

HI-FI MUSIC

4' (56)
2001



ДЛЯ ТЕХ, КТО СЕРЬЕЗНО ОТНОСИТСЯ К ЗВУКУ

№1-2 (54) 2001



Unfortunately,
the original
of this journal
is not preserved

«ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ»

ЖИВОЙ МУЗЫКИ

Очерк об организаторе концертов — столь же редкое явление, как интервью с музыкантом именно о музыке, а не о его личной жизни. Тем не менее Владимир Елбаев, побывавший на концерте Элиса Купера и других в последнее время, попробует...

неральный директор компании Александр Стрижак. — Ведь до этого мы в компании занимались только строительством сцен, администрированием, рекламными турами и т. д.»

JSA — это исключительно молодая (скоро ей 5 лет) динамичная компания современно мыслящих людей, которые умеют «схватывать на лету», «понимать с полуслова» и «не лезть в карман» за ним, то есть за словом. Поэтому уже первые минуты контакта с партнерами обычно производят эффект, подобный Питеру Левину. Пропадает опаска относительно «дикой Азии», «медвежьих морозов», «таможенного и гостиничного вымогательства» и так далее. Рождается джентльменское доверие. Но это лирика.

В JSA принят профессионализм, без суеты и без показного героизма по преодолению форс-мажора. Там, где Артист мог бы по идее вспылить («за кого вы меня принимаете?!»), он становится на позицию организатора и здравого смысла. Нет — так нет, да — так да. Такая позиция сотрудничества Артиста и организатора рождает особую атмосферу на концерте и, конечно, сказывается на качественном и своевременном его обеспечении, на всем администрировании. Высокие гости на JSA чувствуют себя действительно, как дома: взгляните только на эти два фото Элиса Купера — Купер со Стрижаком, Купер играет в гольф... «Западники» чутко реагируют на размер компании-организатора. У иных организаторов в штате два-три «акционера», которые каждый раз набирают и распускают довольно равнодушных «мальчиков и девочек». В JSA работают только свои штатные и кровно заинтересованные в долгосрочном успехе профессионалы сценического дела. Штрихи в пребывании Артистов столь же важны, как декорации сцены, саунд-чеки, свет и конференс (кстати, массовый отказ наших организаторов от грамотного кон-

ференса в компании считают неправильным!).

Не секрет, что JSA выросла из первоначально технической компании. Просто в сентябре 1996 года группа молодых энергичных людей увидела в отечественном шоу-бизнесе нишу, вернее, пропасть между стилем работы «у нас» и «у них». Вскоре к ним примкнул небезызвестный менеджер с солидным опытом — Алексей Котельников. «Мы всегда с уважением относились к столпам сферы, которые проторили дорогу на Запад и сумели утвердиться, пусть ценой гигантских душевных, моральных и материальных потерь, — говорит Стрижак. — Но мы пришли в сферу, чтобы остаться. Возможно, для неспециалиста и простого потребителя развлечений это звучит абстрактно, но такова уж наша работа: наши результаты и наши победы — на концертной площадке, а не в отчетах. Недаром ведь мы так часто отлучаемся зарубеж, где черпаем дополнительную информацию и каждый раз улучшаем репутацию. Недаром мы тратимся на мощную рекламную кампанию в тамошней специализированной прессе. И недаром мы завели порядок, по которому клиенты нас ищут, а не мы ищем клиентов».

Сегодня — не середина 90-х, когда каждый считал долгом «отметиться» на концерте Джо Кокера. Однако компания JSA по-прежнему занимает первые позиции в списке тех, кому, например, правительство Москвы доверит разработать и соорудить сцену для народных праздников и «дней города», массовых юношеских игр, смотров и кинофестивалей. Даже если таких важных мероприятий будет по несколько в месяц. Сцену делают быстро — из высокотехнологичных современных конструкций немецкой марки Layher, которая целый год работала с JSA, прежде чем предоставить компании



представительский статус в России. Все шоу (а их на удивление много!) с участием JSA вспоминаются с радостью — в том числе, в городской мэрии, которая осталась довольна «четким профессионализмом». Ни одно издание не съерничало, никто не был обижен или забыт. Кстати, г-н Стрижак считает мобилизацию СМИ (в размере до 100 единиц на каждый концерт) чуть ли не более сложным делом, чем удовлетворение требований Артиста и поиск достойного спонсора. Почему даже враждующие между собой СМИ аккуратно посещают мероприятия JSA и воздерживаются от «вставления шпилек» друг другу? На этот вопрос Александр Стрижак предлагает собственную версию, не лишённую оригинальности: «Люди развлекают друг друга тысячи лет, по-разному и буквально с детской колыбели — строя гримасы новорожденным. Людям нравится, когда кто-то воспринимает их всерьёз».



Нам всем надо учиться разбираться не только в том, кто выступает, но и в том, кто именно устраивает концерт. Вот пример: известный организатор, лондонский импрессарио г-н Дуглас совершил путешествие в нашу страну для оценки концертного зала «Россия». Чтобы «вытащить» занятую персону из Лондона, его соотечественнику, директору Телевизионного техцентра Останкино Питеру Левину потребовалось всего лишь отправить собственное фото. Вряд ли западные продюсеры — физиономисты или психологи, но бывает, что внутренний импульс решает все.

Компания JSA ставит на обаяние и открытость — и в этом смысле заслуживает если не портрета, то уж журналистского наброска. Ведь не плохо заранее знать, какой именно музыкой и каким звучанием разразятся законодатели рока Deep Purple, любимцы молодежи Scooter, хард-идеалист Элис Купер. В чем-то все эти важные выступления последнего времени были несомненно схожи. Всех принимала компания JSA.

«Выйти на менеджера Артиста мирового уровня и договориться о гастролях в России не так сложно, сегодня это по электронной почте может сделать каждый. Другое дело — как гарантировать Артисту сцену и массу сопутствующих «мелких» требований, которыми обычно изобилует контракт? Ведь никаких скидок на местное разгильдяйство или паталогическое невезение здесь не делается. Организатор концерта, как сапер, ошибается только раз — во второй раз к нему уже никто не пойдет, — так объясняет задачи промоутерского отдела JSA ге-