Монтаж многочисленного светового оборудования занял ночь с 8 на 9 июня и весь последующий день. В ночь перед фестивалем осуществлялось программирование света.

В два часа дня 9 июня на сцену вышел Дельфин — начались саунд-чеки, которые продолжались до утра следующего дня. К тому времени АС была уже настроена, выставлен бэк-лайн. **Владимир Зубицкий** давно заметил разницу между саунд-чеками наших и иностранных исполнителей: «У иностранцев настройка всегда занимает строго отведенное время — ни один из них не выбыл из графика. Постоянные гастролы настолько их дисциплинировали, что если кто-то прилетал в день концерта и знал, что у него 1,5 часа репетиции, то ук-

ладывался в них идеально. Наши репетировали как минимум в два раза дольше». Самыми несговорчивыми в этот раз оказались ребята из «Океана Ёлзи», которых пришлось буквально выгонять со сцены.

Этот громкий рок-н-ролл

Акустика «Олимпийского» далека от идеала, но специалисты Live Sound не первый год работают на этой площадке и знают, какая конфигурация АС для нее оптимальна. Спорткомплекс у них прорисован в 3D-программе, так что при монтаже остается лишь промерить все расстояния и ввести полученные данные. Так что расчет высоты подъема, углов между колонками и полный расчет параметров акустических систем производился автоматически. Тем временем крепились к потолку и поднимались лебедки, подключалась сеть, затем подвешивалась основная система, устанавливались пульта, проверялась и настраивалась аппаратура. За



два-три часа до саунд-чеков на сцене установили бэк-лайн и мониторы.

В качестве PA-системы (public address system) Live Sound использовали классический набор оборудования от L-Acoustics: ARCS, V-Dosc, четыре подвесных кластера dV-Dosc. Основную систему PA обычно дополняют аутфилы, покрывающие звуком пространство по бокам сцены. На MAXI-DROM'e они были направлены почти прямо, и можно сказать, что все четыре кластера были основными. Близкую зону прорабатывала infill система, смонтированная непосредственно на сцене.

Сергей Беккер, инженер компании Live Sound, считает, что система звучала достаточно хорошо, хотя иногда для непривычного к рок-н-ролльным фестивалям слуха — слишком громко: «Наиболее удачным, по моему, был звук IAMX, «Океана Ёльзи» и Pete Murray. Многие отметили, что во время выступления Дельфина все шумело и гремело. Думаю, это последствия того, что рядом с барабанами был установлен вокальный микрофон. В таких условиях шу-

ма сложно избежать: Дельфин бьет в железу, тут же поет — звук получается очень «замыленным». В принципе, он всегда так звучит. Во время фестиваля я старался, полагаясь на свой вкус, смягчать огрехи — например, компенсировать слишком резкий звук. Кардинальных изменений я, конечно, внести не мог — тут все зависело от звукорежиссера».

Карусель для бэк-лайна

Бэк-лайн обычно выдвигается справа и слева из сценических пристроек, так называемых «ушей». В этом году за задником устроили огромную техническую зону, где стояли уже «заряженные» подиумы. «Эта система перемонтажа используется на зарубежных фестивалях уже лет десять», — рассказывает **продакшн-менеджер Марина Новоселова.** — Для каждой группы производятся подиумы на колесиках, обязательно — барабанный, по желанию группы — клавишный, гитарный. Все оборудование на них заряжается за сценой, сами

подиумы движутся по кругу: отработавшие укатываются за кулисы, новые — выкатываются на сцену. Иногда группы используют «общие подиумы». Так сет, предназначенный для Fool's Garden, через два выступления использовала группа «Би-2», а барабанная установка Yamaha послужила и Pete Murray, и Дельфину. На самом деле в их райдерах Yamaha значилась как один из вариантов, что и позволило нам минимизировать комплект оборудования.

«Би-2» и Brainstorm должны были вместе спеть «Скользящие улицы», поэтому изначально, по задумке режиссера, их выступления предполагалось «склеить», то есть зарядить на сцену сразу два комплекта инструментов. Тогда бы после того, как «Би-2» отыграли, сразу выходили бы Brainstorm, пели «Скользящие улицы», а затем без пауз и перемонтажа играли бы дальше. Но на саунд-чеке выяснилось, что все оборудование просто не помещается на сцене. (У Brainstorm, ко всему прочему, был расширенный сет — клавишный подиум, много комбиков и т.д.) Я, в принципе, пре-



дупреждала, что может не получиться — так и вышло. Пришлось разделять коллективы и делать перемонтаж между ними».

Огненные художества

«С MAXIDROM'ом я работаю уже очень давно, а наша компания — в течение пяти лет, — говорит **Андрей Петров, «Лаборатория спецэффектов»**. — Оснащение программы развивалось вместе с прогрессом шоу-технологий в России — как только появлялась новинка, ее тут же выставляли на фестиваль. На сегодняшний день иностранные артисты не везут спецэффекты с собой, а заказывают их в России. Отечественные компании уже в состоянии выполнить их райдеры».

В этом году восемь немецких газовых горелок Flame Master, расположенных вдоль авансцены, создавали по необходимости либо небольшие огненные шары, либо высокие факелы. В определенный момент, в соответствии со сценарным планом художник по спецэффектам активиро-

вал установленные заранее пиротехнические заряды. Артистов о «взрыве» предупреждали, но помогало это не всегда. «Организаторы говорили — в середине долбанет. Но мы не думали, что так сильно!» — рассказывали потом журналистам музыканты «Би-2». Кроме огненных художеств на сцене присутствовал тяжелый дым в исполнении четырех машин Freezefog (производства компании Le Maitre), расположенных в задней части сцены. И спецэффекты, и пиротехника монтировались непосредственно перед шоу: заряженные изделия и подключенные горелки ни в коем случае нельзя оставлять на площадке без присмотра! Монтаж не занял много времени. Гораздо больше его ушло на последующий контроль и проверку оборудования. «На сцене идут последние приготовления, и техники могут, например, случайно задеть изделие, — объясняет **Андрей Петров**. — Так что после монтажа мы периодически проверяли, все ли в порядке, а во время фестиваля контролировали безопасность работы эффектов».

Смотрите, НЛО!

Светом на MAXIDROM'е «заведовал» **лайт-дизайнер Николай Зиновенко (мл.)**. Он определял, как будет выглядеть световая картина фестиваля, и выстраивал соответствующий сценарий. «Каждую группу мы освещали по-своему, но общую атмосферу старались сделать жесткой, «металлической», — рассказывает Николай. — Для этого были выбраны цвета: белый и контрастные синий и красный. Никаких пастельных попсовых оттенков, максимум агрессии. С помощью нижнего, бокового света и резких вспышек мы сделали из музыкантов настоящих монстров. Правда, группам с более мягким звучанием, вроде «Океана Ёлзы» и «Танцев Минус», оставили человеческие лица.

Над сценой повесили эллипсоидные фермы, изображающие летающую тарелку. На них кроме обычного света были в четырех точках размещены мощные 6-киловаттные головы Big Light. Эти французские приборы в Москве появились недавно, и мы их при-

меняли впервые. Big Light дают достаточно узкий режущий луч — световой жгут, который «прорезал» остальной свет и имитировал следящие прожектора приземляющегося НЛО. В центре «летающей тарелки» помещалась сборка мощных световых приборов, изображающих джозы, по периметру — небольшие светодиодные панели. Наше НЛО ничем не декорировалось — оно само стало выразительной декорацией».

Диджей на башне

Удачной сценарной находкой этого года стали выступления диджеев Нуждина и Кириллова, которые своими живыми сетами заполняли паузы перемонтажа. Организаторы и раньше пытались что-то придумать, например, устраивали видеотрансляции, но зрители не слишком этим интересовались. А на диджеев реагировали довольно активно — танцевали, поднимали руки.

«Народ не должен выключаться из процесса, иначе в начале следующего выступления придется заново «собирать» внимание публики, — объясняет **Наталья Шумилкина, режиссер фестиваля**. — А это не так просто сделать на семичасовом фестивале, который танцевальному партеру приходится выстаивать на ногах. У нас было много разных идей: сначала предполагалось под диджейские сеты организовать выступления прыгунов на батутах, файер-шоу и многое другое, но не удалось решить проблему безопасности. Есть надежда, что в следующем году все получится. Этого хочу не только я, но и все организаторы представления».

Чтобы диджеи могли миксовать, а техники, одновременно, менять бэк-лайн, по бокам сцены построили две башни с площадками наверху. (Такая трехзонная сцена на MAXIDROME использовалась впервые). Ведущим радио MAXIMUM, объявлявшим участников фестиваля, также пришлось залезать на башни. «В этом году они представляли группы специально написанными ритмичными текстами в стиле рэп, — рассказывает **Наталья Шумилкина**. — Есте-

венно, накануне устроили репетицию. Диджеи по очереди забирались на вышки, а я стояла внизу и проверяла, насколько хорошо их слышно. Под слова подкладывали бит, но все равно кто-то не попадал в ритм, кто-то говорил слишком тихо. Радийным диджеям было непросто читать со сцены реп на многотысячную аудиторию. Естественно, они волновались, но в итоге все блестяще справились с задачей».

Дюжина телекамер

«Этот уже шестой MAXIDROM, который мы снимаем, и всякий раз сделать это непросто из-за большого хронометража фестиваля и живого звука (компромиссов в этом отношении не было еще ни разу), — рассказывает **Сергей Севумян, генеральный директор «АБВ-студия»**. — Для основных площадок Москвы есть более или менее стандартные схемы расстановки камер. MAXIDROM — это всегда нечто особенное: то поднимается будка с диджеями, то кран ставим чуть ли не на пултовую... Приходится придумывать новые решения.

В этом году мы вернулись к схеме работы с большим количеством ручных камер на сцене и под ней. Из автоматической техники перед сценой осталась только «телега». В итоге одновременно работало порядка 12 камер: одна — на автоматической телеге, другая — на кране, остальные — с живыми операторами. На MAXIDROM'e операторы трудились постоянно, ведь находиться на сцене с камерой в течение шести часов, постоянно двигаясь и меняя ракурс, физически очень тяжело».

Никогда не говори «короче»

К сожалению, фестиваль начался на полчаса позже, чем было запланировано — ждали, пока соберутся зрители, медлившие занять свои места. Так и получилось, что Fool's Garden, которые должны

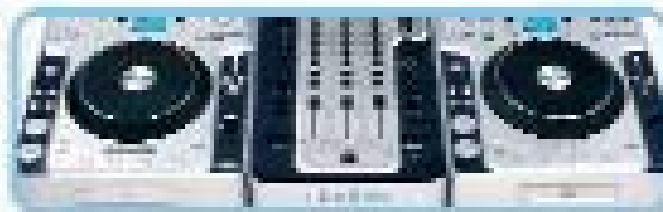
были выйти на сцену в 17:02, начали свое выступление только в 17:40. **Продакшн-менеджер Марина Новоселова** считает, что такие задержки непозволительны: «Хорошо известно, что фестиваль ни в коем случае не может стать короче — только длиннее. На перемонтажи было заложено по 10 минут, и из графика мы не выбились: замена и подключение оборудования занимали в среднем 13, максимум — 15 минут. Но из-за получасовой задержки обстановка была достаточно нервная — пришлось подгонять техников, а артистов — уговаривать сократить свои выступления хотя бы на одну песню. Вячеслава Петкуна убеждали очень долго (все, даже его менеджер), он вроде как согласился, но вышел на сцену и спел полный сет. Это было не очень красиво, потому что все остальные команды срезали по песне, даже хэдлайнеры Cardigans».

Кстати, единственная ощутимая задержка была как раз перед их выступлением. Перемонтаж затянулся до 20 минут, потому что у группы был отдельный аналоговый мониторный сценический пульт, и что-то у техников группы не заладилось с настройкой». Впрочем, это совершенные пустяки по сравнению с накладкой, случившейся на прошлогоднем MAXIDROM'e. Сейчас **Марина Новоселова** может с улыбкой вспоминать о том, как музыкант группы Servant в течение 45 минут не мог настроить свою бас-гитару: «Что-то у него сломалось, и он категорически не хотел принимать помощь. Мы предлагали разные варианты, а он уверял, что справится сам ...но не справился. В конце концов, Мумий Тролль отдал ему свою гитару. Если бы не эта помощь, не знаю, как бы продолжался фестиваль».

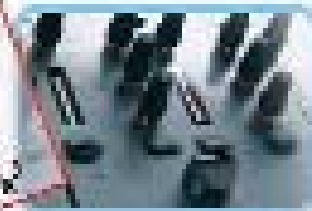
Закончился MAXIDROM-2006 чуть позже 23:00 — задержался всего четверть часа. У «Олимпийского», как и у любой площадки, есть curfew — время, когда концерт непременно должен закончиться. Так вот, к заветному curfew организаторы успели. ☺

stanton

DJ For Life



- Headphones
- Turntables
- Cartridges
- CD-players
- Mixers
- FinalScratch



MixArt™

Эксклюзивный дистрибьютор в России
 Москва: 495 956 9093 Санкт-Петербург: 812 764 9431 www.mixart.ru deejay@mixart.ru



«МОРАЛЬНЫЙ КОДЕКС» АНДРЕЯ ИВАНОВА

В этом году премию «SHOWTEX AWARDS'06» в номинации «Звукорежиссер (Live концерт)» получил Андрей Иванов — за работу над юбилейным концертом группы «МОРАЛЬНЫЙ КОДЕКС». О своем профессиональном кодексе и проекте, который принес ему эту награду, Андрей рассказал в интервью нашему журналу || Текст: Татьяна КАЗАРНОВСКАЯ

Андрей, как давно занимаетесь Вы звуком и почему выбрали эту работу? Где учились? Музыкальная школа, радиолюбительский кружок, МЭИ... В те времена звукорежиссуре вообще еще нигде не учили за исключением Ленинградского института киноинженеров, но и это было «не совсем то».

Что же касается выбора профессии... Я любил музыку, прежде всего рок, но понимал, что музыканта из меня не выйдет. Работал с группой «Матросская тишина», «Черный обелиск» и Толей Крупновым, после этого три года — с Гариком Сукачевым, потом пришел в группу «Моральный кодекс», с которой не расстаюсь уже шесть лет. Параллельно занимаюсь студийной работой.

Над записью юбилейного концерта группы «Моральный кодекс» Вы работали вместе с английским саунд-продюсером Крисом Кимзи. Как Вам работало с западным специалистом?

Всегда надо стремиться к лучшему из возможного. Чем выше уровень музыкантов, звукорежиссеров, продюсеров, с которыми ты работаешь, тем интереснее. Крис Кимзи — человек, который работал с Rolling Stones, INXS, Duran Duran, Yes и Лондонским симфоническим оркестром. Благодаря сотрудничеству с ним я не только получил колоссальный объем информации технического плана, но и до мельчайших нюансов узнал тонкости организации процесса. Мы в России знаем достаточно много, но почему-то не всегда удается объединить эти знания в единую концепцию. После работы с Крисом в Москве во время записи и в Лондоне на сведении звука для DVD, картина процесса стала для меня намного яснее.

На Западе существует индустрия. Это, в первую очередь, дорогие, хорошо обученные, талантливые специалисты. У нас же со специалистами проблема. Кто будет их обучать, если даже работать некому? В рок- и поп-музыке звукорежиссеров топ-класса можно буквально пересчитать по пальцам. Учить они не пойдут, потому что на преподавании много не заработаешь.

Что стоит перенять из зарубежной звукорежиссуры нашим специалистам?

Четкую специализацию и самоуважение. Человек должен чувствовать себя на своём месте, делать что-то одно, зато идеально. Стоит также перенять и высокие гонорары.

Что Вас больше привлекает — концертная деятельность или работа в студии?

Концерт — это то, что происходит здесь и сейчас, поэтому твоя задача — создать необходимое впечатление в данный момент. Действовать надо быстро, времени на раздумья нет, и нет права на ошибку. Студия — это совершенно другая история. Там меньше эмоций и гораздо больше времени, труда и технологий. Другие цели, задачи и средства. Мне нравится и то, и другое, хотя в последнее время я больше занимаюсь концертами. И подозреваю, что это у меня лучше получается.

Поговорим о Вашей работе на юбилейном концерте «Морального кодекса» во МХАТе им. Горького. Что Вы можете сказать об этой площадке?

Зал достаточно комфортен в акустическом плане. Мягкие кресла в партере и на балконах гасят большинство нежелательных отражений. За счет этого здесь, в отличие от больших клубов, звук более конкретный, можно работать на большей громкости.

Какой аппарат Вы использовали на концерте?

У нас стоял старый добрый TurboSound Flash Light, на котором Pink Floyd первый раз играли на падении Берлинской стены. Звук был просто прекрасный. Тот звук, который ты ждешь, тот звук, который я люблю, когда бочка «топчет». На предыдущем концерте во МХАТе мы использовали линейный массив одного известного производителя, и я остался недоволен звучанием. Возможно, это был недостаток конкретной конфигурации. И, конечно, помимо оборудования, немалую роль в успехе концерта сыграли репетиции. Для этого был арендован ДК ГУВД. Это тоже зал с мягкими креслами, но только раза в два-три меньше МХАТа. И в этот зал поставили ровно

половину аппарата TurboSound Flashlight, поставили тот же FОН пульт SoundCraft MH4 48–8vca–2, который потом стоял у меня на концерте, поставили мониторный пульт. Все как на концерте, только вполсилы меньше по мощности. Приехал Крис, он сидел в зале, парни играли, я стоял за пультом, отрабатывал эффекты. За неделю музыканты привыкли к расположению на сцене, а я привык к пульту.

Сначала привезли мониторные системы Арогее, они компактные, но очень хорошие. Но во время репетиции стало понятно, что их мало, поэтому на концерте поставили системы Martin Audio LE 700A. Это кабинеты топ класса, они работают в bi-amping, то есть отдельный усилитель — на низ, отдельный — на верх, и звучат потрясающе.

Я думаю, что немногие исполнители могут позволить себе так репетировать концерты, а ведь это значит очень многое. Например, появляется возможность выбрать инструмент, наиболее подходящий для каждого

Концерт был очень качественно сделан: все хорошо звучало, было тонко отстроено... Андрей — профессионал высочайшего класса, и об этом все знают. Таких профессионалов стоит отмечать.

Лауреат премии SHOWTEX AWARDS 2006 в номинации «Режиссер звукозаписи» Игорь ЛАЛЕТИН

Звукорежиссура концертов — одна из наиболее спорных номинаций. Ее непросто оценивать. Мало побывать на концерте, надо еще знать уровень работы того или иного звукорежиссера в течение какого-то времени. Что касается Андрея Иванова, то, на мой взгляд, он действительно один из лучших на сегодняшний день специалистов по живому концертному звуку.

Член Художественного Совета премии Евгений КОБЫЛЯНСКИЙ

Я давно знаю Андрея Иванова и считаю, что именно в работе с «Моральным кодексом» он по-настоящему раскрылся как звукорежиссер. Звук, который он делает для группы, можно узнать сразу же. Андрей знает технику и, самое главное, знает, чего хочет и как этого добиться. Он не просто «крутит ручки», а участвует в процессе «изготовления» музыки, помогает ребятам с аранжировками, находит новое интересное звучание. Мы работаем со многими музыкантами, за год у нас больше 100 концертов и зарубежных, и российских артистов, но юбилейный концерт «Морального кодекса» — один из тех немногих, которые запомнятся надолго. Нам было интересно с ними работать.

Член Художественного Совета премии, президент компании «Автограф» Юрий ФИШКИН





ТЕХНИЧЕСКИЙ РАЙДЕР КОНЦЕРТА:

PA SYSTEM:

TURBOSOUND FLASH
LIGHT 16 STEK

FOH:

SOUNDCRAFT MH4 48-8VCA-2
EQ KT DN 3600
LEXICON PCM 70
YAMAHA SPX 990
ROLAND SDE 3000
COMP BSS 404, 402
GATE BSS 504

MONITOR:

CREST 32-8 STEREO + 4 MONO
EQ TC 1128
GATE DRAWMER 404
COMP XTA SIDD
TC 2000
WEDGES MARTIN LE 700

УСИЛИТЕЛИ:

LAB GRUP

BACKLINE:

BASS MESABOOGIE BX 400
КОЛОНКИ 1X18 CABINET + 2X10
CABINETS GUIT
MARSHALL JSM 800
MESA BOOGIE DUAL RECTIFIER

произведения. У нас было несколько гитар, несколько басов, несколько клавишных, и Крис говорил, что в этой песне он хотел бы слышать, допустим, вот эту гитару. Такие тонкости очень важны.

Вы работали с ассистентом?

Я уверен: хочешь сделать что-то хорошо — сделай сам. Поэтому ассистента у меня не было. Хотя во многом мне помогали квалифицированные и опытные специалисты из прокатной компании «Автограф».

Чего Вы хотели добиться в большей степени: естественности звучания или драйва, эмоциональности?

Большинство песен «Морального кодекса» — в стиле жесткое диско. Это где-то посередине между популярной музыкой и роком, но все-таки ближе к последнему. А в рок-музыке сложно говорить о естественности звучания, здесь главное — драйв! Но это не значит, что звук может быть неаккуратным, некомфортным. Какая-то песня получилась лучше, какая-то хуже, но звучание каждой было уникальным, и повторения уже не будет. Студийная работа более выверенная, но она, на мой взгляд, менее эмоциональная.

Какие эффекты использовались на концерте?

Применение динамических процессоров было достаточно традиционно — гейт и компрессор на бочках, томах; компрессоры на малом барабане и бас-гитаре. В качестве эксперимента я включил в разрыв гитарной подгруппы Focusrite ISA220 в режиме компрессии — и остался доволен его работой. Из эффектов в основном использовал любимый Lexicon MPX100 в режиме delay для вокала, гитары и клавишных. Холл из Lexicon PCM70 для вокала и саксофона. Yamaha SPX 990 — plate для малого барабана и томов.

Насколько удобно было работать за пультом SoundCraft MH4? Что Вы предпочитаете — цифровые или аналоговые пульта?

Консоль у MH4 удобная, эргономичная. Понравилось звучание эквалайзеров. С профессиональными цифровыми FOH пультами я пока не работал, а о модификациях

Yamaha 03R даже говорить не хочется.

Все прошло «по плану» или какие-то непредвиденные сложности все-таки возникли?

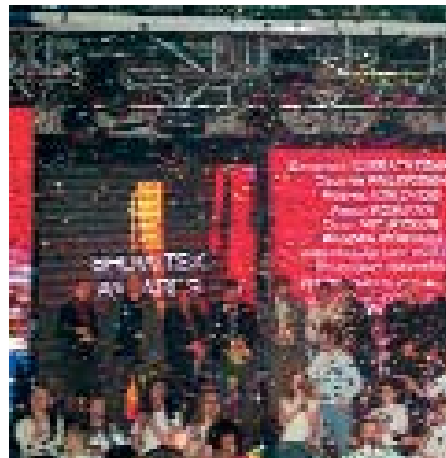
На первой песне неизвестный (или известный) фотограф обесточил левую половину сцены. Нужно отдать должное находчивости Сергея Мазеева, который занимал зрителей все необходимое для ликвидации аварии время. Серьезные сложности возникали в записывающем автобусе, но меня это не коснулось.

Как Вы можете оценить работу микрофонов?

Для основного вокала использовался привезенный Крисом Кимзи Neumann KMS 105. Это высококачественный концертный конденсаторный микрофон, который отлично подходит как для вокала Сергея, так и для саксофона. Для бочки применялись Shure SM91 и AKG D112. Для малого барабана — Shure SM57 сверху и снизу, идеальный выбор для большинства ситуаций. В остальном выбор микрофонов был достаточно традиционным.

Скажите, какие из новинок звукового оборудования заслуживают внимания?

Действительно хорошие вещи появляются нечасто. Мне понравилось звучание нового компактного линейного массива JBL WRX — удачное решение для небольших клубов и площадок. 



ВОСТОК ГОВОРИТ

Yes!!!

Холдинг «Восток» в рамках своего нового проекта под жизнеутверждающим названием «YES!» предлагает креативные решения для оформления интерьеров, мероприятий, рекламных акций. Фишка проекта — движение, бесконечное, необычное, завораживающее. Каждому клиенту компания может предложить новое оригинальное решение на базе чрезвычайно эффектных технических разработок



«Рисующие фонтаны» удачно сочетают в себе свойства рекламного носителя и декоративного элемента. Возможно управление рисунками и текстами в режиме on-line

1



Любые нестандартные конструкции по Вашему заказу. Дизайн, проектирование, изготовление — все внутри одного предприятия

2

Одно из наиболее зрелищных предложений от «YES!» — «Рисующие фонтаны» 1 Они способны создавать из воды буквы, символы, логотипы, картинки. Тонкие струи воды свободно падают в вертикальной плоскости. Они создаются и прерываются с помощью системы специальных клапанов, которая управляется микропроцессором. За счет прерывания струй создается падающее изображение, то есть картинка формирует-

ся по принципу «матричного принтера». Ее можно окрасить в любой цвет или сделать многоцветной. Система легко перепрограммируется на новые сюжеты, в том числе с помощью персонального компьютера. Возможно управление рисунками и текстами в режиме on-line.

«Рисующие фонтаны» удачно сочетают в себе свойства рекламного носителя и декоративного элемента. Их можно использо-

вать для размещения имиджевой рекламы, в том числе на выездных мероприятиях, на корпоративных праздниках и в качестве стационарного элемента интерьера. Компактность, дешевизна, низкое энергопотребление, долговечность, легкость транспортировки — все это делает **«Рисующие фонтаны»** крайне выгодным приобретением. Как и любой поток воды, Как любой водопад, **«Рисующие фонтаны»** обладают высокой аттрактивной способностью, они надолго приковывают к себе внимание любого посетителя.

Крайней практичностью и одновременно эффектностью отличается другое предложение проекта «YES!» — **«Вращающееся основание»** **3** Эту круглую вращающуюся платформу можно использовать для поворота декораций, устройства вращающихся баров и ресторанов, эффектного размещения выставочных экспонатов, наружной рекламы и подвижных вывесок. Платформа

Мы рассказали всего о двух предложениях из большого списка решений от холдинга «Восток». Не меньшее впечатление на вас, ваших гостей и клиентов произведут:

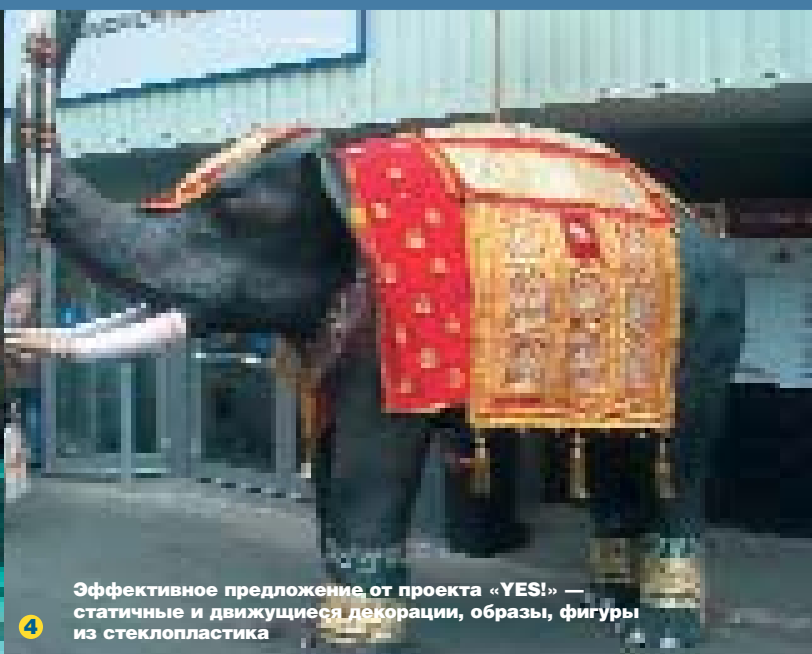
Шариковые фонтаны — висящие илидвигающиеся в воздушных струях шарики диаметром от 30 до 120 мм.

Световые панно с электронным управлением.

Ультратонкие и ультраяркие лайтбоксы — менее 45 мм толщиной, с торцевой и тыльной подсветкой и минимальным (20 Вт/кв.м) энергопотреблением. Форматы A2, A1, A0 и по Вашим заказам, изогнутые конфигурации.

Нестандартные конструкции **2** Дизайн, проектирование, изготовление — все внутри одного предприятия.

Декорации, образы, фигуры из стеклопластика **4** статичные и движущиеся.



представляет собой сборную ферменную конструкцию, обшитую деревом, металлом или иным материалом по требованию заказчика. Рабочая поверхность может быть горизонтальной или наклонной. Направлением и частотой вращения можно управлять с выносного пульта. На вращающуюся часть по требованию заказчика выводятся контакты электрической сети и иных цепей. Выпускается уличное исполнение.



Специалисты компании помогут выбрать правильное решение и подскажут кратчайший путь к достижению Ваших целей. ☎

+7 (901) 312-2852

+7 (812) 331-1463 /1455

E-mail: info@yesss.ru, www.yesss.ru

Экран в интерьере

|| Текст: Артур ФРУНДЖЯН

Современный экран можно повесить на стену, как картину. А при желании можно и вовсе всю стену сделать экраном — размеры изображения практически не ограничены. Однако не только масштабы, но и качество изображения за последние десять лет выросло до почти кинематографического уровня. Нередко прямо в ресторане оборудуют полноценный кинозал, пусть на меньшее количество зрителей по сравнению с коммерческим кинотеатром. Большой экран, объемный звук плюс изысканная кухня — это вам не поп-корн в кино хрустеть! Но даже если кино (показ мод, спорт, концерты и шоу) не рассматриваются как события, достойные целиком занимать стену и внимание посетителей, возможности современных дисплеев карди-

нально расширяют творческие горизонты дизайнеров. Даже сравнительно небольшие экраны плазменных или жидкокристаллических панелей, удачно вписанные в дизайн помещения, способны оживить его, придать динамику статичному интерьеру. Дисплей в интерьере может служить эффектным элементом декора, не уступая аквариуму с подсветкой или изысканному светильнику, особенно в комплексе со специально подобранными световыми сценариями и при наличии соответствующего видеоряда. Не говоря уже об их прямом информационно-увеселительном назначении.

Думая о том, какой тип дисплея приобрести для своего заведения, владелец в действительности будет вынужден выбирать между проекционной системой, плазменной и

жидкокристаллической панелями. И «экран без границ» обеспечивает именно первый вариант.

ПРОЕКЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

Проекционная система — это сочетание экрана и проектора. Существует два типа таких систем: прямой и обратной проекции. В первом случае проектор располагается со стороны зрителя, во втором — за экраном. Наибольшую площадь изображения обеспечивает прямая проекция. Она же лидирует по качеству изображения, но при одном условии: в помещении должно быть темно. Ведь белый экран способен воспроизвести черный цвет только в темноте! Поэтому если полная тьма во время сеанса не

предусмотрена, нужен хотя бы полумрак и, желательно экранная ниша, уменьшающая количество отраженного света, падающего на экран. В принципе, и при частичном затемнении все видно, но изображение становится блеклым и невыразительным.

Обратная проекция нечувствительна к внешнему свету. К тому же сам проектор прячется за ширмой в специальном отсеке, а необходимое проекционное расстояние обеспечивается с помощью одного или двух зеркал. При этом экран выглядит в прямом смысле как «картинка в окне», что весьма выигрышно с точки зрения дизайна.

СЕГОДНЯ ТЕЛЕВИЗОР
НАД БАРНОЙ СТОЙКОЙ ВЫЗЫВАЕТ
УСТОЙЧИВЫЕ РЕТРО-АССОЦИИИ.
КОГДА-ТО ЭТА НЕЗАТЕЙЛИВАЯ
«ИНСТАЛЛЯЦИЯ» СЛУЖИЛА
«ОКНОМ ВО ВНЕШНИЙ МИР»
И СОЗДАВАЛА В ЗАВЕДЕНИИ
АТМОСФЕРУ ПОЧТИ ДОМАШНЕГО
УЮТА, ОДНАКО НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ УВЕРЕННО
ВЫТЕСНИЛИ СТАРЫЙ ДОБРЫЙ
«ЯЩИК» ИЗ ПРОСТРАНСТВА
ВЕЧЕРНЕЙ ЖИЗНИ

Кроме того, полупрозрачный обратнотроекционный экран как правило не белый, а серый или даже черный. Но есть у него и свои минусы. Такие экраны имеют особую структуру, в связи с чем очень дороги, особенно при больших размерах. И они всегда стационарные, в отличие от подвешенных к потолку экранов прямой проекции, которые можно свернуть в трубочку и закрыть декоративным карнизом. Последние, в свою очередь, непрозрачны, белого (или светло-серого) цвета, часто моторизованные (опускаются нажатием кнопки).

Проекторы бывают четырех типов: CRT, LCD, DLP и D-ILA.

CRT-проекторы на сегодня такой же анахронизм, как и кинескопный телевизор, так как в них используется все та же тех-

нология электронно-лучевых трубок. На данный момент лишь немногие производители продолжают выпуск CRT-проекторов, пользующихся спросом в узкой аудитории ценителей, готовых пойти на значительные затраты ради особой, «живой» картинки, которая дается нелегко: громоздкий, тяжелый и дорогой (десятки тысяч долларов) проектор устанавливается жестко, его лучи тщательно сводятся. Технология CRT дает скромную яркость, зато по глубине черного лидирует до сих пор.

LCD — это проектор с жидкокристаллическими матрицами, прозрачность которых управляется видеосигналом. Долгое время именно этот тип проектора был «самым ярким», но традиционно отставал в контрастности и уровне черного: полностью «запереть» жидкие кристаллы невозможно, всегда имеет место остаточная засветка. Кроме этого, заметна мелкая «сеточка» пиксельной структуры. В настоящее время LCD-проекторы улучшаются, однако их врожденные недостатки в значительной степени сохранились.

DLP — это микрозеркала, которые поворачиваются на 10–12°, направляя свет лампы в объектив либо в поглотитель. Существует два типа DLP-проекторов: одноматричные и трехматричные. В первом из них одна и та же матрица последовательно формирует три поля: синее, зеленое и красное, а цветосинтез осуществляется прямо на экране. Свет лампы перед матрицей проходит через быстро вращающийся светочувствительный фильтр с цветными сегментами. Во втором случае имеются три матрицы, работающие синхронно.

Одноматричные DLP-проекторы на сегодня достигли очень высокого уровня качества: они обеспечивают яркость даже большую, чем LCD, и, что гораздо важнее, — отличный контраст. Последнее дает им значительное преимущество перед LCD-проекторами, поскольку именно этот показатель во многом определяет качество изображения. Их недостатки — «эффект радуги», замет-

ный на контрастных сюжетах и при быстром движении глаз, и повышенная утомляемость зрения (что субъективно и наблюдается не у всех). Трехматричные DLP-проекторы «радугой» не страдают, зато могут отпугнуть ценой. Счет идет на десятки, а иногда и сотни тысяч долларов. (Для сравнения: бюджетные модели DLP-одноматричных и LCD стоят несколько сотен долларов, а продвинутые — в пределах нескольких тысяч).

Технология D-ILA (синоним — LCOS) удачно сочетает преимущества LCD и DLP, обеспечивая глубокий черный цвет, высокий контраст и яркость. Однако по каким-то причинам моделей проекторов данного типа пока очень мало (в основном их делает компания JVC), а цены на них не столь демократичны, как на LCD и одноматричные DLP (около 20000 долларов).

Скажем несколько слов о так называемых «проекторных телевизорах», то есть системах обратной проекции в едином корпусе. Высокое качество изображения и достаточно большой, хоть и не «безграничный», экран в данном случае «уравновешиваются» внушительными габаритами: плоским такой агрегат не бывает, это как минимум 30–40 см глубины корпуса. Иными словами, шкаф с экраном. Чтобы установить его заподлицо, нужна большая ниша. Поэтому проекционники не находят столь широкого применения, как плазма и ЖК-панель.

ЖИДКИЕ КРИСТАЛЛЫ И ПЛАЗМА

Плазма — плоский дисплей (глубина всего 4–8 см), размеры экрана по диагонали 42, 50, 61 дюйм (рекорд в 72" принадлежит компании Samsung). Плазма за десять с лишним лет своего существования прошла огромный путь: от жуткого качества изображения — до превосходного, от заоблачных цен — до приемлемых и даже бюджетных (2,5–5 тысяч за 42"). Яркая, сочная картинка, высокие яркость и контраст, превосходная глубина темных сцен. Недостатки — высокое энергопотребление (до пол-киловатта



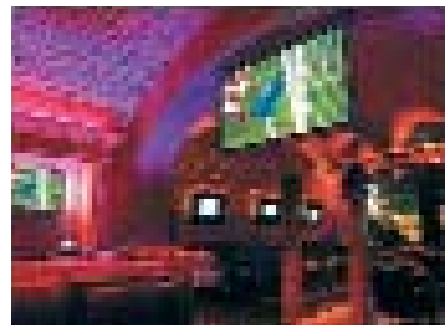
и выше) и блики на защитном стекле поверх экрана. ЖК-панели как минимум вдвое экономичнее и бликами не страдают, зато у них ограничен угол обзора. Достаточно сместиться вбок, и изображение начинает стремительно меркнуть. Размеры здесь несколько скромнее: до 42 дюймов (недавно компания Sharp выпустила первую в мире 61-дюймовую модель). В остальном ЖК пока что уступает плазме: контраст ниже, черный светлее. Но, учитывая, что эта технология гораздо моложе, а также стремительность, с которой она развивается, буквально наступая на пятки плазме, можно сказать, что дни последней сочтены. Тем более что ценовая политика производителей ЖК-панелей становится все более вменяемой.

Несомненно, и плазма, и ЖК-панель ближе, привычнее к потребителю, чем проектор: света не боятся, повесил, подключил — и все дела. Они «дружелюбны» по отношению к интерьеру: многие производители даже предлагают разноцветные накладки, позволяющие идеально подогнать панель под цвет мебели. Зато — жесткий лимит размеров экрана.



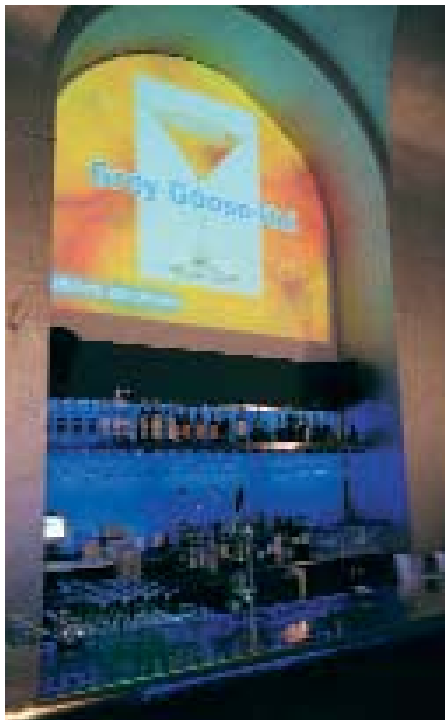
ВЫБИРАЕМ ЭКРАН

На что следует обращать внимание при выборе дисплея для ресторана? Отправными точками, безусловно, здесь являются требуемый размер экрана и бюджет. Однако далеко не последний фактор — дизайн и цвет корпуса и, конечно, качество картинки: оно подтверждает высокий статус заведения! Поэтому необходимо предостеречь от презентационных моделей LCD и DLP-проекторов, которые, помимо портативности и невысоких цен, никаких преимуществ не имеют. Их разработчики ориентируются на высокую яркость, поскольку презентации проходят обычно при свете, а для демонстрации графиков и диаграмм ни высокого контраста, ни правильной цветопередачи не требуется. Поэтому выбирать следует те модели, которые разработаны для домашнего кинотеатра. В них воплощены прогрессивные алгоритмы обработки сигнала: преобразование развертки в прогрессивную с адаптивной компенсацией движений, интерполяция, динамический контраст и т.д. У лучших моделей одноматричных DLP-проекторов



такие эффекты, как «радуга», зубчатость наклонных контуров и пикселизация, сведены к минимуму. Отличные модели таких проекторов выпускают компании Sharp, InFocus, Projection Design и т.д. В области LCD лидирует Sanyo.

Для плазмы и ЖК (да и для проекторов) важно наличие как можно большего количества входов. Особенно актуален в преддверии распространения телевидения высокой четкости (ТВЧ) и новых дисков Blue Ray DVD цифровой видеовход (DVI или HDMI). (Обычный DVD дает картинку стан-



присутствует надпись «HD Ready»). Многие модели плазмы и ЖК имеют также слоты для чтения разного рода флэш-карт и USB-интерфейсы, не говоря уже об обычных компьютерных входах, что делает их исчерпывающе универсальными.

В случае с ЖК-дисплеями особое внимание следует уделить тому, насколько плавны движения и не слишком ли размываются движущиеся объекты, поскольку это определяется не только алгоритмами обработки сигнала, но и инертностью самих кристаллов.

В плазменном царстве, пожалуй, лидирует компания Pioneer, а в области ЖК — Philips. Кстати, Philips является автором опции Ambilight (как подсветка заэкранного пространства): ее интенсивность и тон меняются в зависимости от сюжета, значительно повышая качество восприятия путем активизации периферического зрения и внося особый шарм в интерьер зала.

Если на первое место выходят соображения престижности, хорошее (но недешевое) решение — проекторы и плазменные панели Runco. Лишь немногие знатоки смогут это оценить, тем не менее их мнение может очень неплохо сработать на репутацию заведения.

Чаще всего одним дисплеем в развлекательном заведении не ограничиваются, особенно если залов несколько. Тогда встает вопрос оперативного управления ими и быстрого переключения источников видео, в число которых, помимо DVD-проигрывателя, могут входить спутниковый ресивер, камеры наружного и внутреннего видеонаблюдения, видеосервер и пр. Здесь предпочтительны сетевые решения, с помощью которых можно устраивать даже телемосты и конференции, не говоря уже об обычном «фоновом» режиме видеоряда. Необходимый комплекс коммутационной аппаратуры в пределах разумного бюджета можно построить на базе компонентов Kramer Electronics.

Завершая рассказ о дисплеях, упомянем и светодиодные экраны, которые пока что в основном находят применение в качестве наружных рекламных табло. Однако настает время, когда светодиоды заметно потеснят своих конкурентов — уж больно высок их потенциал сразу по многим показателям. На это уже намекают дисплеи Varco, которые производятся именно для помещений. Предстоит еще поработать над разрешением, которое пока оставляет желать лучшего. Но это только пока! 

дартного разрешения, которая путем интерполяционного масштабирования «дотягивается» до уровня ТВЧ, хотя по качеству все же заметно уступает «натуральному» ТВЧ). Соответствующим разрешением должны обладать и сами матрицы дисплеев (обычно на корпусе аппарата при этом

В-52
MADE IN U.S.A.

**Радуга звука
Симфония света**

г. Москва, м. Курская, Нижний Сусальный пер., д. 5, корпус 6

тел.: (495) 970-18-05, 980-64-07
тел/факс: (495) 746-94-40
e-mail: info@inteira.ru www.inteira.ru

 **inteira**



Выигрывает билет номер...

Без розыгрышей сегодня не может обойтись ни одно игорное заведение, будь то казино или даже зал игровых автоматов. Как показывает практика, пренебрежение этим маркетинговым рычагом может иметь самые пагубные последствия, ведь розыгрыш — один из наиболее эффективных способов привлечения и удержания клиентов. Наш рассказ о стимулирующей лотерее (розыгрыше по билетам), пожалуй, самом распространенном в игорном бизнесе виде розыгрышей

|| Текст: **Наталья НЕЧИСТЯК, Алла ПАШОВА**

Маркетинг плюс креатив

Чтобы розыгрыш получился «вкусным» для игроков и результативным для казино, приходится затрачивать немало времени и сил на его подготовку. Начинается все обычно с маркетингового исследования, в ходе которого оценивается необходимость проведения розыгрыша в заведении, изучаются конкуренты и проходящие у них акции, определяется интерес игроков к тем или иным розыгрышам, формулируются задачи будущей акции, контингент участников, выбираются призы.

Сценарий создается приглашенным ведущим, либо арт-директором казино при поддержке собственной креативной команды, а в самых крупных заведениях — постоянно действующим отделом интертейнмент. **Ведущий казино «Метелица» Геннадий Хворых** сам разрабатывает концепции и сценарии розыгрышей: «Обычно я предлагаю идею, а детальной ее проработкой занимается казино. Когда меня приглашают к постановке, первый вопрос, который я за-



Креативная команда казино «Фантом» состоит из специалистов, работающих в игровом бизнесе более десяти лет

даю: «Чего вы ожидаете от розыгрыша?» Одни хотят быстро раздать деньги, для других главное, чтобы в момент розыгрыша как можно больше людей играли на автоматах, третьим нужно шоу, которое привлечло бы посетителей. В рамках поставленной задачи я и создаю розыгрыш, который будет решать ее наиболее эффективно».

Если руководство казино не смогло или не захотело создать собственный «постановочный» отдел или пригласить опытного режиссера со стороны, результаты могут быть плачевными: от некомпетентности страдает мероприятие и, в итоге, имидж заведения

Креативная команда казино «Фантом» состоит из специалистов, работающих в игровом бизнесе более десяти лет. «Эти люди, которые знают все о казино, каждый день общаются с игроками и понимают, что им надо. Мы не только делаем собственные шоу-программы и розыгрыши, но и постоянно что-то придумываем для других заведений», — говорит **арт-директор казино «Фантом» Михаил Беспалов**.

Если руководство казино не смогло или не захотело создать собственный «постановочный» отдел или пригласить опытного режиссера со стороны, результаты могут быть плачевными. «Менеджеры по персоналу, начальники PR-отделов, пит-боссы, директора, их замы — кому только не поручают заниматься розыгрышами, — делится опытом **Геннадий Хворых**. — Все эти люди безусловно прекрасно разбираются в правилах игр, но не в законах сценического действия. В одном казино мне пришлось решать вопросы постановки с менеджером. Когда я поинтересовался, какое у нее образование, дама ответила — парикмахер. А ведь от некомпетентности страдает само мероприятие и, в итоге, имидж заведения».

Принципиальный разговор

Выстраивая сценарий, **Геннадий Хворых** обычно следует двум простым принципам: «Во-первых, события должны развиваться по нарастающей: завязка, кульминация, развязка. Приз важен, но любители азарта больше ценят сам процесс, когда ты планируешь, ждешь, предвкушаешь, рискуешь и наконец — долгожданная развязка. Порой

розыгрыш автомобиля сводится к одному спину на рулетке. И все! А где накал страстей? Где томительное ожидание развязки? Где драма? Где эмоции? Я всегда советую больше времени уделять оригинальным правилам. Во-вторых, выступления ведущих, шоу-номера, конкурсы необходимо чередовать по принципу «слоеного пирога». Два года назад я предложил в «Метелице» использовать в розыгрыше элементы шоу, чередовать традиционные этапы игры с музыкальными номерами. Получилось что-то вроде небольшого мюзикла с элементами интерактива. Сначала идея была воспринята руководством настороженно. В зале казино петь в полный голос? Не будет ли это отвлекать игроков? Но, в конце концов, зеленый свет был дан, так появились серии игр «Кладоискатели», «Однажды в Метелице». Каково было наше удивление, когда после музыкальных номеров игроки стали нам аплодировать. Люди, которым в принципе нужно только одно — знать, достали



Геннадий ХВОРИХ, ведущий казино «Метелица»

ЧТОБЫ РОЗЫГРЫШ ВЫЗЫВАЛ ДОВЕРИЕ

- его правила должны быть простыми и наглядными, позволяющими однозначно определить победителя;
- все игры необходимо протестировать заранее, например, на сотрудниках казино;
- на сцене все должно происходить совершенно открыто — зрители должны видеть, как достают их билеты, как идет конкурс и каков его результат;
- компьютеры и другие электронные устройства могут вызвать недоверие игроков, иногда стоит продублировать электронные элементы шоу механическими;
- контролировать ситуацию помогают видеозапись розыгрыша и ведение протоколов.

ПРИ ПОДГОТОВКЕ РОЗЫГРЫША НЕОБХОДИМО:

- разработать правила проведения розыгрыша (назначить день и время начала выдачи билетов, дату самого розыгрыша, начала сбора корешков билетов в лототрон);
- разработать сценарий розыгрыша;
- разработать развлекательную программу;
- разработать дизайн билетов и рекламы, которая будет оповещать клиентов внутри заведения о предстоящем розыгрыше;
- провести рекламную кампанию вне заведения, информирующую о предстоящем розыгрыше;
- разработать сетку выдачи билетов — определить, кому и за что они будут выдаваться;
- уведомить персонал о порядке розыгрыша;
- проконтролировать раздачу билетов и сбор корешков;
- зарегистрировать стимулирующую лотерею.



ли билет из барабана и каков выигрыш, оказались открытыми для театрализованного зрелища. Казино отметило повышение посещаемости, и все последующие игры проводились в таком духе».

Случай или успех?

В одних розыгрышах все решает случай, в других — способности игрока, умственные или физические. Обычно казино сочетают эти два подхода, отдавая отборочные туры на откуп Фортуны, а ближе к финалу заставляя игроков самостоятельно решать собственную судьбу.

В отборочном туре стимулирующей лотереи для выбора игроков чаще всего используется лототрон. Процедура наглядна и прозрачна. Не глядя в лототрон, ведущий достает корешок билета и громко произносит указанный в нем номер (номер билета или номер регистрационной карты игрока, получившего данный билет). Присутствующие сверяют номера своих билетов. Для участия в розыгрыше необходимо предъявить вторую половинку билета с озвученным ведущим номером.

В крупных казино с большой проходимостью вместо лототрона разумно использовать электронные системы. Например, в Casino de Paris полуфиналисты розыгрышей отбираются с помощью уникальной системы Magical Boom. На магнитные карты игроков, обладающие индивидуальными номерами, начисляются поинты, электронные аналоги билетов. Билет «тянет» генератор случайных чисел.

После того как в отборочном туре определено необходимое количество участников, начинается сам розыгрыш. Счастливым игрокам предстоит побороться за приз. Так, в казино «Шангри Ла» участникам розыгрыша предлагается совершить поездку по виртуальной Москве, сев за руль автомобиля-симулятора. Пришедший к финишу первым становится обладателем самого крупного приза. Еще один оригинальный сценарий — «Рыбалка». Игроков вооружают удочками с магнитами и предостав-



В отборочном туре стимулирующей лотереи чаще всего используется лототрон

ляют бассейн с рыбами-игрушками. Победителем становится тот, чей улов весит больше. В казино «Мираж» в свое время проходили тараканы бега, победителем становился тот, чей мадагаскарский таракан финишировал первым в забеге по специально разработанному треку — тараканодрому. В Casino de Paris для финалистов была создана атмосфера настоящей регаты. Соперники, надувая паруса своих миниатюрных кораблей, гнали их к финишу по специальным желобам, наполненным водой. Очаровательные девушки-судьи внимательно отслеживали путь, пройденный каждым парусником. Кораблик-победитель приносил своему хозяину автомобиль.

Особое событие

Любопытно, что, избегая сотрудничества с ивент-агентствами, далекими от мира азарта, организаторы розыгрышей неизбежно следуют законам ивент-индустрии, и каждый розыгрыш становится тематической вечеринкой с соответствующими костюмами, декорациями, конкурсами. В том же Casino de Paris для розыгрыша квартиры изобрели сценарий «Домовой ищет хозяина». «Игроки должны были понравиться

ПЯТНАДЦАТАЯ.
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ.
СЛЕДУЮЩАЯ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ ГОД.

EELEX 2006
27-29 СЕНТЯБРЯ 2006 ГОДА

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПАВИЛЬОН 1, ЗАЛЫ 1, 2, 3
РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ ВЫСТАВКИ — www.eelex.ru

КОНТАКТЫ: (495) 933 77 70

eelex★06

ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ПЯТНАДЦАТАЯ.
МЕЖДУНАРОДНАЯ.
ВСЕ НАШИ БУДУТ.

EELEX 2006
27-29 СЕНТЯБРЯ 2006 ГОДА

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПАВИЛЬОН 1, ЗАЛЫ 1, 2, 3
РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ ВЫСТАВКИ — www.eelex.ru

КОНТАКТЫ: (495) 933 77 70

eelex★06

ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



Группа «Блестящие» — участники развлекательной программы розыгрыша «Сокровища Али-Бабы» (казино «Фантом»)

домовому (его изображал костюмированный ведущий), который вместе со своими друзьями, добрыми духами, предлагал им различные испытания, — вспоминает **режиссер службы интертейнмент Ольга Ардентова**. — Например, красиво разложить на специально оборудованном стенде кафельную плитку. Для одного из конкурсов на сцене была установлена запертая дверь, обозначающая вход в новую квартиру. Совершенно одинаковые на вид ключи — по числу участников конкурса — находились в прозрачном сосуде. Взяв наугад один из них, игрок пытался открыть дверь, и если это удавалось, проходил в следующий тур».

Разыгрывая 21 кг золота (что само по себе довольно необычно), креаторы казино «Фантом» придумали восточную историю о сокровищах Али-бабы. Ключевыми понятиями сценария стали «восток» и «блеск».

«Тут были пантеры, тигры, змеи, кальяны. Перекрыли улицу и устроили настоящий восточный базар, на котором за «золотые» дублоны, сделанные из меди, продавали фрукты. Гостей удивляли живые «позолоченные» статуи. Пятнадцать карликов сидели на кучах сокровищ, пересыпали золотые монеты, сапфиры, изумруды. Выступала группа «Блестящие» и эротический балет Diamond Girls. Тематика конкурсов тоже была связана с поиском сокровищ. Участники искали заветные ключики в бутафорских слитках и отвечали на вопросы, связанные с золотом, — его пробой, составом примесей», — так описывает происходившее **арт-директор казино Михаил Беспалов**. — А в октябре мы будем разыгрывать автомобиль Мозератти квадра порте. Скоро начнем придумывать сценарий — что-то, связанное с Cosa Nostra».

Тут были пантеры, змеи, кальяны. Перекрыли улицу и устроили настоящий восточный базар. Гостей удивляли живые «позолоченные» статуи. Пятнадцать карликов сидели на кучах сокровищ, пересыпали золотые монеты, сапфиры, изумруды

Наш человек на сцене

Пожалуй, главный признак классного ведущего — способность чувствовать игроков, зрителей и быть с ними в контакте, даже если ты впервые ведешь розыгрыш в этом казино. «Нужно уметь найти контакт как со всем залом, так и с отдельным человеком, когда общаешься один на один, но публично, — подтверждает **Геннадий Хворых**. — Каждый ведущий формулирует для себя некие принципы общения с залом. Я верю в «умного зрителя». Говорю себе, что люди в зале умнее меня и с ними нужно разговаривать соответственно. Так зарабатывается доверие зала. Другой важный принцип — «позитив», то есть, что бы не происходило в жизни, все к лучшему. Я никогда не буду успокаивать проигравшего: «Не отчаивайтесь, в следующий раз вы обязательно выиграете...». Скорее скажу: «Настоящий игрок победу и поражение воспринимает одинаково! Игра продолжается!».

Постоянных ведущих гости заведения знают в лицо, доверяют им. «У нас ведущий — свой человек для игроков, постоянно общается с ними, поддерживает дружеские отношения, тусуется в зале, — рассказывает **арт-директор казино «Фантом» Михаил Беспалов**. — Может посидеть с ними за игорным столом, поболтать, рассказать анекдот. Новичок, не знакомый с другими игроками, чувствует себя сначала немного неуверенно. Ведущий подходит к нему, все показывает, рассказывает о казино. И через пару-тройку посещений тот уже обращается к ведущему, как к

ОФОРМЛЕНИЕ СТИМУЛИРУЮЩЕЙ ЛОТЕРЕИ

(на основании статьи 7 Федерального Закона «О лотереях»)

1. УВЕДОМЛЕНИЕ

Составляется в произвольной форме и подается за 20 дней до проведения лотереи в Федеральную налоговую службу, либо в ее региональное управление (для региональной лотереи), либо в местную налоговую службу (для муниципальной лотереи). Уведомление должно содержать указание на срок, способ, территорию проведения и организатора лотереи, а также наименование товара (услуги), с реализацией которого непосредственно связано ее проведение.

2. СОПРОВОДИТЕЛЬНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

(прилагается к уведомлению) должна содержать:

- название стимулирующей лотереи,
- способ и территория проведения,
- описание способа информирования участников стимулирующей лотереи,
- сроки проведения,
- права и обязанности участников,
- порядок проведения розыгрыша призового фонда, алгоритм определения выигрыша,
- засвидетельствованные в нотариальном порядке копии учредительных документов организатора стимулирующей лотереи,
- порядок и сроки получения выигрышей.

3. РЕГИСТРАЦИЯ ЛОТЕРЕИ

В течение 15 дней с момента подачи уведомления налоговая служба может занести лотерею в реестр, присвоив ей номер, или отказать в проведении.

Основаниями для отказа могут стать:

- представление неполного комплекта документов,
- несоответствие представленных документов требованиям Федерального Закона «О лотереях»,
- представление недостоверных сведений,
- наличие у организатора стимулирующей лотереи задолженности по уплате налогов и сборов.

ОТЧЕТ О ПРОВЕДЕНИИ РОЗЫГРЫША

(согласно приказу Министерства финансов РФ от 9 августа 2004 года № 65н «Об утверждении форм и сроков предоставления отчетности о лотереях и методологии проведения лотерей»)

В приказе предусмотрено тринадцать отчетных показателей. К ним относятся количество и общая сумма изготовленных лотерейных билетов (иных носителей информации), сформированный и фактически выплаченный призовой фонд, количество и сумма неустраиваемых выигрышей, информация о составе тиражной комиссии, средства, направленные в СМИ для публикации информации о стимулирующей лотерее и т.д.

близкому другу: «Привет, как дела! Во что мне сегодня поиграть? Какая у вас программа?» Мы стараемся создавать клубную атмосферу, ведь «Фантом» — клуб-казино».

Аттракцион щедрости

Деньги и автомобили уже давно стали стандартными призами. Ими никого не удивить. Между тем, необычный приз может послужить не только подарком победителю, но и отличной рекламой для заведения.

Некоторые заведения успели отличиться нестандартным подходом к выбору приза. Среди них питерское казино «Премьер», разыгравшее остров в Тихом океане, столичное казино «Фараон», первым вручившее вертолет одному из своих гостей, а следом подарившее самолет, московское казино «Европа», разыгравшее президентский кортеж, и воронежское казино, выставившее в качестве приза БРДМ.

Приз должен быть не только оригинальным, но и желанным. Предусмотрительные организаторы нередко разыгрывают дефицит, например, определенные модели автомобилей. «Когда мы разыгрываем автомобиль, победитель может взять машину или ее стоимость наличными, — рассказывает **арт-директор казино «Фантом» Михаил Беспалов**. — В 80 процентах случаев берут машину, потому что мы разыгрываем те модели, на которые в салонах стоят полугодовые очереди».

Другой московский дефицит — квартиры. Идея разыграть среди своих гостей жилплощадь возникла у маркетингологов Casino de Paris вполне закономерно. «Когда мы планировали розыгрыши на 2006 год, то искали интересную альтернативу традиционному автомобилю, которая могла бы привлечь народ, объясняет **директор по маркетингу Татьяна Гирчук**. — Квартирный вопрос стоит сейчас в Москве очень остро. Цены растут, уже в

прошлом году однокомнатная квартира стоила до 60–70 тысяч долларов, а к маю этого года цены увеличились еще в два раза. Квартирный бум сам по себе создавал интерес к нашему розыгрышу. 31 мая была разыграна квартира, причем победителю было предложено несколько вариантов». Интересно, что не только победитель получил законный приз, но и казино оказалось в немалом выигрыше. В преддверии летнего сезона посещаемость не только не уменьшилась, но и увеличилась по сравнению с показателями предыдущего года.

Внимание на экран!

Простейший способ использования видеотехники во время розыгрыша — визуализация различных его этапов. На плазменном или проекционном экране можно показать номера билетов участников розыгрыша, очки, которые заработали игроки, победителя, наконец. В принципе, только фантазия режиссера может ограничить применение этих устройств. Например, в казино «Метелица» в перед началом ро-

КВАРТИРНЫЙ ВОПРОС СТОИТ СЕЙЧАС В МОСКВЕ ОЧЕНЬ ОСТРО. ЭТО И СОЗДАВАЛО ИНТЕРЕС К РОЗЫГРЫШУ В CASINO DE PARIS. ПОБЕДИТЕЛЬ ПОЛУЧИЛ ЗАКОННЫЙ ПРИЗ, А КАЗИНО УВЕЛИЧИЛО ПОСЕЩАЕМОСТЬ В ПРЕДДВЕРИИ ЛЕТНЕГО СЕЗОНА

зыгрыша «Кладоискатели» на плазменном экране показывали небольшой исторический ролик, который погружал зрителей в ту или иную эпоху. А затем его герои как бы сходили с экрана в зал. В Casino de Paris каждый день проходят викторины, в которых задействованы большие экраны. На них в течение вечера демонстрируются сюжеты по определенной теме, после чего ведущий задает вопросы. Те игроки, которые внимательно следили за происходящим на экранах, отвечают на них без особого труда.

В казино «Фантом» для розыгрыша «Мужские игры» используют электронный тир (таких в Москве еще нет, только к следующему году компания-производитель собирается выводить их на московский рынок). По мнению **арт-директора казино Михаила Беспалова**, игрокам уже надоело розыгрыши, связанные с играми казино (покером, блэк-джеком, рулеткой). Они хотят видеть что-то новое. В данном случае организаторы потакают мужчинам, не наигравшимся в детстве в «войнушку». И цели, и набранные очки демонстрируются на большом проекционном экране, причем обреченные на расстрел люди и звери не рисованные, а «настоящие» — видеоизображение.

Игроки отбираются по билетам, которые выдаются за выпавшие на карточном столе комбинации. Ведущий достает из лототрона три билета, и три «стрелка» принимают участие в «Мужских играх». За ними наблюдает весь зал — болеют, переживают, подсказывают, куда стрелять. Каждый игрок получает денежный приз, лучшему стрелку месяца также достается денежный приз и почетное звание — Зоркий сокол или Меткий глаз.

Рекламная лазейка

Реклама игорного бизнеса и азартных игр была значительно ограничена федеральным законом № 113-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный Закон «О Рекламе» и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», вступившим в силу 26 января 2006 года. Ограничения коснулись практически всех видов рекламы игровой индустрии, кроме стимулирующих лотерей. Чтобы рекламировать розыгрыш на законных основаниях, необходимо его зарегистрировать в качестве стимулирующей лотереи. Организация и проведение лотерей регулируется следующими нормативными актами: Гражданским кодексом Российской Федерации (часть II глава 58 «Проведение игр и пари») и Федеральным законом от 11 ноября 2003 года №138-ФЗ «О лотереях».



Оформление приза

Если между игорным заведением и продавцом будущего приза (например, автосалоном) заключен обычный договор купли-продажи, могут возникнуть нежелательные правовые последствия. Например, после передачи игроку в собственность приза, приобретенного организаторами розыгрыша, налоговые органы могут усмотреть в нем объект налогообложения НДС, а также попытаться взыскать налог на прибыль. Поэтому казино и автосалону следует заключить Договор купли-продажи в пользу третьего лица. В этом случае доказать появление объекта налогообложения по НДС будет затруднительно, так как автомобиль передается игроку безвозмездно. Налог на прибыль будет взыскать также проблематично, ведь игорное заведение, передовая приз, не получает никакого дохода.

Кроме того, при заключении такого договора, третье лицо наделяется правом требования в отношении должника по договору. Если же используется не Договор в пользу третьего лица, а схожий с ним Договор об исполнении третьему лицу, игрок будет обделен правом требования к должнику, то есть не сможет предъявить какие-либо претензии.

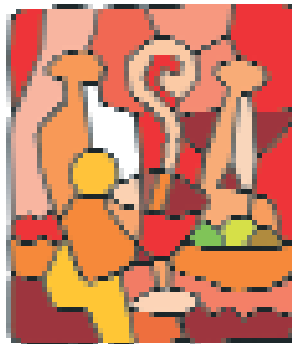
ОГРАНИЧЕНИЯ КОСНУЛИСЬ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ ИГОРНОЙ ИНДУСТРИИ, КРОМЕ СТИМУЛИРУЮЩИХ ЛОТЕРЕЙ. ЧТОБЫ РЕКЛАМИРОВАТЬ РОЗЫГРЫШ НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ, НЕОБХОДИМО ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ЕГО В ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЕ ИЛИ ЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ

Оформить Договор купли-продажи таким образом, чтобы правом требования по нему обладало лицо, не принимавшее участие в заключении Договора и не являющееся его стороной, то есть третье лицо, позволяется статья 430 ГК Российской Федерации.

Казино может обойтись и без договора в пользу третьего лица, если, анонсируя тот или иной «вещевой» приз, не станет приобретать его заранее, а разыграет сумму денег, на которую победитель сможет его купить. В таком случае победитель, отказавшийся от приза в пользу наличных, сможет получить полную его стоимость, тогда как при возврате, например, автомобиля в салон, с него удержат от 20 до 30 процентов его стоимости. Если же игрок выбирает приз, то сам заключает договор с продавцом. *i*

4-7 октября МОСКВА КРОКУС-ЭКСПО

ПЛОЩАДЬ ВЫСТАВКИ: 33 000 м²
КОЛОНЫ ВЫСТАВКИ: 436
КОЛОНЫ ПРОХОДА: 77 000



организаторы и со

организаторы

пир

Международный
Салон Ресторанов

и гостеприимства
восточной европы

Ведущий
Специальный
Гость

Международный
Салон Ресторанов
и гостеприимства

SCS

SCS

SCS

SCS

2006 ПИР

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

9-я международная выставка

ВСЁ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ
КАФЕ БАРОВ КЛУБОВ
ГОСТИНИЦ ПАНСИОНАТОВ

Школа управления ресторанного бизнеса
Международный Криминальный Кулинарный Кубок
Евразийский Кулинарный Конгресс
Специальная программа для отельного бизнеса
Кофефест PIR-SCS + BИ Юмано-ПИР

спонсоры выставки

METRO

МЕТРО

МЕТРО

МЕТРО

МЕТРО

SCS International
и Международная Ассоциация

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

Салон Ресторанов и гостеприимства

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS

SCS



Ресторан пакистанской кухни «Gandhara»

Фото: Александр КОЖУХ

ЕДА КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ

О СПЕЦИФИКЕ РЕСТОРАНОВ С ОТКРЫТОЙ КУХНЕЙ

Процесс приготовления пищи на глазах у публики составляет основу многочисленных популярных телешоу. Зрителям нравится наблюдать, как невзрачные подчас полуфабрикаты превращаются в произведения кулинарного искусства. Почему бы не использовать тот же прием в ресторане? Если открыть кухню (вернее, ее часть) взорам гостей, то технологический процесс, превратившись в спектакль, станет визитной карточкой заведения — тем «ЦЕНТРОМ ПРИТЯЖЕНИЯ», КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ПРИВЛЕЧЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ || Текст: Екатерина КРАШЕНИННИКОВА / DEBUST-БЮРО

Трудно спорить с утверждением, что в ресторанах именно кухня диктует сценарий работы заведения. Вместе с тем, есть и другие аспекты, играющие важную роль в создании самобытной атмосферы ресторана: стилистика интерьера, уровень обслуживания, развлекательные мероприятия... Так почему бы не попробовать соединить все эти элементы в единое целое? Именно так и происходит при использовании открытой кухни!

Посетителей всегда интересовало, что же происходит там, за той дверью, из-за которой им выносят красивые и вкусные блюда? Какие таинства

творят люди в белых фартуках и колпаках? На удовлетворении подобного любопытства и строится работа открытой кухни. «Это своего рода театр, магическое действо, — рассказывает **Рубен Панасян, директор кафе «Манерь» и ресторана «Чек Пойнт».** — Когда блюдо приготавливается и декорируется — это очень интересное шоу».

Традиция открытой кухни как театрализованного представления вошла в моду и утвердилась в европейской культуре еще во времена французских королевских приемов. К сожалению, в послереволюционной истории России сложно припомнить случаи, когда в ресторане приго-

товление блюд происходило бы на глазах у посетителей (за исключением, конечно, шашлычных). Первые рестораны с открытой кухней начали появляться в Прибалтике, оттуда эта концепция уверенно двинулась на российские просторы и прочно закрепилась на ресторанном рынке — сегодня и в столицах, и в провинции мы видим многообразие заведений такого типа.

при этом забавлять гостей шутками и розыгрышами. Удачным примером использования теппана может служить сеть шоу-ресторанов «Бенихана». Ее основал Хироаки Аоки, сын известного японского эстрадного артиста, который сформулировал поистине революционный лозунг «еда как развлечение». Унаследовав от отца любовь к театральным эффектам и усво-



Ресторан «Бенихана». Огненное шоу на теппане — кульминация застолья

Фото: Александр КОЖУХ

ЭТНИЧЕСКИЕ ЗАРИСОВКИ

Открытая кухня как нельзя более уместна в ресторанах этнической направленности — дальневосточной (Япония, Китай) и стран Юго-Восточной Азии (Таиланд и др.). Кропотливая работа сушиста завораживает публику — это настоящий японский кулинарный театр. Часто центральными элементами подобных заведений являются огромный стол-плита — теппан и повар — настоящий шоумен: он энергично и темпераментно готовит, жонглируя всем, что есть на столе, успевая

ив мысль о том, что людям нравятся нестандартные решения, он решил соединить эти две составляющие на ниве ресторанного бизнеса. Японские стейк-хаусы «Бенихана» пользуются большим успехом, их завсегдатаями являются такие знаменитости как Стинг, Арнольд Шварценегер, Алек Болдуин, Джеки Чан, Джастин Тимберлейк и многие другие. Сегодня сеть «Бенихана» насчитывает более 100 заведений по всему миру, среди которых и московский ресторан на Пушкинской площади, принадлежащий корпорации «Росинтер».



Теппан в шоу-ресторане «Бенихана». Повар должен уметь не только готовить

Фото: Александр КОЖУХ

ТОРЖЕСТВО БАРБЕКЮ

Многие заведения выносят в обеденный зал мангал либо гриль (барбекю), ведь организовать их гораздо проще, чем открытую кухню в целом. Традиционно на гриле готовятся блюда из мяса, курицы, рыбы, а также десерты. Гриль располагают на просторной кирпичной полке непосредственно под вытяжной трубой. Сердце барбекю — долговечная чугунная жаровня, снабженная необходимыми приспособлениями для жарки, такими как ящик для угольев, рассекатель, решетка для барбекю и шампуры с деревянными ручками, а также вертел с электрическим приводом, избавляющим от монотонного

коловращения вручную. Кстати, в Америке приблизительно каждый уикэнд проводится Национальный день барбекю, — и не в одном ресторане, а в целом по стране, поскольку нет для американца большего счастья, чем бросить на гриль кусок мяса и потом умять его под ящик пива, облив пряным красным соусом. В нашей стране барбекю еще не стало объектом национальной одержимости. Тем не менее 21 апреля Россия официально вступила во Всемирную Ассоциацию Барбекю (ВАБ). В июне в Новосибирске стартовал Чемпионат России по барбекю на кубок Forester, финал которого состоится в начале сентября в Москве. В региональных турах принимают участие 30 профессиональных команд из лучших ресторанов Москвы, Центрального региона, Поволжья, Урала, Сибири, Юга и Северо-запада России.



ПРЯМО У СТОЛИКА

Такие блюда как «фондю» и «фламбе» пришли к нам из французской и швейцарской кухни. И то и другое готовится на специальных приспособлениях, выносимых прямо к сто-



лику посетителя. Фондю могут быть как основными блюдами (из мяса, рыбы), так и десертами (из фруктов, шоколада).

Фламбе — это способ приготовления, при котором блюдо поливают коньяком, ликером или другим крепким алкогольным напитком и поджигают — оно в буквальном смысле вспыхивает ярким пламенем на глазах у гостей. Считается хорошим тоном, когда фламбе готовит лично шеф-повар на изящной посеребренной плите и посеребренной сковородке, которые специально для этого устанавливаются на столик.

«Приготовление «фондю» или «фламбе» на глазах у посетителя, во время общения гостей с поваром и друг с другом, — рассказывает **Константин Донин, шеф-повар ресторана «Гульден»**, — превращает сам процесс в ни с чем не сравнимое действие». Такая кухня является изюминкой многих хороших французских ресторанов. Среди посетителей подобных заведений каждый третий заказывает такие блюда. «В этом есть определенная романтика, — поясняет **Сергей Ким, управляющий ресторана «Гульден»**. — Человек как бы

сам «прикладывает руку», участвует в творческом процессе приготовления блюда».

СТЕПЕНЬ ОТКРЫТОСТИ

В ресторанах со сложным меню, где отдельные стадии технологического процесса не всегда эстетичны, применение открытой кухни подразумевает большую ответственность. Одной эмоциональностью здесь уже не обойтись: вид приготовляемого блюда и работа поваров должны производить исключительно положительное впечатление.

Возможность «открыть» кухню взору посетителя должна предусматриваться уже на стадии проектирования заведения. И тогда «сценарий» ресторана начинается закручиваться вокруг этого элемента. Открытая кухня, как правило, дополнительно акцентируется в дизайне интерьера ресторана. При этом необходимо учитывать, насколько ресторатор хотел бы посвящать посетителя в таинство приготовления пищи. «Сторонний наб-

людатель должен видеть лишь внешнюю сторону поварского искусства, — рассказывает **Алексей Кораблин, управляющий рестораном «Розмарин»**. — Такие незстетичные процессы как разделка, свежевание и т.п. должны происходить в закрытой части кухни. Например, клиент может выбрать рыбу или омара в аквариуме, а затем увидеть его уже приготовленным».

Поскольку в открытой кухне «интимная» сторона производственного процесса выносится на всеобщее обозрение, особые требования предъявляются к внешнему виду персонала и чистоте. «Внешний вид поваров следует контролировать с особой тщательностью, — говорит **Рубен Панасян**. — Они должны быть всегда опрятными и при этом обладать изрядной долей артистизма». Повару бывает сложно адаптироваться к такой атмосфере. «Не привыкшие в своей профессии быть в центре внимания, — объясняет **Алексей Кораблин**, — повара, становясь «лицом» заведения, зачастую

теряются в оживленной обстановке. Нередко бывает непонятно в течение всего рабочего дня поддерживать эстетическое благополучие кухни. Случается, в рабочем запале среди сотрудников происходят конфликты, которых посторонние никоим образом не должны наблюдать. Все это налагает дополнительную ответственность на управляющего».



Константин Донин, шеф-повар ресторана «Гульден»

Фото: Михаил Новинский / DEBUST-BURO



Испанский ресторан «El Parador». Открытая кухня дополнительно акцентируется в дизайне интерьера

Фото: Александр Кокуч

На виду у посетителей производится, как правило, только часть операций, поэтому организовать технологически удобный процесс возможно далеко не в каждом помещении. Возникают вопросы и с подбором оборудования, так как оно должно вписываться в дизайнерское и планировочное решение ресторана.

Особое внимание следует уделить вентиляции. Легкий аромат приготовляемой пищи способен, конечно, возбудить аппетит, сильный же и назойли-

вый лишь отпугнет посетителя. Да и на температурный режим находящаяся в зале плита влиять не должна. В случае работы с открытым пламенем, например, с мангалом, в вентиляции устанавливается система искропоглощения: несколько специальных решеток, рассекатель.

СТОИТ ЛИ ОВЧИНКА ВЫДЕЛКИ?

Итак, мы видим, что на пути создания открытой кухни ресторатора подстерегают дополнительные сложности. Зададимся же вопросом: а стоит ли в таком случае «овчинка выделки»?

«Открытие кухни ресторана является сейчас заметной тенденцией, в том числе и для Европы», — рассуждает **Рубен Панасян**. — Люди хотят видеть, что им готовят, в чистоте ли кухни. Это не просто спектакль, но и

демонстрация качества». Посетителя очень привлекает возможность в любой момент контролировать процесс приготовления пищи. Любопытно, что в некоторых ресторанах в Европе клиент за отдельную плату имеет возможность заказать столик прямо на кухне, окунувшись, таким образом, в атмосферу самого сердца заведения. Помимо этого, открытость кухни для посетителя способствует повышению дисциплины и ответственности персонала. «Открытая кухня буквально заставляет содержать ее в чистоте, — утверждает **Алексей Кораблин**. — Заставляет работать более цивилизованно». «Наличие такой кухни дает возможность посетителю получить полную гамму удовольствия от посещения ресторана, — рассуждает **Сергей Ким**, — начиная



Фото: Александр КОЖУХ

от зрительных, продолжая обонятельными и заканчивая вкусовыми ощущениями». «При приготовлении фондю, фламбе и других подобных блюд, — продолжает **Константин Донин**, — очень часто можно наблюдать своеобразную цепную реакцию: когда человек видит, как за соседним столиком разворачивается подобное действо, ему становится интересно, и он заказывает это блюдо себе». **Сергей Ким** привел и такой любопытный факт. В предместьях Рима туристов возят на экскурсию в один маленький городок, где мэром является владельцем местного рестораника. Каждую субботу там устраивается всеобщий праздник, и прямо в центре его заведения на огромном мангале зажаривается туша быка. Все это сопровождается музыкой, танцами, зажигательным весельем. Таким образом, оригинальный вариант открытой кухни стал объектом, привлекающим туристов.

Безусловно, следует признать, что открытая кухня под-

ходит не для всех заведений. Очевидно, ее не стоит использовать в ночном клубе. Но она может применяться в ресторанах совершенно различного класса и направленности. (Считается, что очень профессионально тема открытой кухни реализована в московском ресторане «Грабли».) Важно то, что открытая кухня вряд ли является лишь дополнительной услугой — она почти всегда становится стержнем концепции ресторана.

Конечно, ресторан с открытой кухней — это и дополнительные организационные сложности; и сам ресторатор, и его сотрудники должны обладать определенными специфическими навыками. Однако сложно назвать другую концепцию, где бы так гармонично сочетались все составляющие ресторанного искусства — оформление, стиль обслуживания, развлекательные мероприятия — под главенством Ее Величества Кухни! Очевидно, «овчинка» все-таки «стоит выделки». 



Рыбный ресторан «Porto Maltese» (Москва).

Клиент может выбрать рыбу или омара и затем увидеть их уже приготовленными

Фото: Александр КОЖУХ

ВСЕ ДЛЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА



Министерство экономического
развития Российской Федерации



НАША
ЭКСПОЦЕНТР

17-18

17-18

Representing Partner

METRO

RUSSIA

Representing Partner



Representing Partner

Electricity

Representing Partner



Representing Partner

asGAS

Representing Partner

asGAS

Representing Partner



Секретариат Экспоцентра

тел.: 7 (495) 711-00-00 / факс: 7 (495) 711-00-00

e-mail: info@expo-center.ru

www.expo-center.ru

V МИР РЕСТОРАНА МЕЖДУНАРОДНЫЙ КУЛИНАРНЫЙ САЛОН

4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

• 2007 — ЭКСПОЦЕНТР •



1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА
• 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

EXPO
• 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

6. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

9. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

11. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

12. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

13. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ

14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН РЕСТОРАНА • 4 ДНИ • 6 ЗАЛОВ





ПЕРЕГРУЗКИ ОТМЕНЯЮТСЯ!

Планируя тур зарубежного исполнителя, недостаточно просто провести на карте прямую линию из пункта «А» в искомый пункт «Б». Специалисты по гастрольной логистике хорошо знают, сколько «подводных камней» может встретиться на пути артиста и его драгоценного оборудования. Мелочей здесь не бывает, и любая задержка создает угрозу концерту. Что надо учесть, чтобы выступление началось минута в минуту?

Своим опытом делится Андрей НЕДВЕЦКИЙ, специалист по логистике гастролей, руководитель компании SHOWTIME || Текст: Алла ПАШОВА

Кейс №1:

Китайский акробатический цирк,
Москва — Санкт-Петербург [2006]

Ключевые моменты:

- в Китае запрещена деятельность иностранных компаний-перевозчиков, а китайские могут передвигаться всего шесть часов в день.
- Сообщение с Китаем лучше всего осуществлять по морю и воздуху
- вес оборудования
- условия хранения груза в аэропорту
- точность в оформлении документов
- русский снег и русские праздники объем закулисного пространства концертной площадки

Первоначально планировалось, что груз, включающий комплект декораций, механизмов и огромное количество костюмов, должен приплыть в Россию морем за 40 дней. Но все сорвалось — китайская сторона не смогла его своевременно отправить... Мы две недели искали способ доставить груз вовремя и при этом уло-

житься в бюджет. Рассматривались самые невероятные варианты: морем до Владивостока и дальше — железной дорогой; автомобилями до границы России с Китаем, а потом по «железке» и т.д. Не найдя ни одного варианта, гарантирующего выполнение графика, мы приняли решение об отправке груза по воздуху.

Погрузить на один рейс все 16 тонн оборудования (почти 30 тонн объемного веса) не удалось. Груз летел двумя партиями до Шереметьево, где «счетчик» за хранение на складе «включается» сразу после прилета первой партии груза (в других аэропортах это происходит обычно после того, как весь груз окажется на складе). Если бы владельцы склада не согласились — из любви к искусству — не взимать плату за хранение, случилась бы настоящая катастрофа!

Само по себе оформление и вывоз 16 тонн оборудования — достаточно сложная операция. А тут еще оказалось, что карнет АТА — тот единственный документ, который прилетел с грузом, — был, несмотря на все наши инструкции, неверно оформлен. Дело в том, что карнет АТА подтверждает, что Торгово-промышленная палата Китая обязуется выплатить российской стороне определенную компенсацию, если с грузом что-то случится. Малейшая ошибка делает документ недействительным, и отправитель груза получает право отказаться от исполнения своих обязательств. Понятно, что при таких обстоятельствах таможенники рассматривают карнет буквально с лупой в руках. У китайцев дата оформления документа была такой же, что и дата окончания срока его действия этой ошибки хватило для того, чтобы таможня остановила груз. Нам потребовалось (за выходные!) получить из Торгово-промышленной палаты Китая дополнительные гарантии, проследить, чтобы они были получены Торгово-промышленной палатой РФ, и чтоб та, в свою очередь, дала дополнительные гарантии Шереметьевской таможне. Только после этого мы приступили к оформлению груза.

Наверное, для таможенного оформления это был самый неудачный день в году — 7 марта. Половина персонала напилась прямо на рабочем месте, а вторая — «ушла пораньше». В общем, когда нам предстояло вывозить оборудование, выяснилось, что грузчиков на складе нет! Пришлось просить водителей тех четырех машин, которые приехали его забирать, чтобы они помогли загрузиться... В результате на промежуточный склад в зоне Шереметьево груз прибыл только в семь утра 8 марта. А в тот день, когда груз нужно было доставить в Кремлевский Дворец, нам позвонили со склада таможни и радостно сообщили, что «нашли» еще четыре огромных места: «Похоже, это ваши». Пришлось «гнать» туда еще одну машину. Накануне шел сильный снег, и машина в течение часа буксовала на выезде с промежуточного склада, пока ее не вытащили трактором. Где-то к восьми вечера оборудование наконец погрузили и привезли в Кремль.

После московского представления оборудование теми же машинами перевезли в Санкт-Петербург, где случилось то, о чем мы заранее предупреждали питерских организаторов. По сравнению с Кремлем БКЗ «Октябрьский» — это маленький зальчик с крохотными кулисами, и груз там было просто негде разместить. Так что в течение двух дней контейнеры с декорациями стояли рядом с концертным залом, а продакшн-менеджер китайской труппы с местными инженерами бегали между зданием БКЗ и контейнерами, выбирая, что им все-таки из контейнеров взять, а что оставить. Несмотря на все эти мытарства, гастроль прошла «на ура», после чего оборудование было погружено в четыре контейнера и увезено в морской порт для таможенного оформления и дальнейшей отправки в Китай. Вроде бы не произошло ничего страшного — груз прилетел, а потом уплыл по морю, но из-за разнообразных мелочей и, главным образом, из-за большого объема груза этот проект оказался чуть ли не самым сложным за всю мою семилетнюю практику.

Кейс №2:

**Концерт Пола Маккартни,
Москва, Красная площадь [2003]**

Ключевые моменты:

- объемный груз прибывал несколькими партиями на различных видах транспорта
- нестандартный подход к таможенным процедурам
- передвижение большегрузных автомобилей по городу, парковка

Для того, чтобы доставить оборудование Пола Маккартни на Красную площадь, потребовалось в общей сложности 25 большегрузных автомашин. Из них 19 приехали в Москву по земле (пять въезжали из Прибалтики и из Финляндии, а остальные приплыли на пароме в Санкт-Петербургский порт из Англии). Звуковое оборудование и музыкальные инструменты, прибывшие в аэропорт Домодедово в брюхе «Руслана», были доставлены шестью машинами. Видеоэкраны — двумя машинами через Финляндию (из Швеции).

Для большинства машин использовалась процедура оформления по карнетам АТА. Но часть оборудования таких документов не имела, и российская таможня пошла на то, чтобы предоставить льготный режим оформления: по спискам, без грузовой таможенной декларации. Кроме того, было получено разрешение провести таможенный досмотр прямо на Красной площади.

Особым участком работы была внутригородская логистика. Шесть «московских» грузовиков проблем не создавали, а для 19 «импортных», которые невозможно было разместить в центре, мы арендовали большой паркинг в 2 км от Москвы по Симферопольскому шоссе. Мы выделили сотрудника на легковой машине, организаторы концерта — микроавтобус для водителей, они же договорились с ГИБДД Москвы о предоставлении машины сопровождения с мигалкой. Обычно часов в шесть утра микроавтобус и мой сотрудник приезжали в гостиницу «Россия», забирали нескольких водителей, везли их через всю Москву на





стоянку, забирали грузовики, вместе с машиной ГИБДД ехали до Красной площади, выгружали все, отвозили пустые машины на место, водителей — в гостиницу за новой партией водителей, ехали на стоянку, брали следующие грузовики, привозили... Все это случилось не раз и не два. Фактически наш сотрудник, который сопровождал грузовики, три дня дома не был — ночевал прямо на Красной площади, в своей машине, питался там же — на полевой кухне тур-группы.

Концерт проходил при участии таких серьезных структур, как «Альфа-Банк» и SAV Entertainment, под покровительством Федеральной службы охраны, комендатуры Кремля и Администрации Президента РФ, поэтому многие вещи были беспрецедентны. С тех пор нам ни разу не удалось получить сопровождение ГИБДД для грузовиков. Перед концертом нам разрешили запарковать все шесть грузовиков с контейнерами прямо у кремлевских стен. А как только он закончился, надо было в течение считанных часов все погрузить, потому что уже в шесть утра эти грузовики ушли в Домодедово, в восемь контейнеры начали загружать в брехо Ан-124, а часов в одиннадцать они уже летели на следующий концерт. Остальные машины разъезжались в течение 5–7 дней.

Кейс №3:

24-дневный тур Deep Purple [октябрь 2004]

Россия [Екатеринбург — Красноярск — Кемерово — Владивосток — Хабаровск — Иркутск — Новосибирск — Самара — Ярославль — Москва — Петербург — Уфа — Нижний Новгород — Ростов-на-Дону] Украина [Донецк — Харьков — Киев]

Ключевые моменты:

- правильная загрузка самолета
- тележки в аэропортах не приспособлены для перевозки флайт-кейсов
- всезнающие грузчики
- вместительность транспорта, предоставленного местными организаторами
- качество площадки и удобные подходы к сцене

Все это слегка походило на ужасный сериал: каждый день один и тот же сюжет, с небольшими вариациями. Самолет приземляется часов в пять–шесть утра по местному времени. Сначала ничего не происходит: примерно час в любом аэропорту надо отдать на «тупизм» — никто не понимает, что нужно делать, грузчиков нет. Наконец грузчики появляются, у самолета опускается задняя лапа... Весь тур мы возили с собой специальный трап, а в Уфе он продырявился (к концу поездки дырка была

такая огромная, что в нее проваливались колеса кофров). Мы выгружали на землю все 115 ящиков (11 тонн), которые я до сих пор помню наизусть. Самый большой из них — лилово-пурпурный флайт-кейс весом в 350 кг, в котором лежали разные мелочи, вроде утюгов, гладильных досок, и артистические костюмы. Все грузчики и рабочие сцены наваливались разом, чтобы его сдвинуть. Из-за высоты этого монстра в Екатеринбурге пришлось вносить плашмя и ставить прямо на сцену — единственное место, где потолки это позволяли. А ведь все его содержимое можно было бы легко разложить по 2–3 маленьким ящикам.

Зачастую подогнать на летное поле авто-машину нельзя, и к самолету подкатывалось штук пять желтых открытых тележек с качающимися проволочными бортиками высотой около 40 см (это этом любой тур-менеджер требует, чтобы оборудование перевозили исключительно специальные грузовики с пневмоподвеской, жесткими стенами и крепежными ремнями). И каждый раз, пока мы от этих тележек не избавлялись, у меня было состояние почти предынфарктное. Каким чудом с них все не скатывалось — не понимаю! Хотя, однажды во Владивостоке, пока я проверял документы, одну из тележек ре-

шили закатить на весы под углом в 30 градусов, ящики «поехали», и пара из них упала. К счастью, в них были только кабели.

В каждом аэропорту грузчики уверены, что лучше знают, как и что нужно делать. Когда я пытался сказать, что делаю это в пятнадцатый раз, мне отвечали: «А я это делаю 15 лет!» или: «А я на 15 лет тебя старше!». Не оставалось ничего другого, как сказать им: «Так, друзья... Сейчас мы закрываем самолет и улетаем в другой город, а в вашем «дивном» местечке никакого концерта Deep Purple не будет — благодаря вашему упрямству». Они уходили, перешептывались, возвращались и с явной неохотой спрашивали: «Ну ладно, а как надо-то?».

Тележки с кейсами мы привозили на грузовой склад, где нас ждали местные «разносортные» машины. В Красноярске нам пришлось дважды ездить в аэропорт (а это в 50 км от города), так как в две предоставленные машины 12 ящиков не поместилось.

Затем мы возли груз на площадку. Это мог быть современный дворец спорта или старый разбитый «Дом моряков». В Уфе нам достался выставочный павильон со стеклянными стенами (понятное дело, акустика была отвратительной, но это был один из лучших концертов тура). Где-то мы выкатывали кейсы по сходням прямо на сцену или даже загоняли машину целиком под крышу и разгружались в тепле. А во Владивостоке подъездная дорожка к служебному входу «Дома моряков» имела наклон градусов 30. Надо было с силой вытолкнуть ящик наружу, он переваливался и падал вниз, где его пытались поймать тщедушные грузчики-студенты. Тем не менее, не позднее 14:00 оборудование уже стояло на сцене, и техники начинали подготовку к концерту. Как только концерт заканчивался, надо было вновь погнать грузовики ко входу, и все повторялось в обратном порядке.

Чтобы правильно загрузить самолет, нужно соблюдать «центроплан», то есть распределять груз таким образом, чтобы он ни на хвост не присел, ни на нос не «ляпнулся» во время взлета-приземления. Сначала мы

грузили объемные, но более или менее легкие веса, а к хвосту — все самое тяжелое. Но прежде надо было загрузить 115 ящиков в две машины в такой последовательности, чтобы после выгрузки на пять аэропортовских тележек (в обратном порядке), они оказались в самолете в нужной очередности. Все это приходилось высчитывать в голове по ходу погрузки. Рисовать планы было бесполезно, все равно каждый раз все получалось по-другому. Обычно в аэропорт мы приезжали где-то к часу ночи, к трем грузились на тележки. В Уфе, где нам выделили целых трех грузчиков, которые периодически уезжали на разгрузку регулярных рейсов, погрузка затянулась до шести утра. В восемь мы обычно вылетали, и часа через 2–3 прибывали в следующий город и весь «сюжет» проигрывался сначала.

На последнем перелете — из Нижнего Новгорода в Ростов — наш рейс из-за тумана задержался на пять часов. Вылетели в час, концерт — в семь вечера. При посадке я, на всякий случай, простился с жизнью — не было не видно ни зги, самолет болтало, но в результате мы все-таки сели на полосу, следом за нами приземлился пассажирский самолет с музыкантами и техниками Deep Purple, после чего туман окончательно сгустился, и Ростов в тот день больше никого не «принимал». Мы оказались в городе в самый час-пик, остановились где-то на трассе, местные организаторы вызвали машину ГИБДД, но у них сломалась «мигалка». Милиционер пытался что-то показывать водителям рукой — его игнорировали... В итоге последний концерт российской части тура задержался на три часа, что, впрочем, не помешало нам вовремя прибыть в Донецк.

P.S. К сожалению, организаторы гастролей редко спрашивают совета у логистов. В моей практике это случалось всего два-три. Между тем, маршрут, выбор транспорта или аэропорта — все это требует экспертной оценки. Только опытный логист знает, что самая короткая дорога — не всегда самая быстрая. 



**СЕТЬ
МУЗЫКАЛЬНЫХ
СУПЕРМАРКЕТОВ**

МИНИМАЛЬНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ

ДЕКЛАМАЦИЯ
И ОБЩЕСТВЕННЫЕ
ПРОФИЛЬНЫЕ

МАКЕТ.ORG

Москва, Красносельская наб. 3
тф: (495) 741 00 00
р.п. Москва, 7
тф: (495) 741 00 00
www.maket.org.ru



РАЗРЕШИТЕ ПРИГЛАСИТЬ?

Договор ангажирования широко используется в концертной сфере, в рекламе, промоушн-деятельности и других направлениях шоу-бизнеса и развлекательной индустрии. Предмет этого договора, его правовую сущность, составляет обязательство исполнителя, актера, VIP-персоны принять участие в публичном мероприятии — концерте, промо- или BTL-акции и т.п.

На мой взгляд, наибольший интерес представляет соотношение договора ангажирования и концертного контракта (*Об особенностях его применения мы писали в одном из предыдущих номеров «Импресарио»*. — Прим. ред.), выявление их взаимосвязей и различий. Вопреки мнению, бытующему в российском шоу-бизнесе, в рамках концертной деятельности договор ангажирования применяется наряду с концертным контрактом, а не вместо него.

На Западе сферы регулирования договора ангажирования и концертного контракта имеют четкие границы. Согласно практике, сложившейся в мировом шоу-бизнесе, договор ангажирования является предварительным по отношению к концертному контракту. Как правило, договор ангажирования заключается сразу после достижения между приглашающей стороной и исполнителем (или его представителем) первичных договоренностей. В нем фиксируются только базовые условия будущего выступления: место, дата, общее количество выступлений, предполагаемый гонорар исполнителя. Иными словами, договор ангажирования закрепляет намерения сторон по проведению концертного мероприятия и основные, наиболее важные условия его организации. Конкретные детали выступления находятся в сфере

регулирования концертного контракта и его обязательного приложения — технического райдера исполнителя.

Заключая договор ангажирования, необходимо сделать так, чтобы он не стал лишь формальным отражением объявленных намерений сторон, но имел обязывающую силу и являлся по отношению к концертному контракту предварительным договором. То есть стороны договора с момента его заключения должны нести конкретные обязательства по его исполнению. Разобраться в том, что такое предварительный договор, и каким должно быть его содержание, поможет статья 429 Гражданского кодекса РФ.

Следуя этой норме, целью заключения предварительного договора является согласование условий, на которых в будущем обязуются заключить договор, именуемый основным. Закон требует, чтобы в предварительном договоре содержались пункты, позволяющие установить предмет, а также другие существенные условия основного договора. Также в предварительном договоре обязательно должен быть указан срок, в который стороны обязуются заключить основной договор.

Если одна из сторон, заключивших предварительный договор, уклоняется от заключения основного договора, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор на основании статьи 429 ГК РФ. Иными словами, предварительный договор носит обязывающий характер и позволяет сторонам создавать с его помощью гарантии последующего исполнения достигнутых ими предварительных договоренностей.

Для того, чтобы заключаемый сторонами договор ангажирования исполнителя

«Ангажироваться» значит «быть приглашаему» — так определяет этот звучный термин словарь В.И. Даля.

С английского «to engage» он переводится как «связывать обязательствами», «нанимать». В шоу-индустрии ангажемент — это одновременно и приглашение, и закрепление определенных обязательств как приглашаемой, так и приглашающей стороны, то есть своего рода «приглашение, от которого нельзя отказаться».

О юридических особенностях договора ангажирования рассказывает Мария Жогова, управляющий партнер юридической компании «Beverly Hills Law»

приобрел безусловный обязывающий характер, достаточно просто сделать в его тексте оговорку, согласно которой данный договор определяется как предварительный в том смысле, в котором это понимается в статье 429 Гражданского кодекса РФ, вследствие чего к нему подлежат применению правила о заключении договора в обязательном порядке, предусмотренные статьей 445 Кодекса. При этом будущий концертный контракт обозначается в договоре ангажирования как основной договор, а базовые условия выступления — как существенные условия.

Использование в шоу-индустрии договорной модели «предварительный — основной договор» (то есть «договор ангажирования — концертный контракт») особенно эффективно. В условиях высокой занятости звезд договор ангажирования, заключаемый в качестве предварительного договора, позволяет, с одной стороны, максимально оперативно — и без дополнительных временных затрат, которые обычно требуются при составлении детализированного концертного контракта, — закрепить первичные договоренности сторон, а с другой — изначально закладывает действенный механизм исполнения этих договоренностей в будущем. Таким образом, как мне представляется, появляется возможность повысить стабильность и гарантированность договорных связей в российском шоу-бизнесе, а это само по себе — позитивная тенденция для нашей не до конца упорядоченной индустрии развлечений. 

Юридическая компания «BEVERLY HILLS LAW»
115184, г.Москва, Озерковская наб., д.22/24, офис 107
Телефон: 8 (495) 101-0745, URL: www.bhl.ru

СОЗДАНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЗАВЕДЕНИЯ:



Проекты по созданию или переоборудованию развлекательного комплекса, клуба и других объектов индустрии развлечений

Консалтинговые услуги по созданию рентабельного развлекательного заведения.

Мы сделали «с нуля» несколько десятков проектов — они приносят хорошую прибыль уже не один год



Профессиональное оборудование для оснащения объектов досуга от ведущих мировых производителей: поставка, монтаж, обслуживание

Мы не придерживаемся готовых усредненных решений. Мы подходим индивидуально к каждому проекту, используя более чем 15-летний опыт работы



124482, Москва, Зеленоград, 317 А
Тел.: (495) 534-2017, Факс: (495) 536-2181
www.dsl.msk.ru e-mail: root@dsl.msk.ru



Александр ТЕРЕХОВ — дизайнер молодой, но уже состоявшийся. На его счету стажировка в легендарном парижском Доме моды «YVES SAINT LAURENT», второе место на конкурсе «РУССКИЙ СИЛУЭТ», несколько сезонных показов марки TEREHOV в рамках московских Недель Моды. Вещи из его коллекций «ELF'S CORPORATION» были скорее похожи на концертные костюмы и прет-а-порте для звезд клубных танцполов. Сейчас под маркой TEREHOV можно увидеть и юбки ниже колен, и строгие классические платья. Среди его постоянных клиентов многие творческие и светские персонажи: актрисы Марина Александрова, Светлана Бондарчук, Татьяна Арно, певица Анастасия Стоцкая, солистка группы «Сливки» Карина Кокс, для которых Саша создал не один десяток концертных, съемочных и просто повседневных костюмов. Для настоящего знатока «звездных одеяний» прокомментировать сценические костюмы финалистов телевизионного проекта «Народный Артист-1» Александра Панайотова и Анны Алиной не составило большого труда

|| Текст: Тони СМИТТ

the Look

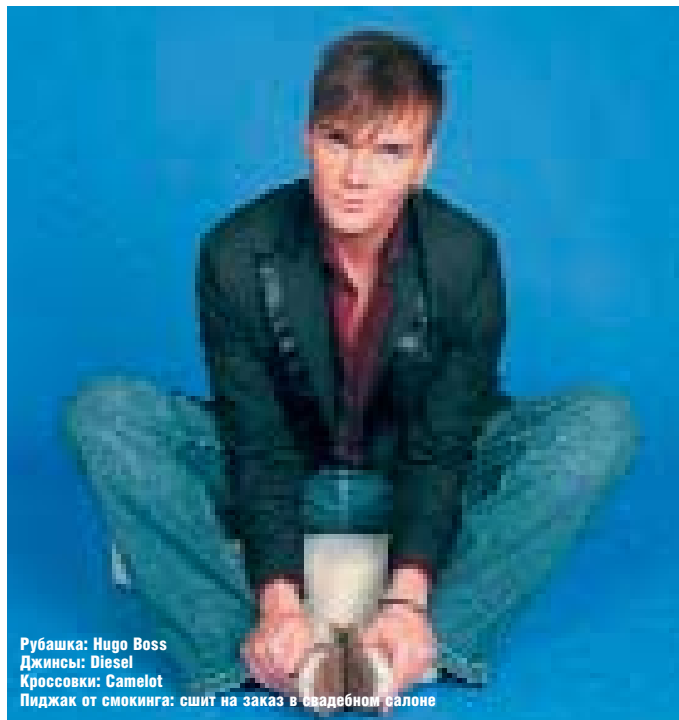
АЛЕКСАНДР ТЕРЕХОВ



СОУЛ-ДИВА В ПЛАТЬЕ ОТ MIU MIU

У Ани чудесная фигура, и платье от Miu Miu ей очень идет. Но, думаю, в однотонном варианте эта модель смотрелась бы еще лучше. Особенно, если добавить к ней принты и яркие аксессуары.

Главное достоинство этого наряда — глубокое декольте, и оно должно быть открытым! Нужно срочно убирать бусы и вместо них надевать браслеты. Босоножки со стразами от Casadey сюда тоже не подходят — они слишком броские. Но с однотонным или, напротив, ярким «кричащим» платьем они были бы вполне уместны. Этот наряд вряд ли можно назвать сценическим в полной мере. Для большого концерта он недостаточно яркий, да и классический покрой в этом случае не самая удачная идея. Однако, ее образ будет гармоничным, если в этом костюме певица будет исполнять лирический репертуар на небольшой эстраде.

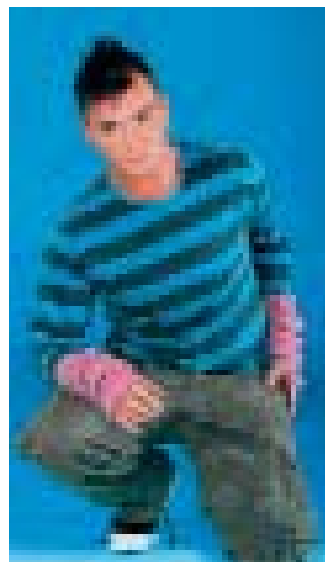


Рубашка: Hugo Boss
Джинсы: Diesel
Кроссовки: Camelot
Пиджак от смокинга: сшит на заказ в свадебном салоне

ИТАЛЬЯНСКИЙ МАЧО ИЛИ НЕМЕЦКИЙ ТИНЕЙДЖЕР?

С точки зрения стиля Александр Панайотов одет совершенно правильно: сочетать пиджак с джинсами модно и актуально не только в нынешнем сезоне, но и всегда, а бордовая рубашка от Hugo Boss вносит в образ акцент романтичности и сексуальности. Но, по-моему, подобный наряд совершенно не подходит ни для сцены вообще, ни для репертуара Саши, в частности. Это перебор. Сочетание элементов одежды и прически, которое здесь продемонстрировал Саша, создает образ итальянского мачо и немецкого тинейджера одновременно. Конечно, внимание со стороны девочек-подростков в этом костюме Саше обеспечено. Но чтобы облик артиста привлек внимание бо-

лее широкой аудитории нужно, в первую очередь, использовать не классические марки и пиджаки, которые носят мужчины «ближе к сорока», а подбирать одежду пусть менее известных марок, но более креативную — в тех же «Podium Concept». Когда певец одет не по возрасту, даже если это сценический костюм, он выглядит нелепо. Я бы посоветовал Александру выбрать либо полностью классический костюм, либо что-то в стиле casual. Из классики сейчас как никогда в моде мужские костюмы от Hedi Slimane — знаменитого дизайнера Christian Dior, креативного директора линии Dior Homme. Именно он привил мужчинам моду носить смокинг с узкими драными джинсами и белыми рубашками. Его «конек» — узкие приталенные пиджаки, которые носит и Мик Джаггер.



СОВЕТ ДИЗАЙНЕРА: БОЛЬШЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОСТИ

И здесь налицо перебор. Саша Панайотов снова одет не по возрасту, а это, как мы уже выяснили, его отнюдь не красит. И потом, — Dolce&Gabbana сейчас уже не в моде, а значит, нужно выбирать более концептуальные марки. Такие известные лейблы могут позволить себе «безнаказанно» носить только очень богатые и пафосные люди. На остальных это выглядит как-то... не очень.

Свитер: Dolce&Gabbana
Брюки: Bizo
Кеды: Adidas
Розовые удлиненные перчатки без пальцев: подарок поклонниц

ДЕВУШКА В СТИЛЕ ДЖАЗ

Безусловно, девушка в мужском костюме всегда смотрится очень сексуально. Здесь главное — не «переборщить». В целом, мне нравится, как Анна одета. Единственное, что мне хочется сделать, — так это убрать стразовую ленту со шляпы Gucci. Она «дешевит» роскошный наряд певицы и выглядит неуместно. А вот обувь подобрана очень удачно — она подчеркивает «гангстерский» стиль костюма от Armani. При выборе концертного наряда всегда нужно помнить о его соответствии исполняемому репертуару. Образ, созданный Аней выглядит великолепно, но он, скорее, подошел бы для исполнения джазовых номеров или музыки в стиле R'n'B. Для популярного жанра он слишком «правильный». Я бы посоветовал Анне выбрать что-то более свободное, «разгильдяйское».

Костюм и рубашка: Armani
Шляпа: Gucci
Туфли: куплены на гастролях в Нью-Йорке



НА ОБЛОЖКЕ

ANASTEZIA 1 ■

ГРУППЫ

ЛЕЙСЯ, ПЕСНЯ! 2 ■ ДИКСИ 3 ■ ЭТО — ЭТНО! 3 ■ НеМы 3 ■ КуражЪ 4 ■ ВЕСНА 4 ■ JVL BIGBAND 5 ■
ВИА «НАДЕЖДА» 5 ■ ТУРБОМОДА 6 ■ ПТИЦА СЧАСТЬЯ 7 ■ MARACUJA DISCO BAND 7 ■ ТЕРРИТОРИЯ ЛЮБВИ 8 ■
MAMRUK-BAND 8 ■

ВОКАЛ

Владимир БРИЛЕВ 9 ■ Алена и Ольга КРАСНОВЫ 10 ■ Катя КОВАЛЕНКО 10 ■ Владимир ЛЁВКИН 11 ■
VADYA BO 11 ■ Максим ЛИДОВ 12 ■ Игорь ВОРОНЦОВ 12 ■
Марина СТРЕЛЬНИКОВА 13 ■

МУЗЫКАНТЫ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОРКЕСТР ФСИН РОССИИ 14 ■
STARBUKA BONGO-BONGO 20 ■

DJ'S

DJ ДИУФ 15 ■ DJ LAVROV 15 ■
DJ JULIYA 20 ■ ZE PRIZZ DJ'z 20 ■

ТАНЕЦ

ЭРОТИК ЛАЙТ ШОУ 16 ■ GRAND KAPRIZ 16 ■
PLASTILIN 17 ■ TROE 21 ■

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ЖАНР

ПЕННОЕ ШОУ 18 ■
Инга БЕЗФАМИЛЬНАЯ 21 ■ LADY's-X 21 ■

СЛОВА ИЩУТ МУЗЫКУ

Олег Константинович ПОПОВ 22 ■
Иван Алексеевич МАСАЛОВ 23 ■
Марина СЛЕПАКОВА 23 ■

РАЗНОЕ

Александр КОЖУХ 24 ■
Анастасия КЕДРОВА 24 ■

ИНФОРМАЦИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

В РУБРИКЕ АРТ-ДОСЬЕ:

8 (495) 625-2900, 624-1712;
e-mail: infokatrin@mail.ru

ВАЖНО

Для ознакомления с содержимым демонстрационного диска необходимо установить и настроить рекомендуемое или аналогичное программное обеспечение!

Аудио- и видеоматериалы, представленные на демонстрационном диске, предназначены только для использования в некоммерческих целях.

Копирование, сдача в прокат, публичное воспроизведение и передача в эфир без разрешения правообладателей запрещены. Все права защищены.



ANASTEZIA

Российская поп-сцена давно ожидала появления такого проекта. Образ певицы ANASTEZIA далек от привычных штампов, в его основе естественность и искренность творческой подачи музыкального материала. Песни ANASTEZIA пропитаны несущей позитив энергией солнца, неотяжелены замысловатостью текстов — они призваны создавать настроение. Смесь прогрессивной танцевальной музыки от самых модных диджеев столицы и стопроцентных народных хитов, написанных ЛюБашей, формируют новое направление в отечественной поп-индустрии, которое рассчитано на аудиторию всех возрастов. Живой саксофон в сочетании с элементами диско-хауса, рэгги и зажигательные ритмы танцевальной поп-музыки гарантируют абсолютный успех у слушателя. 🎧



Продюсер: Константин ЩЕРБИНИН
Телефон: 8 (495) 778-6546
E-mail: 7786546@mail.ru
URL: www.anastezia.ru



Лейся, Песня!

музыкальный жанр: поп

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 1974 года

ВЫСТУПЛЕНИЯ: спортивный комплекс «Олимпийский» (Хит-парад 80'х / 2001), Концертный зал «Россия» (выступление в программе В.Добрынина «Ностальгия по веку уходящему», Кремлевский Дворец съездов / 2002), съемки в программе «Новогодний огонек» (ТВ-6 / 2000), многочисленные гастроли по России и зарубежом.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: «Любимые ВИА» (Москва, Санкт-Петербург), «Золотой шлягер» (Могилев), «Красная гвоздика» (Иваново, 2005).

Историю этого легендарного ВИА можно условно разделить на два периода. Отсчет нового времени для ансамбля начался в 1985 году. А в 1999 году коллектив отпраздновал свое 25-летие. Поздравить участников с юбилеем пришли В. Добрынин, М. Плоткин, А. Лосев, группы «Земляне», «Добры молодцы», «Цветы» и еще многие замечательные артисты. Бессменным руководителем коллектива долгие годы является Александр Филаткин. Сегодня, как и всегда, «Лейся, Песня!» — это сообщество великолепных музыкантов-единомышленников, группа работает над выпуском очередного альбома. За участие в акции «Москва — любовь моя» ан-

самбль удостоился личной письменной благодарности вице-мэра В.П. Шанцева.

Не следует путать легендарную группу с компанией «Лейся, песня — интернейшнл» и другими самостоятельными проектами экс-солистов. Все права на название ВИА «Лейся, Песня!» и ведение концертной деятельности под этим именем принадлежат «Творческому центру молодежи ансамбля «Лейся, Песня!».

Телефон: 8 (095) 347-2711

8 (916) 124-3257

URL: www.vialp.ru

Дикси

музыкальный жанр: поп, эстрада

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2002 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: гастролы в России и за рубежом, концертные и клубные площадки.

Группа «Дикси» — Оксана и Лена, экс-солистки популярной группы. Своими силами записали первый сольный альбом (песня «Где-то» ротируется на радио), с этого момента началась их творческая карьера.

Лена и Оксана благодарны за помощь и поддержку людям, с которыми они делали первые шаги в шоу-бизнесе. Это Андрей Литягин, Александр Букреев, Фрида и Сергей Белоус, а также Иосиф Давыдович Кобзон.

В нынешнем году группа «Дикси» записывает новые песни, экспериментирует с различными стилями, репетирует свежую программу и активно гастрольно работает по стране. ☎

Концертный директор: Алексей
Телефон: 8 (926) 271-2261
E-mail: alex110@mail.ru
URL: www.diksi-land.narod.ru



Это — ЭТНО!

музыкальный жанр: шоу народов мира



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2005 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: корпоративные мероприятия, этнические фестивали, гастролы в России и за рубежом.

Шоу-группа «Это — Этно!» работает в традициях легендарного ансамбля И. Моисеева и показывает шоу более 30 народов мира, среди них: Северная Америка (кантри), Латинская Америка (кубинская сальса, мексиканское латино, бразильская самба и капоэйра), аргентинское танго-шоу, Европа (испанское фламенко, французский шансон, немецкие пивные зонги, итальянский карнавал, греческое сиртаки, балканский фолк, ирландско-шотландские шоу с волынками, чешские, польские и турецкие песни), а также африканское и арабское шоу, еврейский клезмер, индийские раги, китайская арфа, монгольское горловое пение, корейский кихаб, японские гейши и самураи в шоу «кабуки». В составе шоу-группы 14 профессиональных артистов. ☎

Продюсер: Андрей ГОРБАТОВ
Телефон: 8 (495) 433-9527, 8 (495) 761-0061
URL: www.koncertagency.com

НеМы

музыкальный жанр: рок

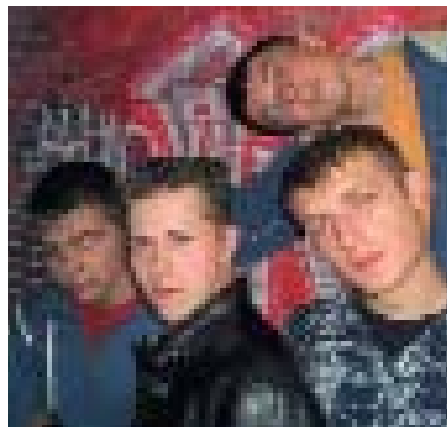
МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2005 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: ночные клубы «Релакс», «Слава» и др.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: лауреаты «Фестос» (2005, 2006).

СОСТАВ: Журавлев Алексей — гитара, вокал
Волошин Сергей — бас-гитара
Маслов Максим — барабаны
Грабовский Александр — баян.



С начала каждый из четырех музыкантов искал единомышленников в своем родном городе (Сергиев Посад, Калининград, Владимир и Липецк), но встретившись однажды в Москве они поняли, что стремятся к одной цели, и расставаться просто нельзя. Так образовалась группа «НеМы», названная также, как одна из первых песен, созданных вместе. У каждого из участников коллектива свои музыкальные вкусы, но это не мешает их совместному творчеству, напротив, привносит в него черты различных рок-стилей и делает композиции группы более оригинальными.

В настоящее время группа «НеМы» записывает демонстрационный альбом под названием «Запасной выход», в который войдут примерно 13 песен. Слова и музыка — А. Журавлев. ☎

Телефон: 8 (926) 322-8104 (Алексей)

КуражЪ

музыкальный жанр: heavy-power metal



БРОННИЦЫ (Московская область)

ОПЫТ РАБОТЫ: с 1999 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: московские клубы: «Точка», «Релакс», «Планета льда», «Р-Клуб», «Метка», гастроль по городам России.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: фестиваль «ПроРок-2005» (Гран-при), церемония «R-Club Awards-2005» (победа в номинации «Драйв года»).

СОСТАВ: Михаил Житняков — вокал;

Михаил Бугаев — гитара, автор песен;

Павел Селеменов — бас-гитара;

Евгений Комаров — клавиши;

Алексей Путилин — барабаны.

«КуражЪ» — это коллектив, который сумел передать в своих песнях идущую от сердца искренность, больше характерную для «тяжелых» коллективов 80'х годов. Главные ингредиенты «КуражЪ'а» — яркий мелодичный Heavy-Power Metal, задор и бешеная энергетика, которые моментально передаются в зал и не отпускают слушателей до последнего аккорда.

В настоящее время готовится к выпуску дебютный альбом группы под рабочим названием «Вечная игра», записанный на студии «CDM Records».

Телефон: 8 (903) 190-2110 (М. БУГАЕВ)

E-mail: mihail_bugaev@mail.ru

URL: www.kurazh-band.narod.ru

Весна

музыкальный жанр: pop



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2005 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы и концертные площадки Москвы: «Метелица», «Инкогнито», «А'tome», участие в сборном концерте акции «Все различны — все равны» (ВВЦ).

Участницы группы «Весна» — Юлия, Альфия и Маша — студентки Института современного искусства, разные по характеру, стилю и внешности, которых объединяет общая цель — добиться успеха в жизни и реализовать себя на профессиональной сцене.

В получасовой концертной программе группа «Весна» представляет песни, которые уже стали хитами: «Красивая любовь», «Река» и публика принимает их с радостью. В ближайшее время в арсенале коллектива появятся несколько новых авторских песен, и общая продолжительность концертной программы составит 1 час. Также ведется работа по обновлению костюмов, — это, несомненно, придаст выступлениям «Весны» еще большую яркость и выразительность.

В творческих планах выпуск дебютного альбома, название которого будет известно в ближайшее время, а также выступления на новых концертных площадках страны и ближнего зарубежья.

Девиз коллектива: «Совершенству нет предела!». Артистки не боятся трудностей и всегда работают со 100% отдачей.

Администратор: Сергей РУБИН

Телефон: 8 (495) 453-9802, 8 (909) 962-3462

JVL BigBand

музыкальный жанр: jazz



МОСКВА

ВЫСТУПЛЕНИЯ: каждый вторник в клубе «JVL», гастроль по России и за рубежом.

На сегодняшний день «JVL BigBand» — один из ведущих биг-бендов России, который своим ярким примером доказывает, что жанр большого джазового оркестра не может быть забыт. Основатель и продюсер оркестра Виктор Лившиц — музыкант и бизнесмен, бесконечно преданный джазу. Оркестр поставил перед собой задачу воспроизвести «тот самый» джаз в его лучших традициях, сохранить яркость и узнаваемость, и одновременно придать звучанию свежесть и новизну. Отличием оркестра является интерес к современному европейскому и американскому джазу, опирающийся на потенциал первоклассных музыкантов — лауреатов многочисленных фестивалей и конкурсов, выпускников РАМ им. Гнесиных и Московской Консерватории. За свою недолгую историю оркестр принял участие во множестве российских и международных джазовых фестивалей. В репертуаре произведения западных и российских композиторов, исполнение стандартных аранжировок великих бэндов Каунта Бейси, Дюка Эллингтона и Вуди Германа и, вместе с тем, оригинальные авторские произведения в новом индивидуальном видении. Музыкальный спектр — от старого «Истамбула» до вечнозеленых американских («Стелла в свете звезд») и советских (парфеновский «дервиш») стандартов. В планах оркестра совместные проекты с ведущими музыкантами — джазовыми, блюзовыми, а также поп- и рок-исполнителями. Дирижер — Владимир Андреев. 

Телефон: 8 (901) 533-5093
E-mail: sticksen@mtu-net.ru

ВИА Надежда

музыкальный жанр: pop



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 1975 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: центральные площадки Москвы, гастроль по стране и за рубежом, в том числе в Германии и Турции, постоянный участник культурных программ Правительства Российской Федерации.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: лауреат Всероссийского конкурса артистов эстрады, лауреат телевизионных фестивалей «Песня-82» и «Красная гвоздика».

СОСТАВ АНСАМБЛЯ: Олег Каледин, заслуженный артист России, композитор — музыкальный руководитель; Владимир Степин — вокал-соло; Алла Кузьмина — вокал; Александр Андреев — вокал-соло.

Вокально-инструментальный ансамбль «Надежда» был создан Михаилом Плоткиным, который является его бессменным художественным руководителем. Все права на название и ведение концертной деятельности принадлежат ВИА «Надежда» п/у М. Плоткина (свидетельство на товарный знак / знак обслуживания № 303846). Во избежание недоразумений остерегайтесь групп-двойников! Они используют одноименное название незаконно.

ВИА «Надежда» — активный участник культурной программы празднования 60-летия Победы, записано попури из песен советских композиторов-классиков о войне. 

Телефоны: 8 (495) 433-2403, 8 (916) 932-4045
E-mail: nadejda_navsegda@mail.ru
URL: www.vianadezhda.ru



МОСКВА

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЖАНР: поп

ОПЫТ РАБОТЫ: с сентября 1999 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные и клубные площадки в городах России и СНГ, и за рубежом: Германия, Израиль, Америка.

Едва появившись на свет, группа «ТУРБОМОДА» в рекордные сроки выпустила дебютный альбом под названием «Затурбись!». Такие хиты как «Мама», «Позови», «Турболюбовь» вихрем ворвались в поп-чарты и, как неумолимое торнадо, отвоевали заветные верхние строчки хит-парадов.

Результатом пятилетней продуктивной творческой деятельности группы стали: 6 видеоклипов, неоднократное участие в съемках телевизионной программы «Песня года», второй, не менее успешный, альбом под названием «Виноват не я». Опыт, профессиональная работа на сцене, хиты — узнаваемые с первых аккордов, живое исполнение песен и постоянное интерактивное общение со зрителями — все это ожидает Вас на концерте группы «ТУРБОМОДА».

Телефон: 8 (916) 439-0310, 8 (916) 199-3787 (Евгений)

E-mail: turbomoda@yandex.ru

URL: www.turbomoda.boom.ru

ВИА Птица Счастья

музыкальный жанр: ретро, эстрада

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2006 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные площадки Москвы и гастроли по России.

Продюсерский центр «Птица счастья» представляет: вокальный ансамбль солистов «Птица счастья», собранный из легендарных музыкантов, за плечами которых огромный опыт работы.

Александр Мураев — вокал. Начиная свой творческий путь в 1976 году. Много лет сотрудничал с Владимиром Кирсановым, лучшим российским степ-танцором. Сейчас продюсирует ансамбль «Птица счастья», в котором работал еще в 1979 году.

Игорь Новиков — гитара, бас-гитара. Заслуженный деятель искусств России, солист ВИА «Шестеро молодых», «Интеграл», «Голубые гитары». Первый исполнитель многих хитов, в частности — «Привет» (М.Леонидов).

Валя Чижик (Валентина Чижикова) — экс-солистка группы «Балаган Лимитед». В настоящее время готовит к выпуску свой сольный альбом. Яркий, чистый и сильный голос Вали можно услышать в эфире многих радиостанций. Готовится к выпуску сольный альбом ВИА «Птица Счастья» (студия «Монолит-Трейтинг», «Синтез-Продакшн»). Право на использование бренда «Птица счастья» защищено в соответствии с действующим законодательством. 

Руководитель:

Александр МУРАЕВ

Организация концертов:

Валя ЧИЖИК

Телефон:

8 (903) 549-4577

E-mail:

myraev@rambler.ru

URL:

www.happybird.ru www.vianadejda.narod.ru



Maracuja Disco Band

музыкальный жанр: disco



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2003 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: РК «Кристалл», «Golden Palace», РК «Арлекино», культурный фонд «Артес», ведущие концертные площадки Москвы, Подмосковья, России и стран СНГ; корпоративные мероприятия. Коллектив постоянно работает на мероприятиях, в которых принимают участие «звезды» Российского шоу-бизнеса и мировые «звезды» DISCO, среди которых: C.C.CATCH, Ricardo Fogli, Tony Esposito, PUPQ и другие.

Репертуар коллектива можно обозначить емким названием «Дискотека 80'х». В него вошли произведения таких известных групп как BONEY M, OTTAWAN, ERUPTION, ABBA, RICCHI E POVERI, ARABESQUE, VILLAGE PEOPLE, BACCARA, TEACH IN и др. Эта музыка всегда, как говорится, «приходится ко двору» как для российского, так и для зарубежного слушателя. Объем репертуара позволяет проводить мероприятия различной продолжительности, варьировать количество отделений. Расчетная длительность каждого отделения около одного часа.

Коллектив будет рад деловому сотрудничеству в сфере проведения совместных развлекательных мероприятий и поможет создать праздничную атмосферу с мощным зарядом положительной энергии! 

Директор:

Андрей СТОЛЯРОВ

Телефон:

8 (916) 552-3847

E-mail:

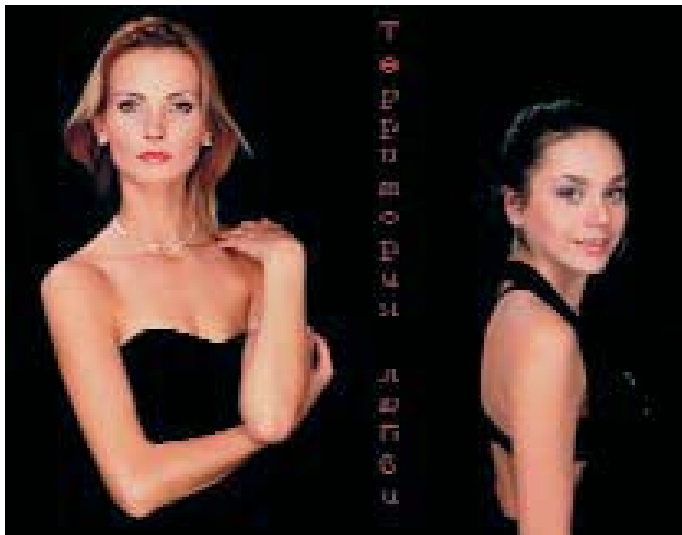
info@maracuja.ru, maracuja_disco@list.ru

URL:

www.maracuja.ru

Территория Любви

музыкальный жанр: pop



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2005 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: ГЦКЗ Россия, КДС (Кремлевский Дворец Съездов), гастроли по стране, корпоративные мероприятия. Участие в различных программах на телевидении (РТР, НТВ, ТВЦ и другие).

Одна из солисток группы «Территория Любви» — Лариса — стала победительницей международного конкурса красоты «Мисс МК–Европа 2005» (Испания). В настоящий момент обе вокалистки Лариса Александрова и Ольга Круглык являются студентками РАМ им.Гнесиных. Песня «Территория любви» в июле нынешнего года стала хитом на радио «Милицейская волна». В ближайшее время предстоят съемки видеоклипа, готовится к выпуску дебютный альбом. В концертной программе группы «Территория Любви»: авторские песни и кавер-версии зарубежных хитов.

Продюсер: Михаил ЧУПРОВ

Телефон: 8 (495) 518-7006

Продюсер: Илья ГЛАЗУНОВ

Телефон: 8 (495) 792-7953

Саунд-продюсер: Роман РОДИОНОВ

Телефон: 8 (495) 508-3559

Mamruk-Band

музыкальный жанр: jazz, pop-rock, soul, reggae

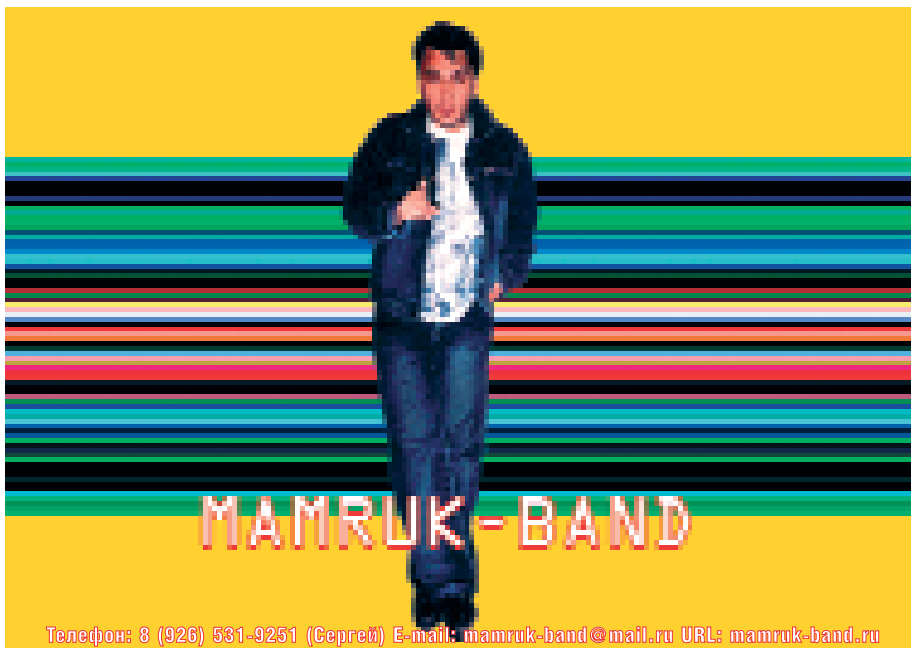
МОСКВА

ВЫСТУПЛЕНИЯ: отели «Mariott», «Националь», концертные площадки страны.

СОСТАВ: Сергей Мамрук — автор всех композиций, соло-гитара, вокал; Михаил Чугунов — клавишные; Виктория Мелиди — бэк-вокал; Евгений Фан-фан Тюльпан — бас-гитара; Раф — барабаны.

Группа «Mamruk-Band» образовалась в 2005 году, но ее песни уже звучат на радио Москвы, России, Украины и Прибалтики.

В июле 2006 года компания «Альфа рекордз» выпускает альбом группы под названием «Любовь не купишь» (автором всех песен является лидер группы Сергей Мамрук). Еще один релиз «Mamruk-Band» готовится к выпуску на студии «Nesteroff Music». На мега-хит группы «Ай-яй-яй» снимается клип. Группа активно гастролирует, выступает в ночных клубах Москвы и других городов.





ВЛАДИМИР БРИЛЕВ

музыкальный жанр: эстрада

ОСТОРОЖНО! ХАРИЗМА!

МОСКВА, БЕРЛИН, НОВОРОССИЙСК

МУЗЫКАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ: эстрада (в лучшем понимании этого слова), pop, soul.

ОПЫТ РАБОТЫ: с 1995 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные площадки гостиниц «Жемчужина», «Дагомыс» (Сочи); РК «Кристалл», «Метелица», «Самолет», «Солярис», «Lady luck – AMADEUS», «Инкогнито», «JetSet», «AMORE», «Баккара», «HEO», «Моцарт», «Зима» (Москва), ГЦКЗ «Россия», КДС (Кремль).

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: победитель: «50/50», «Серебряный дождь 2000», «Лестница в Небо

2001», «Expectation of Europe 98/2000» и многих других.

ТВОРЧЕСТВО: 1999 — альбом «На краю мечты», 2002 — «Привет из прошлого», май 2006 — «РЕТРОСПЕКТИВА». Творчество вкусное, дорогое и редкое. Попробуйте!

Владимир — участник прощального тура Иосифа Кобзона в 1997 году. Разнообразна его общественная деятельность: работал соредактором издания «Я учусь!», был старшим рг-менеджером Московского Международного Форума «Одаренные дети» (возглавлял 2 из 20 номинаций Форума). Сейчас Владимир является коммерческим

директором журнала «Волшебный ключ / Magic Key», со-учредителем «Международной Ассоциации молодых предпринимателей», членом Союза юристов Москвы, имеет награды Международного Фонда поддержки инвалидов «Филантроп». Удостоен звания «Лучший доброволец 2001» на ежегодном «Балу добровольцев» ЮФО. ☎

Брэнд-директор:

8 (495) 585-6470 (Никита)

Коммерческий директор: 8 (903) 552-5034 (Татьяна)

E-mail:

brilev_vladimir@mail.ru

URL:

www.brilev.com

Алена и Ольга КРАСНОВЫ

музыкальный жанр: pop, a'la'rus, folk, романс, эстрада



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: Алена — с 1986 года, Ольга — с 2000 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: РК «Метелица», «Самолет», программа «Клубный патруль», участницы гала-концертов, открытые площадки, клубы, VIP-рестораны.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: Ольга лауреат многих фестивалей и конкурсов.

Алена и Ольга КРАСНОВЫ — яркие, энергичные, обаятельные с красивым тембром голоса. У каждой свой неповторимый образ и стиль исполнения. Обе являются авторами многих песен, которые очень нравятся слушателям. В своих выступлениях Ольга и Алена используют множество ярких костюмов. У каждой есть сольная, костюмированная программа, но также они выступают совместно. На несколько песен в стиле pop, написанных и исполненных Ольгой КРАСНОВОЙ, были сняты видеоклипы. Уже готов новый альбом, состоящий из кавер-версий всеми любимых народных хитов. Авторские песни Алены КРАСНОВОЙ — это женская лирика, слетая душой. В ее репертуаре есть песни хорошо знакомые слушателям, но с «изюминкой» — в современных обработках. ☺

Телефон: 8 (495) 922-8586, 443-2636
E-mail: Art-prima@mail.ru

Катя КОВАЛЕНКО

музыкальный жанр: pop, эстрада



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 1998 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: участие в сборных концертных программах.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: в составе хора — Первое место «Всероссийский конкурс хоров» (Великий Новгород, 2003).

Катя КОВАЛЕНКО окончила музыкальную школу №6 города Жуковский, но петь начала намного раньше — еще в раннем детстве педагоги отметили ее вокальные данные. Сейчас Катя пишет песни, записывает их в студии и исполняет в различных концертных программах.

Катя КОВАЛЕНКО обладает очень мощным голосом, а также чувством стиля. Она не боится разноплановой работы, постоянно экспериментирует с различными жанрами и направлениями. Интересна ей и работа в качестве бэк-вокалистки. Ее аудитория удивительно разнообразна: от тинейджеров до богемной, солидной публики.

В программе Кати великое множество самых разнообразных песен, что дает ей возможность быть универсальной певицей на корпоративных мероприятиях. ☺

Телефон: 8 (916) 736-2000
E-mail: zenit@zenitco.ru

Владимир ЛЁВКИН

музыкальный жанр: эстрада



МОСКВА

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные и клубные площадки в России и за рубежом.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: шестикратный лауреат национальной музыкальной премии «Овация».

Владимира ЛЁВКИНА многие знают как экс-солиста группы «На-На» (песни: «Месяц май», «Алёна», «Малышка», «Шляпа»). За 17 лет творческой деятельности Владимир успел многое: 10 лет был лидером группы «На-На», закончил режиссерский факультет РАТИ, выпустил четыре сольных альбома, продюсировал рипк-госк группу, снимался в телесериалах. Владимир — мужественный человек. Пройдя через серьезную операцию, он вернулся на сцену. Уже готов к выпуску новый сольный альбом «Несказанные слова» — с сентября песни будут звучать на радиостанциях и на телевизионных каналах. Владимир ЛЁВКИН жив, здоров, полон сил и энергии. Выступление Владимира ЛЁВКИНА с яркой новой шоу-программой украсит любой праздник (исполнение старых и новых хитов). Хорошее настроение и качественное шоу гарантируем!

Телефон: 8 (916) 636-1429 (Оксана РОМАНОВА)

E-mail: 6361429@mail.ru

URL: www.Levkin.com

Vadya BO

музыкальный жанр: pop, эстрада

МОСКВА

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные и клубные площадки России и ближнего зарубежья.

Вадим Богатырев (Vadya BO) — эксклюзивный гламурный проект, нашумевший в России: новогодний хит сезона «Happy New Year!», а также клубными версиями turbo sound mix «Мари полюбила Хуана», «В Ялту ТУ-ТУ», «Мандаты».

Вадим является продюсером нескольких проектов: «Горячие головы» — неоднократные лауреаты Международного конкурса «Бомба года», «Бум года». Из 40 песен, написанных за пять лет этой группой — 36 были в широкой ротации на самых рейтинговых радиостанциях России и ближнего зарубежья. Также в ротации были 8 клипов. «Горячие головы» — позитивная, современная, качественная поп-музыка; Николай Бурлак — легендарный участник «Фабрики звезд» первого созыва, любитель девушек, певец, танцор, шоумен, телеведущий, модные танцевальные аранжировки песен Николая Бурлака гармонично сочетаются с лирическими композициями эстрадного характера, его книга — «Тайная жизнь Фабрики» покорила сердца миллионов россиян. Активно гастролирует. Ведет передачу на телевидении — «Секс с Анфисой Чеховой»; группа «Каникулы» — их песни «Завтра», «Три танкиста» — римейк, «Студентка», «Танцы» ротируются на радиостанциях «Авторадио», «Ди-намит-Fm», «Попса».

Телефон: 8 (495) 959-7174

8 (916) 678-7087

E-mail: 7087@mail.ru





Максим ЛИДОВ

музыкальный жанр: поп, эстрада

МОСКВА — ЕГОРЬЕВСК

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные и клубные площадки Москвы и многих российских городов.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: неоднократно становился лауреатом и победителем Всероссийских и Международных конкурсов: «Студенческая весна», конкурс патриотической песни «С чего начинается Родина» (декабрь, 2004), «Фестос 2004», Арт-фестиваль «Роза ветров», «Я вхожу в мир искусств» и других.

«Максим ЛИДОВ» — музыкальный проект компании «Сашин Продакшн».

С самого детства Максим мечтал стать танцором, сниматься в кино и играть в театре, не помышляя о карьере певца, но попробовав однажды спеть в караоке, и заслужив свои первые аплодисменты, решил не бросать это дело. Так постепенно музыка из хобби переросла в профессию.

Первой песней молодого артиста стала композиция «Первая любимая», написанная для него композитором и исполнителем Николаем Трубачом в соавторстве с известным поэтом-песенником Сергеем Сашиным. Презентация этой песни состоялась 1 апреля 2006 года на сольном концерте Максима в его родном городе.

Сегодня Максим ЛИДОВ — студент первого курса музыкального отделения одного из Московских Государственных Университетов, сделал первую в своей жизни профессиональную фотосессию и открыл свой официальный сайт в Интернете.

Для Максима уже написали несколько композиций такие композиторы, как Ким Брейтбург и Анатолий Зубков.

На промо-диске Вашему вниманию предлагается для прослушивания песня «Первая любимая».

URL: www.lidov.ru

Игорь ВОРОНЦОВ

музыкальный жанр: поп, шансон

МОСКВА — АРХАНГЕЛЬСК — МАЙАМИ

ДИСКОГРАФИЯ: «Избранное» (1997), «Мужчина и женщина» (1999), «Рано прощаться» (2000), «Талисман» (2001), «Я, Игорь Воронцов» (2002), «Город из цветов» (2006).

Игорь ВОРОНЦОВ этим летом выпускает очередной сольный альбом «Город из цветов».

Песня «Не я» из этого альбома, специально написанная для Игоря ВОРОНЦОВА северодвинским композитором Александром Саввой в соавторстве с известным российским поэтом-песенником Сергеем Сашиным, заняла первое место по результатам голосования в проекте «День открытых дверей» на радио «Шансон» в апреле этого года.

Мягкий тембр голоса, «живое» инструментальное сопровождение, записанное одними из лучших музыкантов современности (Matthew Calderin, JoeFalconeri, Claudio Spivak, Dennis Blischak, Teddy Mulet, Kat

Bowser, Armen Chazaryan, Konstantin Litvinenko), красивые мелодии и проникновенные слова, делают «Город из цветов» одним из заметных музыкальных альбомов.

На промо-диске Вашему вниманию предлагается для прослушивания новая песня Игоря ВОРОНЦОВА «Черный снег».

*Гуляет ветер в поле и кружит терпкий дым,
Когда-то я в неволе был ангелом святым.
И там, за облаками был праведным мой век,
Но захотел свободы, чтоб стать как человек.*

*Друзья мне говорили, от страха чуть дыша,
Останешься без крыльев, обуглится душа.
А я смотрел на Землю, готовил мой побег.
Бежал, но превратился из света в черный снег...*

URL: www.ivorontsov.ru



Марина СТРЕЛЬНИКОВА

музыкальный жанр: поп

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2003 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: РК «Метелица», «Кристалл», «Баккара», «Империял», «Golden Palace», праздничные концерты: газеты «Московский комсомолец», «Аромат года — 2006», «Рунет», гастроль по городам России и за рубежом.

Публике всегда нужны герои... Тяжело взять верх, очень трудно удержаться на вершинах хит-парадов, неизменно трудно остаться там, среди героев. У нее это получилось. Приход Марины СТРЕЛЬНИКОВОЙ в шоу-бизнес журналисты сразу же обозначили как исторический прорыв в отечественном дэнс-звучании.

Новая поп-звезда Марина СТРЕЛЬНИКОВА, едва появившись на небосклоне российской эстрады, стремительно рванулась вперед. Уже в 2004 году ее песни занимали верхние строчки в хит-парадах музыкальных каналов, прочные позиции долго удерживал клип на песню «Привяжи меня к себе». Неоднократно ротировались на популярных российских и зарубежных радиостанциях песни «Луна», «Блеск» и многие другие. Чуть позже вышел первый альбом «Привяжи меня к себе» (музыка Анатолия Зубкова, слова Сергея Сашина). Песни из альбома были также выпущены в ряде сборников, имеющих самые разные направления и аудиторию слушателей.

Марина СТРЕЛЬНИКОВА успевает все — записывает хитовые композиции, активно гастрольрует по всей России. Ее любят за оригинальную манеру исполнения, за красоту, молодость, за романтично-лиричные композиции, наполненные светлыми интонациями, хорошим настроением и душевностью. Тысячи и тысячи звонков и писем со всех концов страны тому подтверждение. Полные концертные залы, в которых слушатели самых разных возрастов, говорят о том, что творчество певицы понятно и близко всем. ☎

Телефон: 8 (495) 792-2200
URL: www.srelnikova.com





ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОРКЕСТР ФСИН РОССИИ

музыкальный жанр: классика, эстрада, ретро, jazz



Центральный оркестр ФСИН России был создан 1 февраля 2000 года. За шесть с половиной лет своего существования коллектив прошел непростой путь становления и развития, и сегодня можно с уверенностью сказать, что это по-настоящему высокопрофессиональный, многожанровый оркестр, шесть его участников удостоены почетного звания «Заслуженный артист России». В настоящее время в составе оркестра есть различные творческие группы. Основной коллектив является эстрадный и духовой оркестр. Высокое мастерство и опыт музыкантов в сочетании с профессионализмом дирижеров позволяют успешно решать любые творческие задачи. Подлинным украшением концертных программ оркестра является шоу-балет, с блеском исполняющий торжественный вальс и зажигательную самбу, энергичный rock'n'roll и завораживающую румбу. Уникальная группа «Вокал-бэнд» виртуозно исполняет классику и фольклор, эстрадную музыку и военные песни в оригинальной джазовой манере. Солисты оркестра известны широкой публике и специалистам, ни одно торжественное мероприятие Министерства юстиции России не обходится без участия этих талантливых артистов. Основателем и бессменным руководителем оркестра является Заслуженный артист России, полковник внутренней службы Борис Омелюта. Опыт и репутация оркестра позволяют принимать участие в мероприятиях самого высокого уровня. 

Телефон: 8 (495) 239-3540, 8 (495) 239-3541

DJ Диуф

музыкальный жанр: R&B-Hip-hop; Dancehall; Raggaе; Reggaeton, House, Latino

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2002 года.

ТЕХНИКА: CD.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы «Гиппопотам», «Марс», «Бора-Бора», «Капитан Дрейк», «Зона», «Калипсо», «Капкан», гастроль по всей России.

ДЖИУФ приехал из далекого Сенегала. Учится на пятом курсе факультета филологии Университета Дружбы народов. Работает как в клубах и развлекательных центрах Москвы, так и на корпоративных мероприятиях. В качестве приглашенного артиста DJ ДИУФ принимал участие в Торжественном приеме Министра образования и науки РФ в честь Дня российской молодежи (27 июня 2006 года, «Форум Холл»).

По предварительной договоренности с заказчиком готов приехать на репетицию или саунд-чек. ☎

Телефон: 8 (926) 574-2899, 8 (909) 936-2040

E-mail: aliou@mail.ru, aliouf2001@hotmail.com



DJ Lavrov

музыкальный жанр: electro, techhouse (progressive), progressive trance



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2000 года.

ТЕХНИКА: CD, LP.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: РК «27Б» г. Раменское (резидент с 2004 года), «Точка Росы», «Клетка».

Работал с такими диджеями как Полина, Сухов (программа «Garage»), Tina Charles (клуб «NEO»), Mike Mure («Royal Gigolos»), Катрин Весна и Иван Рудык (проект «Zeppelin club»), Павел Кореев, Coala, Martin Landers, Львов (клуб «NEO»), Cosmo (клуб «NEO»), Агент Смит (Uplifto rec.), Кирилloff, Arrival Project, Пименов (Uplifto rec., Радио Динамит FM), Фонарь (Радио Динамит FM), Коля (Радио Динамит FM), Малахов (программа «Музыкальный инстинкт») и многими другими.

Участвовал на вечеринках: «Winter Session», «Garage Fm», «Energy house», «Party dance at night 2005», «Atmoparty», «Coolparty dance», «Bitch party», «Love party» и других. С конца 2004 года являюсь участником музыкального проекта: «COOLPROMO group», где был записан первый творческий сингл «it's over». В настоящее время ведется работа над несколькими ремиксами и новыми треками. ☎

Телефон: 8 (926) 590-4500

E-mail: www.djlavrov@gmail.com

Эротик Лайт Шоу

жанровое направление: эротическое световое шоу

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2002 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: гастроль в крупнейших городах России и СНГ, в ночных клубах, казино, развлекательных центрах, на фестивалях эротики, премьерх кинофильмов, презентациях, концертах звезд эстрады.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ: одно из первых мест среди лучших шоу России.

В шоу-программе заняты прекрасные юные артистки — лучшие танцовщицы эротического жанра Москвы и Петербурга. Всевозможные световые спецэффекты на основе лазеров, пиротехники, химических и газовых огней, светодиодов, светохромов и даже мыльных пузырей создают неповторимые образы и оригинальные сюжеты. Для плавного нарастания спецэффектов в каждом номере все они искусно смонтированы в эксклюзивные костюмы артисток и включаются с помощью радиодистанционного управления. ☎

Телефон: 8 (916) 178-1222

URL: www.1show.ru



жанровое направление: кабаре, эстрадный танец, танцы народов мира

Grand Kapriz

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2001 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: концертные площадки, многочисленные корпоративные мероприятия в России и за рубежом.

«**G**rand Kapriz» — это всегда красочное и незабываемое шоу вне зависимости от того, где проходят выступления: концерты ли это на лучших сценах центральных залов или же на частных и корпоративных праздниках любого уровня. Поэтому стиль хореографии балета «Grand Kapriz» универсален и многогранен. Взятый за основу джаз-модерн в сочетании с различными танцами народов мира, с использованием ярких костюмов делает зрелище незабываемым и в своем роде уникальным! Состав коллектива — 10 танцовщиц. По желанию заказчика, коллектив варьирует количество участников программы. Grand Kapriz работает как отдельными номерами, так и в режиме нон-стоп (программа нон-стоп — 40 минут, не включая интерактив со зрителями).

Для Вашего праздника артисты готовы использовать все свои профессиональные и технические возможности. Вы можете быть уверены, что мероприятие будет отвечать тем задачам, которые Вы поставили. Коллектив ждет Ваших предложений! ☎

Телефон: 8 (495) 761-9144 (Светлана)

E-mail: savet-n@yandex.ru



Plastilin

«**P**LASTILIN» соединяет в своих номерах самые модные направления современной хореографии, такие как брейк, хип-хоп, R&B, джаз. В 2006 году они стали лучшим коллективом года, по мнению журнала «Танцевальный Клондайк». Они не только зажигают на лучших танцполах Москвы, но часто мелькают в ТВ-рекламе, клипах звезд эстрады, в музыкальных программах и шоу. Последняя их работа — участие в видео на новую песню М. Гребенщикова «Африка» — которое скоро начнут крутить по музканалам. В настоящее время «PLASTILIN» показывает свою новую, никем еще не виданную программу с комическим сюжетом «Бабки в городе». Это своего

рода вызов обществу. «Сейчас такое время, куда не приди, везде требуют «бабки», — говорят танцоры из PLASTILIN'a. — Хотите «бабок»?! Нате, вот вам Бабки, целая толпа!». Хотя, если серьезно, то идеи фикс заработать с помощью своих «Бабок» как можно больше «бабок» бумажных у PLASTILIN'a, оказывается, нет. «PLASTILIN» — не бизнесмены, делающие деньги на своем мастерстве, а патриоты любимого дела, которые все время экспериментируют, исследуют возможности современного танца и стараются формировать культуру его восприятия у публики. Кстати, «PLASTILIN» — не только команда профессиональных танцоров, но и школа-студия,

куда берут жаждущих драйва почти любого возраста. В PLASTILIN'e шутят, что к ним приходят дети от 5 до 95 лет. Коллектив существует уже 13 лет. А начиналось все с нескольких подростков, которые очень хотели танцевать, но в то время еще не очень-то умели. И памятуя о тех временах, теперь в свою студию они принимают всех желающих, не зависимо от уровня подготовки. Потому что шанс нужно дать каждому. Нашего драйва хватит на всю страну! *i*

Телефон: 8 (495) 550-0916
E-mail: plastilin@plastilin.org
URL: www.plastilin.org

Пенное шоу



Танцы в пене — самые популярные и самые «безбашенные» вечеринки XXI века! Суперпопулярные в Европе пенные дискотеки добрались и до России.

В ПРОГРАММЕ:

- танцы на ощупь в пенном пространстве;
- шоу мокрых маек от Спасателей—Малибу;
- ловля настоящих живых крабов;
- лазерное пенное шоу;
- море призов, улыбок, позитива...

Пена сухая, поэтому проводить шоу можно в любом месте от опушки леса до VIP—казино, на любых покрытиях: кафеле, паркете, ламинате и т.д. Имущество от пены не пострадает, она абсолютно безвредна, сертифицирована, производится во Франции.

В шоу используются самые мощные на данный момент пеногенераторы, существующие в мире. Оборудование способно вырабатывать 180 м² пены в минуту, а значит, танцпол на 1000 человек наполняется пеной высотой в человеческий рост за 5–7 минут. На открытых площадках и в залах с высокими потолками помимо пеногенераторов эффектно использовать пено—пушки, позволяющие выбрасывать пену на 10–12 метров.

Организовав пенную вечеринку, вы подарите своим гостям незабываемые впечатления, которые многие запомнят на всю жизнь. 

Телефон: 8 (495) 782-6746
8 (901) 750-0984

ШОУ-БАЛЕТ
ВИКТОРИЯ
ГРАНД.

ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРАЗДНИКОВ

АРТИСТЫ/
КОЛЛЕКТИВЫ
И МНОГОЕ ДРУГОЕ

+7 (495) 544-8240, 299-4306

MEGADREAMS

Producer & Entertainment Company

WWW.MEGADREAMS.RU

MNOGOSHOW

Starbuka Bongo-Bongo



жанровое направление: клубное барабанное шоу

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2003 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы, концертные площадки, корпоративные мероприятия, презентации.

Проект «Starbuka Bongo-Bongo» представляет вашему вниманию зажигательное барабанное шоу. «Starbuka Bongo-Bongo» — это не только клубная программа, но и вариации соло номеров (по желанию заказчика номера могут исполняться только сольно).

Спектр стилей — от latino, Испании и востока до chill out, lounge музыки. Продолжительность программы от 30 минут до 2 часов. Публика почувствует магию барабанов и не сможет устоять на месте!

Проект рассматривает предложения совместной игры с другими музыкантами и DJ's. ☎

Телефон: 8 (495) 729-6525, 8 (903) 729-6525

E-mail: starbuka@mail.ru

DJ Juliya

жанровое направление: Soft-Sexy-French-House

МОСКВА

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы, концертные площадки, корпоративные мероприятия.

DJ JULIYA родилась и выросла в Венгрии. Эта страна, несомненно, оказала свое влияние на ее творчество. В ее сетах присутствует особый шарм и колорит, она удивительно чувствует публику. Энергетика, которую DJ JULIYA привносит на танцпол, не остается незамеченной — она создает прекрасную атмосферу и дарит людям желание танцевать.

DJ JULIYA — это неповторимый коктейль, состоящий из женской красоты, необыкновенного чувства музыки и мощной сексуальной энергетики. ☎

Телефон: 8 (495) 729-6525, 8 (903) 729-6525

E-mail: info@ladydj.ru, URL: www.ladydj.ru



Ze Prizz DJ's

жанровое направление: Electro / Live

МОСКВА

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы, концертные площадки, open-air, стадионы.

Проект «Ze Prizz DJ's» состоит из трех диджеев-музыкантов: Zedgy dj, Fastlem и dj Modestov. «Stop The Rock» — их первый трек, попавший в радиоротацию и сразу занявший высокую позицию. Он звучал несколько месяцев — сначала в программах Сергея Пименова (Uplifto), а затем у Ивана Рудыка. По оценке компании Uplifto, трек «Stop The Rock» — это один из тридцати лучших клубных треков России за 2005 год. Его можно услышать на многих мировых радиостанциях.

Весной 2006 года вышла EP-пластинка проекта с двумя хит-синглами: «Ze Prizz DJ's» и «Black Attack» (feat. Phat Squatl!), которые уже «бьют» все рекорды в российских танцевальных чартах на Megapolis FM (Москва). Пластинку поддержали Anthony Pappa, Nick Fanciulli, Steve Parry, Steve Edwards, Darren Haas, Michael Corbin, Danila, Ivan Rudik, Bobrov, Vorontsov и ряд других диджеев. EP-релиз попал в ротацию ведущих танцевальных радиостанций в Великобритании и США: Ministry of Sound, Kiss FM, Galaxy & Proton Radio. ☎

Телефон: 8 (495) 729-6525, 8 (903) 729-6525

E-mail: info@prizz.ru, URL: www.prizz.ru

MNOGOSHOW

DanceShow



МОСКВА

ЖАНРОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ: клубные танцы, go-go

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2002 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы Москвы, Санкт-Петербурга, другие регионы России.

Театр танца Антона Косова представляет обладателей премии Club Star Awards «Лучшее клубное Go-Go 2005» — танцевальное шоу «TROE». Профессионализм, танцы, юмор — все это танцевальный проект «TROE»! Программа представлена, как клубными танцами (go-go), так и постановочным шоу. Смешные и зажигательные номера не оставят равнодушными никого. В программе много юмора, акробатики, сложных танцевальных номеров. Стандартная программа состоит из двух блоков общей продолжительностью 30 мин. /

Телефон: 8 (495) 729-6525, 8 (903) 729-6525

E-mail: troe@mnogoshow.com

Lady's-X

жанровое направление: эротические шоу



МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 2000 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы, корпоративные мероприятия, выставки, презентации.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: «Эрос-Москва 2005» — первое место.

Выступления дуэта «Lady's-X» интригуют, проникают в самое сердце, заставляя вновь и вновь переживать волнующие мгновения близости с любимыми людьми. Постановки всегда сопровождаются насыщенным музыкальным рядом, отражающим всю чувственность, воплощением которой и являются девушки. Яркие индивидуальные костюмы дополняют театрально-танцевальные постановки этого дуэта. Перевоплощения, свидетелями которых становится публика, поражают воображение. Перед зрителем предстанут невинность, страсть, простота и в тоже время изысканность, неповторимая грация и пластика. Для Вас — интригующие эротические номера и эмоциональное исполнение. /

Телефон: 8 (495) 729-6525, 8 (903) 729-6525

E-mail: nightshow@mail.ru, info@mnogoshow.com

Инга Безфамильная

жанровое направление: пародии, травести

МОСКВА

ОПЫТ РАБОТЫ: с 1996 года.

ВЫСТУПЛЕНИЯ: клубы, концертные площадки (ГЦКЗ «Россия», Кремлевский Дворец Съездов), выставки, презентации, корпоративные мероприятия.

УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ И КОНКУРСАХ: обладатель премии «Лучшее клубное шоу на сцене 2004».

Мастер перевоплощения, участник Международной выставки «Эрос-Москва 2005», ток-шоу «Офис» (ТНТ), «Принцип Домино» (НТВ), «Большая Стирка» (1 канал) — Сергей Балабанов в образе ИНГИ БЕЗФАМИЛЬНОЙ.

Бюро Смеха — это каскад юмора, музыки, яркого действия, искрометных шуток, великолепных образов. Выступления ИНГИ БЕЗФАМИЛЬНОЙ оставляют незабываемые впечатления, создают заряд хорошего настро-



ения и положительных эмоций. Программы рассчитаны как на клубы, так и на большие концертные площадки.

В новой программе Сергея Балабанова зрители увидят множество потрясающих и незабываемых номеров. Перед гостями предстанут дивы российской и зарубежной эстрады. Зрители окунутся в мир блеска, роскоши, юмора и безудержного веселья. /

Телефон: 8 (495) 729-6525, 8 (903) 729-6525 E-mail:

dir@ingashow.com URL: www.ingashow.com

ПОПОВ Олег Константинович

Авторские права защищены.

С предложениями по использованию и заказу текстов обращаться по тел.: 8 (495) 200-1954, 956-0765

ПУСТЬ ГОВОРЯТ...

Пусть говорят: я некрасивая,
А милый мной не налюбуется.
Пусть говорят: я несчастливая,
А он со мной всю ночь целуется.

Всю ночь целуется,
Всю ночь целуется,
Всю ночь целуется,
Не налюбуется.

Пусть говорят, что я ленивая,
Он ужин мой весь вечер кушает.
Пусть говорят: я молчаливая,
А он меня часами слушает.

Весь вечер слушает,
Весь вечер слушает,
Весь вечер слушает,
Ватрушки кушает.

Пусть говорят, что я холодная,
А с дорогим — как печка жаркая.
Пусть говорят, что я не модная,
А для него — нарядно-яркая.

Нарядно-яркая,
Нарядно-яркая,
Нарядно-яркая,
Как печка жаркая.

Хотя твердят, что я трусливая,
В любовный омут смело кинулась.
И пусть твердят, что я ревнивая,
Да, уж не жди, чтоб я подвинулась.

Чтоб я подвинулась,
Чтоб я подвинулась,
Чтоб я подвинулась
И в слезы кинулась.

Пусть говорят: я вечно грустная,
А с милым смехом заливаюсь.
Пусть говорят, что я не шустрая,
А с ним так крепко обнимаемся.

Все обнимаемся,
Все обнимаемся,
Все обнимаемся,
Не прерываемся.

Пусть говорят, пускай завидуют,
А нам не жарко и не холодно.
Лишь шутку пустим не обидную.
Как жить легко, когда мы молодые!

Когда мы молодые,
Когда мы молодые,
Когда мы молодые,
И медь — как золото.

А в чем секрет? Любовь-волшебница
Чарует нас, как зорька ясная.
Я не девица, а кудесница.
В глазах любимого — я всех прекраснее.

В глазах любимого,
В глазах любимого,
В глазах любимого
Неповоримая.

ВОЛШЕБНИЦА- ЛЮБОВЬ

Я осчастливилу несчастливого,
А грустного — развеселю.
Разговору и молчаливого,
Бродягу в доме поселю.
Любые горести развею,
Любые раны залечу,
И все на свете я сумею,
Исполню все, что захочу!

Припев:

Летят года, мелькают лики,
Сердца пылают вновь и вновь,
Но миром правят не владыки
А я — Волшебница-любовь!

Старик со мной помолодеет,
Невежда станет мудрецом.
К деньгам стяжатель охладеет,
Монах захочет стать отцом.
Из злого сделаю я доброго,
От страха труса излечу,
Расшевелю трудягу скромного
И черта в принца превращу.

Припев:

Летят года, мелькают лики,
Сердца пылают вновь и вновь,
Но миром правят не владыки
А я — Волшебница-любовь!

Ленивый будет энергичным,
Когда затронет душу страсть.
Невзрачный будет симпатичным,
Тиран отдаст народу власть.
Венец любви — семья и дети,
Покой и счастье им дарить.
Прекрасней чувства нет на свете,
Лишь ради них и стоит жить!

Припев:

Летят года, мелькают лики,
Сердца пылают вновь и вновь,
Но миром правят не владыки
А я — Волшебница-любовь!

ЗАТО НЕ СКУЧНО

Кто тебя прислал ко мне, кто тебя привез —
Умная до ужаса, гордая до слез.
Не было печали — появилась ты.
Сразу все замолкли и раскрыли рты.

Рыжие косищи, в руку толщиной
Аж до самых бедер — стал я сам не свой.
А в глазах-озерах — неба синева.
Как окинет взглядом, жив едва-едва.

От точеных ножек и красивых глаз,
Что тут удивляться — все пришли в экстаз.
А она и бровью даже не ведет.
Деловая очень, нигде не пропадет.

Выбрала профессию — лучше не найдешь:
Модельер-дизайнер, он повсюду вхож.
Все перекроила здесь на свой манер.
Ох, она поклонник радикальных мер.

А попробуй спорить — в миг в глазах огонь,
И в кулак сжимается нежная ладонь.
А что она задумала, кто ее поймет:
Не мычит, не телится, только слезы льет.

— Тормозни немного, дел и так гора.
Лет то двадцать восемь, замуж уж пора.
Будь попроще, милая, нрав свой укроти.
Глядь, суженного встретишь на своем пути.

Он согреет душу и растопит лед.
Ты дождись такого, кто тебя поймет.
В сердце разгорится пламенная страсть.
Целиком отдашься ты любви во власть.

Что ты там сказала? Влюблена в меня?
Ну, еще не легче, нет дыма без огня.
А... рискнем, пожалуй, ангелок ты мой.
Жить, зато не скучно будет мне с тобой!

МАСАЛОВ Иван Алексеевич

СОЛОВЬИНАЯ ЛЮБОВЬ

Что случилось с соловьиной
И не ведает сама.
Полюбила соловыха
И сошла совсем с ума.

Было бы ему за двадцать...
Или ей года отнять.
Воробью всего семнадцать,
Соловьиные пятьдесят.

Обнаглела!..Оборзела!..
Их любовь не по годам!..
— А какое ваше дело!
И не ваш он стыд и срам!

Соловьиных воробьянка
Пригласила в свой ансамбль.
Был повсюду воробьянок
С соловьиной здесь и там.

Воробьянок вникнул в дело,
А потом совсем привык.
К нежным соловьиным трелям
Добавлял он: «Чик-чирик!»

И ансамбль стал необычный
И любому не секрет:
Люди ко всему привыкли,
А такого в мире нет.

Все пошло у них чин-чином,
Побеждали вновь и вновь.
А всему была причиной
соловьиная любовь!

Телефон: 8 (495) 625-2900
8 (495) 624-3989
8 (495) 624-3570

СЛЕПАКОВА Марина

ЛЮБОВЬ

Раз словечко,
Два словечко.
Беседуют о вечном
Два человечка.
Только вот стопорение —
Не находят слов,
Чтобы дать объяснение
Слову «любовь».

Припев:

А о любви все сказано,
В фильмах разных показано.
И уж сотни раз доказано,
Что эта штука зараза, зараза заразная.

Раз минутка,
Два минутка,
Набрались таким образом
Целые сутки.
А два человечка,
Наболтавшись беспечно,
В комнате закрылись
На целую вечность.

Припев.

Быстро, серьезно, не разочарую.
Песни свои я нигде не ворую:
Сидят в голове тетки да дядьки —
Это мозги, все с ними в порядке.
Бывают, конечно, сбои в «программе»,
Но не подведу — увидите сами!

Телефон: 8 (926) 534-0027
8 (921) 487-6949
8 (495) 497-9429

Александр КОЖУХ

творческое направление: жанровая фотография

Александр КОЖУХ — профессиональный фотограф. Съемка в студии и на выезде. ☎

Телефон: 8 (495) 903-3435, 8 (916) 575-2585

E-mail: kozuh@list.ru



Анастасия КЕДРОВА

жанровое направление: сценарист (ВКСР)

Авторская песня (CD «60-я параллель»), песни, посвященные геологам, нефтяникам, жителям тюменского Севера. Участие во Всероссийском конкурсе спортивной песни «Марш боксеров» и «Песня парашютистов». Песенный цикл «Кавказ», посвященный памяти солдат, погибших в военной кампании 1994–96 гг.

Представление (моноспектакль) в жанре политической сатиры «Эпоха Е» — 50 мин. ☎

Телефон: 8 (926) 663-0652

e-mail: verona55@mail.ru



ВНИМАНИЕ! ПОДПИСКА НА 2007 ГОД

Уважаемые читатели!

С 1 июля 2006 года оформить подписку на «Импресарио» можно во всех почтовых отделениях России.

**Подписной индекс
в каталоге «Роспечать»:
18224**

Можно оформить подписку и в редакции, сделав заявку по телефону или по электронной почте:

**8 (495) 925-2900
post@impresario.su**

Стоимость каждого номера с учетом доставки — 150 рублей (только до 31 октября 2006 года). Подписаться можно на любое количество номеров.

ООО «Пресса-миллениум», 107140, г. Москва, ул. Русаковская, д. 8, стр. 3

(наименование получателя платежа)

ИНН: 7708157234

КПП: 770801001

40702810900000794400

(ИНН/КПП получателя платежа)

(номер счета получателя платежа)

ООО МКБ «Москомприватбанк» г. Москва

(наименование банка получателя платежа)

БИК 044585342

30101810400000000342

(№ кор./сч. банка получателя платежа)

Ф. И. О. плательщика: _____

Адрес плательщика: _____

Подписка на журнал «Импресарио» с _____ 2006 г. на _____ месяцев

(месяц) (число)

(наименование платежа)

Дата	Сумма платежа	руб.	коп.
Плательщик (подпись)			

Плательщик (подпись)

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ
И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕАТР ЭСТРАДНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ
«МУЗЫКАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО» ПОД РУКОВОДСТВОМ
ЛЬВА ЛЕЩЕНКО ПРИСТУПИЛИ К ПОДГОТОВКЕ ВСЕРОССИЙСКОГО
КОНКУРСА АРТИСТОВ ЭСТРАДЫ «РОСЭСТРАДА»**



Государственный конкурс проводится в целях выявления и поддержки талантливых профессиональных артистов российской эстрады, совершенствования их мастерства и исполнительской культуры, стимулирования молодых артистов эстрадного жанра, обогащения и популяризации современного эстрадного репертуара.

К участию в конкурсе допускаются профессиональные исполнители эстрадной песни, артисты эстрады, театра, кино, телевидения, учащиеся художественных учебных заведений, лауреаты и дипломанты региональных конкурсов в возрасте от 18 до 35 лет.



Конкурс проводится в следующих номинациях:

- > Эстрадный вокал (солисты, вокальные группы, вокально-инструментальные группы);
- > Эстрадный танец (солисты и танцевальные группы);
- > Речевой жанр (конферанс, художественное слово, пародии);
- > Оригинальный жанр (клоунада, пантомима).

Заявки принимаются до **10 сентября 2006 года**.

Конкурс будет проходить с сентября по октябрь 2006 года в Хабаровске, Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Москве.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ЗАВЕДЕНИЙ

1С-РАРУС

Программные продукты: «1С-Рарус: Управление рестораном», «1С Рарус: Ресторан+Бар+Кафе», «1С Рарус: Общепит». Комплексная автоматизация ресторанов, баров, кафе, предприятий «фаст-фуд», в том числе сетевых структур, на платформе «1С: Предприятие». 11 лет на рынке, 25000 клиентов, 5500 пользователей. Сопровождение информационной системы заказчика 125047, Москва, ул. Чанова, д.15, корп.5
Тел. / факс: (495) 250-6383 / 93
www.rarus.ru

КОМПАНИЯ РСТЬ

Производитель автоматизированных систем управления для предприятий питания и развлекательного бизнеса. Основной продукт — Система управления «РЕСТОРАТОР» (централизованное управление рестораном, кафе, баром, бильярдом от 25 посадочных мест). Система управления «МАГНАТ» — специальное решение для сетевых предприятий, развлекательных и боулинг-центров. Решения под ключ. Поставка и пуско-наладка системы в течение 10 дней. Полный запуск с обучением персонала и консультационным по оптимизации учета — 15 дней. Работает партнерская сеть в регионах. 123007, Москва, ул. 5-ая Магистральная, д.12
Тел.: (495) 101-4838, 101-4839, факс: 540-7266
www.pct.ru

СЕРВИС ПЛЮС АТ ООО

Компания образована в 1992 году. Это крупнейший системный интегратор, разработчик программного обеспечения и поставщик торгового IT-оборудования, имеющий собственную сеть филиалов, представительств и центров технического обслуживания в 65 регионах России и странах ближнего зарубежья. 115201, Москва, ул. Котляковская, д.5, стр.1
Тел.: (495) 780-5556, факс: (495) 780-5557
www.servplus.ru

СМАРТСОФТВЕР ООО

Новая российская софтверная компания, образованная в 2003 году, уже сегодня предлагает современные программные продукты автоматизации бизнеса, работающие под управлением операционной системы Линукс. Разработка, установка и поддержка комплексных систем автоматизации предприятий общественного питания и индустрии развлечений. 101000, Москва, ул. Шарикоподшипниковская, д.22, оф.50
Тел. / факс: (495) 363-9868
www.smartsoftware.ru

ШТРИХ-М

Компания «ШТРИХ-М» — признанный лидер на рынке систем автоматизации ресторанов, кафе, баров, бильярдных клубов. Профессионализм, высокое качество оборудования и программного обеспечения. 115280, Москва, ул. Мастеркова, д.4
Тел.: (495) 787-6090
www.shtrih-m.ru

ЮСИЗС ООО

Компания UCS — разработчик программного обеспечения для ресторанов, развлекательных и игровых центров, кинотеатров. Программные продукты: R-KEEPER, UCS SHELTER, UCS ПРЕМЬЕРА, GAME KEEPER. Компания обеспечивает полную установку «под ключ», обучение персонала, поддержку своих программных продуктов, поставку расходных материалов, гарантийное и постгарантийное обслуживание аппаратуры. 109263, Москва, ул. 7-ая Текстильщиков, д.14
Тел.: (495) 101-4198
www.rkeeper.com

АЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ГРУППА КОМПАНИЙ «ИСТОК», ОАО

Крупнейший производитель широкого спектра алкогольной продукции, безусловный лидер на рынке шампанских вин. Акцизный склад на территории Москвы. Москва, Новинский бульвар, д.31
Тел.: (495) 411-8181. Факс: (495) 411-8180
Представительство в Венгрии (Будапешт)
Тел.: +36 (1) 342-2981

ЗОЛОТАЯ ГРОЗДЬ, торговая компания

123056, г. Москва, ул. Зоологическая, д.28, стр. 2;
Тел.: 8 (495) 540-9323
www.nane.ru

АТТРАКЦИОНЫ

AQUAKITA (Мексика)

Проектирование и установка аквапарков, производство саней, анимационных фигур и водных аттракционов. Lima 2305 Nte. Col. Industrial Monterrey, N.L., Mexico C.P. 64440
Тел.: +52 (81) 8372-5703 / 1080. Факс: +52 (81) 8375-3073
www.aquakita.com.mx

DEPOT Inflatable (Италия)

Спортивные игры, горки, комбо, надувные конструкции, рекламоносители готовые и на заказ. Запасные части и аксессуары для аттракционов. Via R.Stasi 40 Int.3 00189 Rome. Itali.
Тел.: +39 (06) 4544-8065. Факс: +39 (06) 3325-0706
www.inflatabledepot.com

FABBRI GROUP (Италия)

50 лет на рынке. Американские горки, основные, семейные и детские аттракционы. Сервис «под ключ». Via Giovecca 1008/B – BERGANTINO (ROVIGO) 45032 Itali.
Тел.: +39 (04) 2580-5452. Факс: +39 (04) 2580-0112
www.fabbrigroup.com

GAMEZONA (ЗАО «ПЛЭЖА МАШИН»)

Развлекательные аппараты с экраном, аэрохоккей, пинболы мировых лидеров Sega, Namco, Konami, Subino, Dylamo, Stern. 127254, Москва, ул. Руставели, д.6, стр.6
Тел. / факс: (495) 950-5301 / 02
www.gamezona.ru

Laser SHOT

Лазерные тирры
Москва, ул. Смольная, д.63 Б
Тел.: (495) 743-7896
www.lasershot.ru

ВОСТОК

Производство и продажа аттракционов, разработка проектов парков аттракционов, иллюминация на аттракционы, рекламная продукция. 199406, Санкт-Петербург, ул. Гаванская, д.49, корп.2
Тел.: (812) 327-4611, факс: (812) 327-4612
www.vostokrides.ru

ПАРКТРЕЙД

Поставка аттракционов, строительство парков 121069, Москва, ул. Б. Никитская, д.31, оф.9
Тел.: (495) 926-5090, 291-1006
park@co.ru

ПолиКрас

350000, Краснодар, ул. Коммунаров, д.57
Тел.: (861) 262-5263
www.polin.com.ru

САПИР

Союз Ассоциаций и партнеров индустрии развлечений 192012, Санкт-Петербург, ул. Ново-Александровская, д.5А
Тел. / факс: (812) 262-7645
www.sapir.org.ru

БИЛЬЯРД, БОУЛИНГ

Brunswick Bowling & Billiards Corp.

Аккредитованное представительство в России и странах СНГ ведущего мирового производителя оборудования и аксессуаров для боулинга. Абсолютный лидер в России, странах СНГ и Балтии. С 1997 года компания установила свыше 1780 дорожек в 228 боулинг-центрах. 115054, Москва, Космодамианская наб., д.52/4
Тел.: (495) 725-4042. Факс: 5(495) 725-4043
www.brunswick.ru

Русский бильярд

Оборудование и аксессуары 117296, Москва, Ленинский пр-т, д.67
Тел.: (495) 137-4623 / 3221
www.russian-billiard.net

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА

ART PEOPLE GROUP

Клубный дизайн, инсталляция света и звука 101000, Москва, Беседы, СПК «Стройсервис»
Тел.: (495) 901-9960
www.artpeople.ru

ЛОННЕ дизайн-студия

Оформление интерьеров, дизайн-проекты. Москва, ул. Улофа Пальме, д.1., к.4
Тел. (495) 920-9131, 504-1204
info@lonne.ru

Доступные це

Розничная и оптовая продажа музыкальных инструментов, производство электрогитар и бас гитар под маркой «ConQuest technology» (филиалы в городах Санкт-Петербург, Ижевск, Екатеринбург)
101000, Москва, Ср. Тишинский пер., д.3.
Тел.: (495) 254-9669. Факс: (495) 253-2058
www.ADandC.ru

BOOM BOX

Официальный дистрибьютор фирм SONOR, REGAL TIP, Bosphorus, Turkish. Продажа музыкальных инструментов других марок.
125080, Москва, Волоколамское ш., д.3
Тел.: (495) 158-1753. 507-0827. Факс: (495) 201-0018
www.boombbox.ru

DELOS

Эксклюзивный представитель немецкой органостроительной фирмы «GLATTER-Goetz». Концертные и учебные духовые органы. Цифровые органы от итальянской компании «VISCOUNT INTERNATIONAL»
Москва, Холодильный пер., д.1
Тел./факс: (495) 955-2530
www.gg-organs.ru

ГОРОНОК СТРУННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Изготовление и продажа скрипок, виолончелей, альтов и контрабасов. Аксессуары. Старинные инструменты.
199004, Санкт-Петербург, В.О., 5-я линия д.32Б
101000, Москва, ул. Михайлова, д.20, корп.2
Тел.: (495) 766-7394
www.goronok.ru

ГРАНД-МИСТЕРИЯ ООО

Акустические и электрогитары Carvin, Music Man (США), Flight (Корея), Russtone, Torgue. Гитарные процессоры, цифровые портастудии, комбо, аксессуары GOTOH (Япония), PARTSLAND (Корея)
115432, Москва, ул. Трофимова, д.9 (Музыкальный салон)
Тел.: (495) 3679-3997, 679-0145
Воронеж, ул. Космонавтов, д.68 (Все для музыкантов)
Тел.: (0732) 90-2846
www.grandm.ru

Магазин Музыкальных Инструментов

191011, Санкт-Петербург, Инженерная ул., д.7
Тел.: (812) 313-4146, 441-2325
www.musicspb.com

Октава ОАО

Производство студийных микрофонов
Тула, ул. Каминского, д.24
Тел.: (0872) 20-0004. Факс: (0872) 36-0177, 20-0245
www.oktava.tula.net

НЕДВИЖИМОСТЬ

МИЛЛИОНЕР

Агентство недвижимости
101000, Москва, Страстной б-р, д. 4, стр.3, оф.93
Тел.: (495) 209-3863, 232-9390
www.dxd.ru

НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА

Ежемесячный иллюстрированный каталог
101000, Москва, Архангельский пер., д.11/16, стр.1
Тел.: (495) 925-2900
Факс: (495) 924-3989
e-mail: ndb@dxd.ru

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

Алые Паруса

Кадровое агентство
129110, Москва, ул. Гиляровского, д.44, оф.57
Тел. / факс: (495) 688-7923
www.alye.ru

ЦЕНТР БАРНОЙ ЭСТЕТИКИ — G&G BAR-SHOW

121248, Москва, ул. Б.Дорогомиловская., д.16/86
Тел./факс: (495) 243-9187
www.bar-show.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАЗДНИКОВ

АэроДизайн

Оформление воздушными шарами
Тел.: (495) 772-2979, (916) 950-1944
www.sharikov.net

Концертное агентство «КП»

Организация концертов, VIP-вечеринок, профессиональная фото- и видео съемка, изготовление рекламных роликов, клипов, производство, монтаж. Размещение на TV.
Тел.: (916) 550-8165, (915) 043-5074

ПРОДАМ

МЮЗИКЛ

С 26 ПЕСНЯМИ

ПЬЕСЫ

И ДРУГИЕ СОЧИНЕНИЯ

+7 960-58-45-480

ТАТЬЯНА

ПИВО, БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

Мастер

Энергетические напитки «Цунами» и «100КВТ»
140032, Московская обл., Люберецкий р-н, пос. Малаховка, ул. Гаражная, д.3
Тел.: (495) 501-3101 / 9901.
Факс: (495) 501-9736

ПИРОТЕХНИКА

Логос-Аиф

Тел.: (495) 767-2063, (495) 535-5468
www.logosaif.ru

Салют России

101000, Москва, ул. Лесная, д.57, стр.4-5
Тел.: (495) 972-1887
www.salut-rossii.ru

Феросс

141315, Московская обл., Сергиев Посад
Тел.: (495) 787-1449
www.pirotechnica.ru

ПОСУДА, СЕРВИРОВКА, УНИФОРМА

PORDAMSA

119607, Москва, ул. Раменки, д.6, корп.2
Тел.: (495) 932-4849
www.ariol.ru

Группа Компаний ГенЛекс

129272, Москва, ул. Трифоновская, д.47
Тел. / факс: (495) 970-1071, 284-1449
www.genlex.ru

СОФИ ТРЕЙД ООО

Бумажные салфетки и сервировочные розетки с фирменной символикой
117587, Москва, Варшавское ш., д.125Ж
Тел.: (495) 315-3529, (916) 335-3350
www.salfetki.info

ТОП СТИЛЬ ГРУПП

Профессиональная фарфоровая посуда и барное стекло, предметы сервировки стола.
121248, Москва, Рытузовский пр-т, д.14
Тел.: (495) 243-5022 / 7000. Факс: (495) 249-4056
www.topstylegroup.ru

ПРОЕКЦИОННАЯ ТЕХНИКА

Panasonic Solution Engineering LTD

117393, Москва, ул. Профсоюзная, д.56, эт.7
Тел.: (495) 980-4202 / 05
www.panasonic.ru

VEGA

официальный дистрибьютор проекторов EIKI в России
Москва, ул. Ив. Франко, д.4
Тел. / факс 146-4960, 146-1264
www.vega-msk.ru

Альфа-Медиа

Плазменные и LCD дисплеи
195027, Санкт-Петербург, ул. Магнитогорская, д.51
Тел.: (495) 334-9001
www.alfa-media.ru

Визуальные Технологии

Динамические рекламоносители
109044, Москва, ул. Динамовская, д.1А
Тел. / факс: (495) 424-7082
www.visutech.ru

Форма Рент

Экраны, видеостены, светодиодные панели. Мультимедийное и презентационное оборудование. Прокат и продажа.
107078, Москва, Рязанский пер., д.3
Тел. / факс: (495) 744-0998 (многоканальный)
www.formarent.ru

ПРОДУКТЫ, ИНГРИДИЕНТЫ

ХАМОНЕРИЯ ООО

Качественные испанские Хамоны и колбасы. При покупке Хамонов на кости — шоу cortaдора в подарок.
195009, Санкт-Петербург, ул. Комсомола, д.23
Тел.: (812) 321-6084. Факс: (812) 321-6085
117303, Москва, ул. Болотниковская, д.23
Тел.: (495) 937-9573. Факс: (495) 310-8042
www.jamoneria.ru

Фиш Хаус

Продукты для ресторанов японской и европейской кухни
109029, Москва, Михайловский пр., д.1
Тел.: (495) 223-2696 (многоканальный), 246-7706
Факс: (495) 246-1581
www.fish-house.ru

Юниджел ПК

Производство весового мороженого (Gelato) класса Премиум для баров, кафе, ресторанов
115230, Москва, Варшавское ш., д.46
Тел.: (495) 424-7353. Факс: (495) 937-9705
www.ice-shop.ru

РЕКЛАМА, ПОЛИГРАФИЯ

VIVA STAR

Типография, полиграфические услуги
Москва, ул. Электровзводская, д.20
Тел.: (495) 780-6705 / 06 / 10, 231-3191
Факс: (495) 780-6743
www.viva-star.ru

ТАМПОТРАФАРЕТ, Типография

Любая рекламно-полиграфическая и сувенирная продукция: баннеры, листовки, приглашения, бизнес-сувениры, оформление воздушными шарами.
Москва, ул. Крымский Вал, д.8
Тел.: (495) 238-1017 / 2342 / 2990
info@trafaret.ru
www.trafaret.ru

СТАРТ

Изготовление рекламных спичек для клубов, ресторанов
М.О., Балабаново, ул. Коммунальная, д.5
Тел.: (08438) 6-2223, 6-0966. Факс: (08438) 6-1991
www.spichki.ru

РЕСТОРАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

BALZANO INDUSTRIE SRL

Представительство в Москве
107078, Москва, ул. Новая Басманная, д.16, стр.4, оф.27
Тел.: (495) 261-4598
www.balzano.ru

FlexPro

Мембранная архитектура
101000, Москва, ул. Горбунова, д.2
Тел.: (495) 780-5248
www.flexpro.ru

БЁРНЕР ИСТ, ООО

129278, Москва, Рижский проезд, д.11
Тел.: (495) 683-3637
www.borner.ru

КОМБИНАТ ОБОРУДОВАНИЯ

Профессиональное оборудование для ресторанов
127490, Москва, ул. Мусоргского, д.5
Тел.: (495) 518-9161 / 62 / 63
www.kombinatoborudovaniya.ru

ООО «Метро Кэш энд Керри»

121471, Москва, ул. Рязиновская, д.59
Тел.: (495) 502-1003. Факс: (495) 502-1364

Профессиональные Торговые Аппараты

поставка торговых автоматов марки Venson
119270, Москва, Лужнецкая наб., д.2/4, корп.23
Тел.: (495) 730-6554
www.vend.ru

РАМО

Кухонный инвентарь, предметы сервировки
105425, Москва, ул. 3-я Парковая, д.41А
Тел.: (495) 163-1530
www.ramo.ru

САДАКО

123001, Москва, ул. Большая Садовая, д.6, стр.1
Тел. / факс: (495) 232-2435
www.sadako.ru

Сервис бар

Оснащение «под ключ» объектов общественного питания
115172, Москва, ул. Гончарная, д.38
Тел. / факс: (495) 915-5820 / 5733 / 5998
www.servicebar.ru

СПЕЦКОМПЛЕКТХОЛОД

127247, Москва, Дмитровское ш., д.107, стр.1, оф.113
Тел.: (495) 740-0004, 485-8283 / 0079.
Факс: (495) 485-5009
www.ckh.ru

СТАВИЛОН ПЛЮС

Универсальный поставщик профессионального пищевого оборудования, сервировочной и кухонной посуды. Технологическое проектирование предприятий общественного питания, монтаж оборудования, сервис.
603163, Нижний Новгород, ул. Родионова, д.193, оф.5
Тел.: (8312) 32-6868, 77-8540. Факс: (8312) 32-6858
www.stavilon.ru

Тарплан

119119, Москва, Ленинский пр-т, д.42
Тел. / факс: (495) 938-7116
www.tarplan.ru

Торговый ДИЗАЙН

125130, Москва, Старопетровский пр-д, д.11
Тел.: (495) 787-4077. Факс: (495) 150-0002
www.trade-design.ru

СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ

SPECVIDEOPROJECT (SVP. Inc)

111024, Москва, ул. Авиамоторная, д.8А
Тел. / факс: (495) 361-2381
www.svp.ru

ГОРПОЖТЕХНИКА

Проектирование, поставка оборудования, монтаж.
119333, Москва, ул. Д.Ульянова, д.5
Тел. / факс: (495) 134-5309
www.firetech.ru

ОКНО

Профессиональные системы безопасности.
125190, Москва, Б.Кондратьевский пер., д.12
Тел. / факс: (495) 255-0302 / 64
www.okno-pss.ru

РИМИ

Проектирование, установка и обслуживание систем безопасности. Эффективные системы видеонаблюдения.
125284, Москва, 1-й Хорошевский пр-д, д.14, корп.1
Тел. / факс: (495) 744-1151
www.rimi.ru

СИСТЕМСЕРВИС

119602, Москва, ул. Академика Анохина, д.30, корп.2, оф.128
Тел.: (495) 430-2771
www.systemservice.ru

СВЕТ, ЗВУК, СЦЕНА

A&A LSE

Дистрибьютор компании A&A Light Sound Equipment (акустические системы Stage Accompany)
129278, Москва, ул. Павла Корчагина, д.2
Тел.: (495) 747-5124, 506-4405.
Факс: (495) 788-2961
www.musbusiness.ru

A&T Trade

115172, Москва, Краснохолмская наб. д.3, стр.1
Тел.: (495) 796-9201 / 02
www.attrade.ru

AVT

Звук, свет, музыкальные инструменты
Производство, продажа, установка, прокат
Помощь в проведении массовых мероприятий
Ремонт звуковой и световой техники
115409, Москва, Каширское шоссе, д.64/1, оф.28
Тел.: (495) 324-0985, 324-7006, 776-7717
info@avttd.ru, www.avttd.narod.ru

BLUES BROTHERS COMPANY

Профессиональный звук и свет.
Продажа, установка
109004, Москва, ул. Б.Коммунистическая, д.31, корп.1
Тел.: (495) 780-0596, 139-4264
Факс: (495) 911-2374
www.bluesbrothers.ru

LIGHT POWER DESIGN

Звуковое, светотехническое, мультимедийное оборудование. Механика сцены. Оборудование для оформления сцены и театрально-концертный реквизит. Студийные технологии. Оборудование для дискотек.

1199019, Москва, Калашный пер., д.5
Тел. / факс: (495) 290-0789, 290-3063, 202-4415
www.lpd.ru

LIGHT SOUND DESIGN, ООО

Собственное производство металлоконструкций, механики сцены и систем управления светом. Прокат и продажа звукового и светотехнического оборудования. Установка профессионального звукового и светового оборудования для театров, кинотеатров, ресторанов, ночных клубов и других объектов культурно-массового отдыха.

115280, Москва, Пересветов пер., д.6
Тел. / факс: (495) 675-3147, 797-8489
www.lsd-show.ru

LIGHTTECH

Профессиональный звук и свет.
214000, Смоленск, пр-т Гагарина, д.15
Тел. / факс: (0812) 38-3614

MixArt

Профессиональный свет и звук, DJ оборудование. Демонстрационные залы «музДепо» в Санкт-Петербурге и Москве. Проектно-инсталляционный отдел «ELARCON»
Москва, ул. Земляной Вал, д.36, корп.1
Тел.: (495) 956-9093, Факс: (495) 917-5750
www.mixart.ru, deejai@mixart.ru

MS MAX INTERNATIONAL INC

Системный интегратор и дистрибьютор профессионального теле-, кино-, радиовещательного и звукового оборудования. Комплексное оснащение радиостанций любой конфигурации, видеостудий, студий озвучивания телевидения, кинотеатров и видеобаров.

121165, Москва, Кутузовский пр-т, д.30/32, п.125
Тел.: (495) 234-0006. Факс: (495) 249-8034
www.ms-max.ru

MultiMusic

Продажа и установка профессионального светового, музыкального оборудования.
Санкт-Петербург, ул. Б.Московская, д.9
Тел.: (812) 575-5506, 572-1037, 325-9422
Факс: (812) 325-9421
www.multimusic.ru

SoundBrass

107066, Москва, ул. Новорязанская, д.17, оф.7
Тел./факс: (495) 755-8948
www.soundbrass.ru

Show Atelier

Свет Звук Идея Поставка Установка
Москва, ул. Бибиревская, д.17Б, оф.5
Тел.: (495) 225-32-11 Факс: (495) 950-5684
www.showatelier.ru, office@showatelier.ru

Svetoch Technologies

Световое оборудование. Производство, продажа
125190, Москва, Ленинградский пр-т, д.80/2
Тел.: (495) 943-9607
Факс: (495) 158-7471
www.dimmers.ru

ИНТЕЙРА

Звуковое и световое оборудование
105064, Москва, Нижний Сусальный пер., д.5, корп.6
Тел./факс: (495) 733-9781
www.inteira.ru

Нева Аудио

Профессиональные усилители мощности
197227, Санкт-Петербург, а/я 340
Тел. / факс: (812) 430-9356
www.nevaaudio.ru

Петрохолдинг

111531, Москва, ул. Саянская, д.11/1
Тел.: (495) 307-0208
www.petroshop.ru

Торг-Хаус

Световое оформление для праздничного шоу
101000, Москва, ул. Нижняя Красносельская, д.40/12
Тел. / факс: (495) 105-8835
www.torg-hause.ru

ЗДВЕНЧЕ, ООО

Оборудование для оформления сцены, театрально-концертный реквизит, презентационное оборудование, оригинальные надувные конструкции для оформления праздников, спортивных соревнований, карнавалов
194021, Санкт-Петербург, ул. Шателена, д.3
Тел. / факс: (812) 324-6893, 596-3363
www.adventure.spb.ru

СТРАХОВАНИЕ

СК Отечество

123557, Москва, Пресненский вал, д.14
Тел.: (495) 105-0575, 540-9230
Представительства:
Рублевское (495) 415-4227
Химки (495) 793-7044
МО г.Троицк (501) 443-1375
www.otchestvo.ru

ТАБАЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ

1001 Кальян

Продажа кальянов, аксессуаров, табака и угля
Тел.: (495) 772-7890
www.1001kalyan.ru

Кальяны для заведений

Кальяны, аксессуары, табак, уголь
Тел.: (495) 111-9225
www.kalyan-bar.ru

Кальяны.Ру

119049, Москва, Ленинский пр-т, д.6/7, Клуб ТОЧКА, оф.1
Тел.: (495) 744-1118
www.kalyany.ru

ООО Пинар-дель-Рио

109004, Москва, Тетеринский пер., д.14, стр.1
Тел.: (495) 915-3628

РОСЭКОПРОДУКТ

Табак, кальяны
129342, Москва, Анадыйский пр-д, д.11
Тел. / факс: (495) 741-6533
www.kalyan-tobacco.ru

Табак и Ко

163046, Архангельск, ул. Воскресенская, д.90
Тел.: (8182) 45-0989

Табакалера

127549, Москва, Алтуфьевское ш., д.79А, стр.25
Тел.: (495) 901-0972
www.tabacalera.ru

Табакерка

190000, Санкт-Петербург, ул. Малая Морская, д.19
Тел.: (812) 315-9758
www.sigars.ru

ФС-Альянс

Тел.: (495) 194-3631
cigars-sales@fs-alliance.ru, www.fs-alliance.ru

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ

Аудит и Консалтинг

101000, Москва, Страстной б-р, д.4, стр.3, оф.93
Тел.: (495) 200-3916 / 64
www.azazel.ru

ФОТО, ВИДЕО

M&B video

Профессиональное изготовление фото и видео продукции
Высылаем демо-версию почтой
Москва, ул. Цветной бульвар, д.25/1, оф.24
Тел.: (495) 969-5163, 745-6678
moskow_berlin@mail.ru

Цифровые технологии

101000, Москва, пр-т Маршала Жукова, д.17
Тел.: (495) 946-6438
www.fotosalon-d.ru

ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Beverly Hills Law

Юридическая компания. Защита интеллектуальной собственности и авторских прав
107045, Москва, ул. Сретенка, д.26/1, оф.15
Тел.: (495) 207-7625
www.bhl.ru

**ХОТИТЕ СОЗДАТЬ НОВОЕ ДЕЛО
ДУМАЕТЕ О ПОКУПКЕ ГОТОВОГО БИЗНЕСА
РЕШИЛИ БРАТЬ КРЕДИТ НА РАЗВИТИЕ**



**ПРОВЕСТИ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭКСПЕРТИЗУ
ЛЮБОГО НОВОГО ПРОЕКТА**

СОСТАВИТЬ БИЗНЕС-ПЛАН

**РАССЧИТАТЬ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ,
А ТАКЖЕ РЫНОЧНУЮ СТОИМОСТЬ ПРИОБРЕТАЕМОГО БИЗНЕСА
ИЛИ ДОЛИ В НЕМ**

**ОПРЕДЕЛИТЬ РЕАЛЬНУЮ РЫНОЧНУЮ
СТОИМОСТЬ ИМУЩЕСТВА**

ВЫБРАТЬ БАНК С НАИЛУЧШИМИ УСЛОВИЯМИ КРЕДИТОВАНИЯ

**ОЦЕНИТЬ НЕДВИЖИМОСТЬ И ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ СДЕЛОК КУПЛИ-ПРОДАЖИ**

**ПРОВЕСТИ НЕЗАВИСИМУЮ ЭКСПЕРТИЗУ СМЕТ,
ОЦЕНИТЬ СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА**



**ВАМ ПОМОГУТ СПЕЦИАЛИСТЫ
ФИРМЫ «АУДИТ И КОНСАЛТИНГ»
Тел.: (095) 200-3916 / 3964**

Импресарио

PROFESSIONAL EDITION

2006 II №7-8 (9)

КАТАЛОГ ART-ДОСЬЕ:

ГРУППЫ

ВОКАЛИСТЫ

МУЗЫКАНТЫ

ДИДЖЕИ

КОНФЕРАНС

ТАНЕЦ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ

ЖАНР

ПОЭЗИЯ



НАДЕЖДА РОССИЙСКОЙ ПОП-СЦЕНЫ

АНАСТАСИЯ