

ГЛАВА 1

Особенности организации гастролей зарубежных артистов в России

Прежде чем обсудить специфику организации выступлений зарубежных артистов в России, постараемся понять, **зачем и почему** исполнители вообще едут в тур. Казалось бы, странный вопрос. Они любят выступать, им нравится общаться с публикой... В конце концов, именно так артисты зарабатывают деньги.

Однако достаточно стать участником или свидетелем хотя бы одного тура, чтобы понять, что это сложное и изматывающее мероприятие. И, кстати, далеко не такое прибыльное. Зачастую после расчета со всеми нанятыми сотрудниками (агентом, менеджером, тур-менеджером, техниками и т. п.) артист может остаться с нулевым балансом.

НА ЗАМЕТКУ

Нам-то кажется, что артист баснословно богат. Откуда тогда все эти автомобили, бриллианты и роскошные дома? Но так обстоят дела у единиц, и даже они часто живут в долг. Большинство же музыкантов и многие из тех, кого мы видим на сцене в России, зарабатывают мало.

Кортни Лав, выступая на одной конференции, привлекла внимание участников к тому, что средний доход музыканта в США составляет \$30 000 в год. Всего-то! Это практически прожиточный минимум.

«Концерт в рамках тура обычно служит демонстрацией и продвижением нового записанного материала артиста и часто совпа-

дает с релизом нового компакт-диска (альбома)», — пишет J. Vasey в книге «Concert tour production management».

Действительно, еще несколько лет назад в странах-законодательницах музыкальной моды (США, Великобритании, Швеции, Германии и др.) гастрольный бизнес был подчинен стремлению к увеличению продаж своего музыкального материала.

Артисты весьма разумно отказывались от выступлений в странах, где велик процент нелегальных продаж. В чем смысл помогать пиратам? Особенно учитывая то, что сам тур зачастую приносит крайне мало доходов.

В России традиционно было развито пиратство, а легальные продажи музыкальных пластинок, компакт-дисков всегда были низкими. Поэтому ни один западный артист ни разу не приехал к нам с целью рекламировать свой новый диск.

НА ЗАМЕТКУ

Первое очевидное свидетельство о производстве «нелицензионной» граммофонной пластинки в России относится к 1902 году. Вспомним и чисто российское изобретение: подпольное изготовление любимых шлягеров «на косточках» — пленках рентгеновских снимков.

Музыкальный материал в Мировой сети доступен каждому, и с этим связаны такие потребительские характеристики, как большая информированность в музыкальной среде, возможность выбирать и расставлять приоритеты в той области музыкальных интересов, которые наиболее близки слушателю. С одной стороны, Интернет негативно сказался на мировой музыкальной индустрии, и это очень отразилось на звукозаписывающей области музыкального бизнеса: интернет-пиратство, падение продаж физических носителей и еще не совсем идеально наложенная система сбыта цифрового музыкального контента. С другой стороны, это сказалось на пересмотре стратегии развития музыкальных компаний и вызвало переход к осуществлению 360-градусной модели сотрудничества с артистом. Что же включает в себя эта модель, чем же стали дополнительно заниматься рекорд-лейблы, помимо звукозаписи и продажи записанного музыкального материала? Какие обязательства берут на себя компании при «раскрутке» артиста по 360-градусной модели?

Модель 360 градусов это:

- запись и выпуск альбома (CD/DVD);
- съемка клипов;

- ротация на радио и телевидении;
- цифровые альбомы/рингтоны/рингбэктоны;
- управление правами автора и исполнителя;
- интеграция музыкантов в кино/рекламу;
- мерчандайзинг;
- билеты (продажа);
- концертно-гастрольная деятельность.

Описанная модель ориентирована на «внешнеторговый» мир, то есть на то, что нельзя скачать из Интернета (например, мерчандайзинг, рингбэктоны, билет на концерт). Конечно же, основные ставки делаются на цифровые продажи, но доминирующим остается концертно-гастрольная деятельность.

Одной из первых компаний, которая глобально начала применять эту модель, стала американская компания Live Nation, специализирующаяся на организации концертов и мировых турне. Заинтересованность Live Nation в 360-градусной модели — показатель успешности данной модели. Live Nation — 360-градусная компания, практикующая весь спектр менеджмент-услуг: от выпуска CD и мерчандайзинга до организации мирового турне артиста. Актуальность модели 360 градусов подтверждается еще и тем, что под «крышью» Live Nation стекаются артисты первого эшелона, такие как Мадонна, Jay-Z и Nickelback.

НА ЗАМЕТКУ

В конце 2007 года Мадонна подписала контракт с концертным агентством Live Nation. Контракт стоит \$120 млн и подписан на 10 лет. Live Nation будет организовывать все концертные туры Мадонны до 2017 года и, помимо этого, выпускать альбомы, DVD, майки (эту функцию раньше на себя брал лейбл), но уже в дополнение к концертам и турам: продажа дисков приносит все меньше прибыли.

В России модель 360 градусов тоже актуальна и практикуется. Например, Universal Music Russia работает с Александром Рыбаком по концепции 360 градусов. Компания предоставила фирме NIVEA право на использование музыки А. Рыбака в рекламном ролике. Активное распространение получила интеграция музыкантов в кино — в качестве музыкального саундтрека к фильму.

Модель 360 градусов — «внешнеторговая», и на сегодняшний день, по сути, та модель, с помощью которой возможно монетизировать достаток как исполнителя, так и рекорд-лейбла. Из сказанного

выше становится ясно, что музыка в Интернете вероятнее всего будет совершенно бесплатной и основными статьями окупаемости музыкального проекта все же будут «внеинтернетные» пункты 360-градусной модели.

Иначе говоря, в этой модели огромная роль отведена концертам, что подтверждает светлое будущее мирового гастрольного бизнеса.

Важно, что большая часть потребителей концертных услуг сегодня не пытается диверсифицировать свои накопленные средства между такими пунктами, как приобретение музыкальных компакт-дисков и посещение концертов. Потребитель с большим желанием тратит свои средства на приобретение билетов на концерты, так как музыкальные альбомы предоставлены в пиратском свободном доступе в сети Интернет.

В любом случае, промоутировать новые альбомные записи надо, но уже не для увеличения продаж альбомов, а для поддержания популярности артиста и, в конечном счете, для проведения как можно большего количества концертов.

Таким образом, снижение продаж на аудионосителях и возрастание доли пиратства в Интернете заметно уменьшают доходы музыкантов. Теперь зарабатывать деньги артисту помогают его живые выступления. И в этом смысле Россия идет в ногу с остальным миром.

Далеко и дорого

Еще одна специфическая особенность концертного бизнеса в России связана с ее географическим положением. «Одна шестая суши», несмотря на свое «европейское» положение на карте мира, на деле как была в XIX веке труднодоступной для большинства западных исполнителей, так и осталась. Конечно, трястись несколько недель в повозке, чтобы попасть к нам, больше не нужно, достаточно воспользоваться самолетом. Однако даже такой, казалось бы, доступный вид транспорта может усложнить логику построения концертного тура. Ведь когда агент формирует тур своему артисту, он стремится выстроить его так, чтобы, во-первых, расстояния между городами были минимальными (в Европе речь идет о паре часов, каждый свободный лишний час — это время для отдыха), а во-вторых, даты выступлений стояли как можно плотнее (ведь на артисте лежат расходы по оплате каждого дня всего турового персонала).

Кроме того, перелет в Россию значительно удорожает стоимость мероприятия. А если артист везет с собой много оборудования, то варианта у него два:

- послать багаж самолетом (а это большие деньги, да еще весьма внушительную сумму придется оставить на таможне!);
- отправить грузовиком. Время приезда грузовика из Европы с простоем на таможне может достигать семи дней: машина может где-то застрять, таможенники могут долго проверять документы. А порой (и гораздо чаще, чем принято думать!) судьба концерта до последнего момента висит на волоске из-за проблем с грузом.

НА ЗАМЕТКУ

27 января 2005 года группа REM была вынуждена отменить свое выступление в Санкт-Петербурге. Сами музыканты прибыли в северную столицу России вовремя, однако их сценическое оборудование застряло на таможне.

«Длительные задержки на эстонско-российской границе не позволили грузовикам с оборудованием вовремя добраться до Петербурга, — было указано в заявлении пресс-службы группы. — Когда они прибыли, уже не оставалось времени для установки техники».

Подход к российским промоутерам — особый

Неудивительно, что работа агентов западных групп с российскими букерами и промоутерами строится совершенно по-иному, чем с аналогичными людьми из Америки или Европы. Агенты крайне редко будут предлагать российскому промоутеру выступления своих подопечных (а вот западноевропейским букерам вполне может прийти письмо с таким предложением) просто потому, что Россия никак «не укладывается» в логистику тура.

Пожалуй, главное, что может склонить агента в пользу России, — это деньги. Они являются самым веским аргументом в переговорах, которым так лихо оперируют российские промоутеры и букеры.

Откуда деньги?

Вопрос, откуда в России берутся деньги на проведение концертов, до сих пор остается непростым. Сумму, покрывающую большинство расходов, может дать спонсор. Часто это деньги некоего инвестора,

организации или частного лица, как правило, далеких от понимания законов шоу-бизнеса и рассматривающих участие в концерте как возможность потусоваться со звездой, покрасоваться перед друзьями или партнерами или легко заработать много денег.

НА ЗАМЕТКУ

Есть примеры успешного вложения капитала в концерты западных групп. Например, владелец компании *Rover Computers*, большой поклонник тяжелой музыки, инвестировал средства в весьма успешный концерт группы *Manowar* и получил, помимо хорошей рекламы своей продукции, значительную финансовую прибыль.

Принимая во внимание все вышесказанное, становится понятно, почему в России абсолютное большинство туров и концертов зарубежных исполнителей проходит в Москве и Санкт-Петербурге. Изредка случаются выступления и в других крупных городах: Нижнем Новгороде, Самаре, Саратове, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Иркутске, Новосибирске, Калининграде. В этих населенных пунктах выступление известного западного исполнителя возможно, только если богатый инвестор вложит деньги (и, скорее всего, их потеряет). Конечно, если только речь идет не о забытых на Западе поп-звездах 1970-х, некоторых ветеранах рока и молодых тяжелых группах.

НА ЗАМЕТКУ

Любовь к «ретро» в России особенная — артисты вроде *Modern Talking*, С. С. *Catch*, *Liz Mitchell* (ex-*Boney M*), *Bad Boys Blue* посещают Россию и СНГ достаточно интенсивно. В Москве традиционно устраивается специальный ежегодный фестиваль («Дискотека 80-х»), организованный «Авторадио», ориентированный на эту категорию артистов и собирающий около 15 000 поклонников.

Пока же перспективы проведения успешного тура западного артиста по России очень размыты. Более того, там его не очень-то и ждут.

НА ЗАМЕТКУ

В качестве иллюстрации можно привести тур группы *A-Ha* в 2006 году. При полном аншлаге в московском СК «Олимпийский» в Нижнем Новгороде было продано менее 2000 билетов (средняя стоимость билета в Нижнем составляла около \$25 — гораздо ниже московской).